Volume 9 No. 1 Juni 2026
P-ISSN: 2621-2765 (Cetak) I E-ISSN: 2621-3532 (Online)

at-tamkin
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Optimalisasi Digitalisasi Media Sosial sebagai Strategi Promosi Wisata Desa Senggreng

Diana Kusumaningrum[1*], Rochmatin[2], Fitria Tahta Alfina[3], Silvy Nur Anggraeni[4], Muhammad Galie Rohmatullah[5], Ulin Nuha[6]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Islam Raden Rahmat Malang
*Corresponding Author: diana.kusuma@uniramalang.ac.id

ABSTRAK

Digitalisasi promosi wisata menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan daya saing desa wisata di era perkembangan teknologi informasi. Desa Senggreng memiliki potensi wisata yang menarik, seperti Rajut Indah dan Sumber Duren, namun promosi yang dilakukan sebelumnya masih terbatas dan belum optimal memanfaatkan media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi wisata melalui pembuatan dan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan pendataan potensi wisata, dokumentasi foto dan video, pembuatan serta pengelolaan akun media sosial, penyusunan konsep konten promosi, dan pelatihan dasar pengelolaan media sosial bagi pengelola wisata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media sosial desa wisata mulai aktif dan memiliki konten promosi yang lebih terstruktur dan menarik, sehingga berpotensi menjangkau masyarakat yang lebih luas. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata Desa Senggreng. Optimalisasi media sosial secara berkelanjutan menjadi langkah strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi dan kemandirian desa.

Kata Kunci: Digitalisasi, media sosial, promosi wisata, desa wisata, pengabdian masyarakat

ABSTRACT

The digitalization of tourism promotion has become essential in enhancing the competitiveness of rural tourism in the era of information technology. Desa Senggreng possesses attractive tourism potential, such as Rajut Indah and Sumber Duren; however, previous promotional efforts were limited and had not optimally utilized social media. This community service activity aimed to optimize tourism promotion through the creation and management of social media as a digital promotional platform. The implementation methods included observation and identification of tourism potential, photo and video documentation, development and management of social media accounts, preparation of promotional content concepts, and basic training for tourism managers in social media management. The results indicate that the village tourism social media accounts became more active and featured structured and engaging promotional content, enabling wider public outreach. This activity contributes to increasing the visibility and attractiveness of Desa Senggreng tourism. Sustainable social media optimization is a strategic step to support local economic growth and village independence.

Keywords: Digitalization, social media, tourism promotion, rural tourism, community service

DOI. https://doi.org/10.33379/at-tamkin.v9i1.9520

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, digitalisasi menjadi suatu keniscayaan dalam berbagai sektor, termasuk dalam industri pariwisata. Desa Senggreng, sebagai salah satu desa yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang unik, dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Media sosial memberikan akses yang luas kepada audiens yang lebih besar, memungkinkan masyarakat global untuk mengetahui lebih jauh tentang keindahan alam, tradisi, serta potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Senggreng.

Konteks pariwisata desa, media sosial berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada wisatawan, membangun citra positif, serta memperluas jangkauan pasar. Optimalisasi digitalisasi melalui platform seperti Instagram, dan TikTok dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai cara memanfaatkan media sosial secara optimal menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dikembangkan dalam upaya memajukan potensi wisata di Desa Senggreng. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang dapat diterapkan oleh pemerintah desa atau pengelola wisata Desa Senggreng melalui media sosial. Dalam hal ini, pengabdian ini berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Melalui optimalisasi digitalisasi media sosial, Desa Senggreng diharapkan dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi yang efisien dan efektif, mengingat pentingnya transformasi digital dalam dunia pariwisata saat ini. Secara empiris, kondisi awal promosi wisata Desa Senggreng sebelum pelaksanaan program masih bersifat konvensional dan belum terkelola secara sistematis. Akun media sosial yang telah ada belum dimanfaatkan secara optimal, baik dari segi konsistensi unggahan, kualitas konten, maupun strategi komunikasi digital. Hal ini menyebabkan potensi wisata seperti Rajut Indah dan Sumber Duren belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar wilayah sekitar desa. Keterbatasan pemahaman pengelola wisata mengenai manajemen media sosial juga menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata desa.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital desa melalui pembuatan dan pengelolaan media sosial secara terencana dan berkelanjutan. Sasaran kegiatan ini adalah pengelola wisata desa serta perangkat desa yang terlibat dalam pengembangan sektor pariwisata. Kegiatan ini meliputi pendataan potensi wisata, pembuatan konten promosi berupa foto dan video, pengelolaan akun media sosial, serta pelatihan dasar pengelolaan dan penyuntingan konten digital.

Pelaku kegiatan ini adalah mahasiswa KKN UNIRA Malang Kelompok 10 yang berkolaborasi dengan pemerintah desa dan pengelola wisata setempat serta dengan bimbingan dari Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Diana Kusumaningrum. Melalui sinergi tersebut, diharapkan tercipta sistem promosi digital yang berkelanjutan dan mampu meningkatkan eksistensi serta daya tarik wisata Desa Senggreng, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa.

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

PENDEKATAN DAN METODOLOGI

Upaya promosi digital untuk Desa Senggreng dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif, berkelanjutan, dan berbasis pada Community-Based Tourism (CBT). Pendekatan ini menekankan pelibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap tahapan pengembangan pariwisata, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Mahadewi & Sudana, 2017). Konsep CBT dipilih karena selaras dengan karakteristik desa wisata yang mengedepankan partisipasi masyarakat sebagai pelaku utama, sehingga program tidak bersifat top-down, melainkan kolaboratif dan memberdayakan.

Kegiatan ini juga mengintegrasikan konsep transformasi digital dalam pemasaran pariwisata. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi didasarkan pada temuan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness), citra destinasi, serta loyalitas pengunjung (BİLGİN, 2018). Dengan demikian, pendekatan yang digunakan tidak hanya berorientasi pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.
Pelaksanaan program ini dilakukan melalui lima tahapan utama sebagai berikut:

1. Identifikasi Potensi dan Masalah (Assessment)

   Tahap awal dilakukan melalui analisis mendalam terhadap potensi wisata Desa Senggreng, yang meliputi potensi alam (panorama, sungai, area persawahan), potensi budaya (kegiatan adat, kesenian, kuliner khas), serta produk lokal dan infrastruktur pendukung pariwisata sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Selain identifikasi potensi, dilakukan pula pemetaan permasalahan, seperti kurangnya promosi digital, keterbatasan pengelolaan akun media sosial, rendahnya literasi digital pengelola wisata, serta belum adanya perencanaan konten yang sistematis. Metode yang digunakan pada tahap ini meliputi observasi lapangan, wawancara dengan perangkat desa dan pengelola wisata, Focus Group Discussion (FGD), serta studi dokumentasi.
2. Pelatihan dan Pendampingan (Capacity Building)

   Tahap kedua difokuskan pada peningkatan kapasitas perangkat desa dan pengelola wisata. Materi pelatihan meliputi pemanfaatan media sosial untuk promosi (Adhanisa & Fatchiya, 2017), teknik fotografi dan videografi menggunakan smartphone, penulisan konten kreatif (copywriting), pengelolaan akun media sosial secara profesional, serta strategi pemasaran digital seperti penggunaan hashtag, engagement strategy, dan pengenalan dasar SEO. Metode pelatihan dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan studi kasus. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara mandiri dalam pengelolaan akun media sosial desa wisata.
3. Pengembangan Konten (Content Creation)

   Tahap selanjutnya adalah pengembangan konten promosi secara kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat. Konten yang dihasilkan berupa foto dan video destinasi wisata, artikel informatif mengenai akses dan fasilitas, testimoni wisatawan, serta infografis yang menampilkan informasi menarik tentang Desa Senggreng. Pengembangan konten dilakukan melalui proses brainstorming, storytelling, perencanaan kalender konten (content calendar), dan kurasi materi agar sesuai dengan karakteristik target audiens. Prinsip autentisitas dan kearifan lokal menjadi dasar dalam penyusunan konten agar promosi tetap mencerminkan

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

identitas desa.

4. Optimalisasi Media Sosial (Social Media Optimization)

   Optimalisasi dilakukan melalui pemanfaatan platform seperti Instagram,dan TikTok (Riyadi et al., 2019). Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan profil akun yang representatif, pengunggahan konten secara rutin (3–4 kali per minggu), penggunaan hashtag relevan, interaksi aktif dengan pengikut, serta kolaborasi dengan influencer lokal atau travel blogger. Selain itu, dilakukan audit media sosial dan analisis kompetitor untuk mengetahui posisi Desa Senggreng dibandingkan destinasi lain. Segmentasi target audiens juga diterapkan untuk menentukan jenis konten yang sesuai. Strategi ini bertujuan meningkatkan reach, engagement rate, serta visibilitas destinasi wisata.
5. Evaluasi dan Pengembangan (Evaluation and Development)

   Tahap evaluasi dilakukan secara berkala dengan menganalisis data statistik media sosial, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, jangkauan konten, serta respons audiens. Selain itu, indikator keberhasilan juga dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan dampak ekonomi terhadap masyarakat. Metode evaluasi meliputi analisis data, survei sederhana kepada pengunjung, wawancara, dan FGD. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar pengembangan strategi yang lebih inovatif dan berkelanjutan (Suprihatin, 2020).

   - Model Tahapan Implementasi Program

     Secara sistematis, tahapan implementasi program dapat digambarkan sebagai berikut:

     Identifikasi Potensi & Masalah → Pelatihan & Pendampingan → Pengembangan Konten → Optimalisasi Media Sosial → Evaluasi & Pengembangan Berkelanjutan

     Model ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak berhenti pada tahap publikasi konten, tetapi berlanjut pada evaluasi dan pengembangan sebagai siklus berkelanjutan.
   - Tools dan Teknologi Pendukung

     Dalam pelaksanaan kegiatan digunakan beberapa alat dan teknologi, antara lain:

     Aplikasi pengeditan seperti Canva, Capcut dan Google foto untuk meningkatkan kualitas konten.
   - Platform media sosial (Instagram, TikTok) sebagai saluran promosi utama.
   - Website atau blog berbasis WordPress sebagai media publikasi informasi wisata.

Dengan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi ini, promosi Desa Senggreng diharapkan dapat berjalan secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dampak yang diharapkan meliputi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, peningkatan pendapatan masyarakat lokal, pelestarian lingkungan dan budaya, serta penguatan citra Desa Senggreng sebagai destinasi wisata unggulan (Taufik & Ayuningtyas, 2020; Wulandari, 2020).

PELAKSANAAN/IMPLEMENTASI KEGIATAN

Implementasi kegiatan promosi digital Desa Senggreng dilaksanakan melalui pendekatan holistik dan terstruktur, dengan mengintegrasikan konsep-konsep pemasaran digital modern, prinsip-prinsip Community-Based Tourism (CBT), serta kearifan lokal (Bargandini & Arsawati, 2022). Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas Desa Senggreng sebagai destinasi wisata

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

yang menarik, berkelanjutan, dan mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan (Inisiasi)

Tahap awal dimulai dengan pembentukan tim inti promosi digital yang terdiri dari perwakilan pemerintah desa, Pokdarwis, pemuda desa, pelaku UMKM, serta mahasiswa KKN sebagai pendamping teknis. Pembentukan tim ini bertujuan menciptakan struktur kerja yang jelas dan kolaboratif. Selanjutnya dilakukan analisis situasi menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (potensi alam dan budaya), kelemahan (keterbatasan SDM digital), peluang (tren wisata digital), dan ancaman (persaingan destinasi lain). Berdasarkan analisis tersebut, ditetapkan tujuan promosi yang bersifat SMART, seperti peningkatan jumlah pengikut media sosial dan peningkatan kunjungan wisatawan dalam periode tertentu. Tahap ini diakhiri dengan penyusunan rencana aksi yang memuat strategi konten, jadwal publikasi, pembagian tugas, dan mekanisme evaluasi.

2. Tahap Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas (Empowerment)

Konsep CBT diterapkan melalui pelatihan intensif kepada pengelola wisata dan perangkat desa. Materi yang diberikan meliputi teknik fotografi dan videografi menggunakan *smartphone*, penulisan *copywriting* yang persuasif dan ramah SEO, desain grafis sederhana menggunakan Canva, serta pengelolaan akun media sosial secara profesional.

3. Tahap Produksi Konten Kreatif (*Content Engine*)

Tahap ini berfokus pada identifikasi dan kurasi aset lokal, seperti panorama alam, kegiatan budaya, produk UMKM, serta cerita sejarah desa. Konten diproduksi dalam bentuk foto, video pendek, artikel informatif, infografis, dan testimoni wisatawan. Penyusunan kalender konten dilakukan agar publikasi lebih terstruktur dan konsisten. Konsep *storytelling* diterapkan untuk menonjolkan nilai autentik dan kearifan lokal Desa Senggreng. Keberhasilan tahap ini ditandai dengan meningkatnya kualitas visual dan narasi promosi, serta respons positif dari audiens media sosial.

4. Tahap Distribusi dan Promosi (Amplifikasi)

Distribusi konten dilakukan melalui optimalisasi Instagram, dan TikTok dengan strategi terarah (Retnasary *et al*., 2019). Akun dikelola secara profesional, dengan konsistensi unggahan, penggunaan hashtag relevan, serta interaksi aktif dengan pengikut.

5. Tahap Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan (Sustain)

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan menganalisis data statistik media sosial, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisata. Umpan balik dari masyarakat dan wisatawan dikumpulkan melalui diskusi dan survei sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan interaksi digital dan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata desa. Namun, beberapa hambatan masih dihadapi, seperti keterbatasan anggaran, kestabilan jaringan internet, serta perubahan algoritma media sosial.

Faktor Keberhasilan dan Hambatan

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

Faktor keberhasilan implementasi program meliputi komitmen pemerintah desa, partisipasi aktif masyarakat, kompetensi tim promosi digital, serta ketersediaan konten yang autentik dan menarik. Dukungan kolaboratif antara mahasiswa KKN dan masyarakat juga menjadi kunci keberlanjutan program. Sementara itu, hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan fasilitas teknologi, persaingan dengan destinasi lain, serta dinamika tren digital yang cepat berubah. Secara keseluruhan, implementasi kegiatan menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran digital berbasis CBT dapat meningkatkan eksistensi Desa Senggreng di ruang digital. Dengan inovasi dan evaluasi berkelanjutan (Marpaung *et al*., 2024; Safitri *et al*., 2021), promosi digital desa diharapkan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBELAJARAN DARI IMPLEMENTASI KEGIATAN/PROGRAM

Implementasi optimalisasi digitalisasi media sosial sebagai strategi promosi wisata Desa Senggreng oleh mahasiswa KKN UNIRA Malang menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas desa, penguatan kapasitas masyarakat, serta pengembangan citra destinasi wisata berbasis keluarga, camping, seni tari, dan wisata perahu. Hasil kegiatan ini dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif dengan tetap mengacu pada konteks awal program, yaitu penguatan promosi digital melalui pembuatan dan pengelolaan media sosial desa wisata.

A. Hasil Kegiatan

Secara kuantitatif, terjadi peningkatan visibilitas dan *brand awareness* Desa Senggreng di ruang digital. Strategi optimalisasi konten dan penggunaan kata kunci relevan berdampak pada meningkatnya jangkauan informasi wisata di mesin pencari dan media sosial. Penerapan prinsip SEO dan pengelolaan konten terstruktur terbukti mampu meningkatkan *organic traffic* dan interaksi audiens (Supriyadi, 2021). Pertumbuhan jumlah pengikut pada akun Instagram dan TikTok desa wisata menunjukkan peningkatan ketertarikan masyarakat, khususnya segmen keluarga muda dan komunitas pecinta aktivitas luar ruang. Tingkat *engagement rate* juga meningkat pada konten yang menampilkan aktivitas camping, wisata perahu, serta dokumentasi seni tari lokal.

Dari sisi kunjungan wisata, terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Rajut Indah dan Sumber Duren setelah promosi digital dilakukan secara konsisten. Peningkatan ini sejalan dengan temuan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat citra destinasi dan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (BİLGİN, 2018). Selain itu, pelaku UMKM lokal mulai merasakan dampak ekonomi berupa peningkatan penjualan produk makanan, minuman, serta souvenir khas desa.

Secara kualitatif, konten promosi yang diunggah berhasil membangun citra Desa Senggreng sebagai destinasi wisata yang ramah keluarga, alami, serta memiliki kekayaan budaya berupa seni tari tradisional. Visualisasi kegiatan keluarga, area perkemahan, serta wisata perahu memperkuat narasi desa sebagai ruang rekreasi yang edukatif dan aman. Konsep *visual storytelling* terbukti

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

efektif dalam membangun keterikatan emosional audiens (Smith, 2011).

Program ini juga mendorong pelestarian seni tari lokal melalui eksposur digital yang lebih luas. Sanggar tari desa memperoleh perhatian lebih besar dari masyarakat dan pemerintah desa, sehingga membuka peluang regenerasi seniman muda (Nurhayati, 2020). Di sisi lain, promosi wisata perahu di embung atau sungai meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan sebagai aset wisata.

B. Pembelajaran (*Lesson Learned)*

Dari implementasi program, terdapat beberapa pembelajaran penting. Pertama, integrasi potensi alam dan budaya dalam satu narasi promosi terbukti lebih efektif dibandingkan promosi yang terpisah-pisah. Kombinasi keindahan alam dengan pertunjukan seni tari atau aktivitas wisata perahu menciptakan identitas destinasi yang unik dan autentik. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran destinasi berbasis pengalaman (*experiential tourism*) (Buhalis, 2008).

Kedua, pemanfaatan *visual storytelling* menjadi strategi utama dalam menarik minat wisatawan. Konten foto dan video berkualitas yang dikemas secara kreatif mampu meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan promosi digital (Chaffey, 2019).

Ketiga, dukungan terhadap sumber daya manusia lokal—baik pengelola wisata, seniman tari, maupun pelaku UMKM—menjadi faktor kunci keberlanjutan program. Pelatihan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan profesionalisme pengelolaan wisata (Ryan, 2017). Keempat, pentingnya kolaborasi dengan pihak eksternal seperti Dinas Pariwisata, komunitas seni, dan media untuk memperluas jaringan promosi. Strategi kemitraan ini mendukung penguatan daya saing destinasi di tengah persaingan digital yang semakin ketat (Buhalis, 2008).

Kelima, keberlanjutan lingkungan dan budaya harus menjadi landasan utama dalam pengembangan promosi wisata. Transformasi digital tidak boleh mengabaikan prinsip *responsible tourism* dan pelestarian budaya lokal. Secara keseluruhan, implementasi program menunjukkan bahwa optimalisasi digitalisasi media sosial tidak hanya meningkatkan eksistensi Desa Senggreng di ruang digital, tetapi juga memperkuat identitas desa sebagai destinasi wisata keluarga, camping, seni tari, dan wisata perahu yang berkelanjutan. Pembelajaran ini menjadi dasar strategis bagi pengembangan promosi digital yang lebih inovatif, terukur, dan adaptif di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi digitalisasi media sosial sebagai strategi promosi wisata Desa Senggreng memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas, citra destinasi, serta partisipasi masyarakat dalam pengelolaan promosi wisata. Implementasi program

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

melalui tahapan identifikasi potensi, pelatihan dan pendampingan, pengembangan konten, optimalisasi media sosial, hingga evaluasi berkelanjutan menunjukkan bahwa transformasi digital mampu menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan promosi konvensional. Peningkatan kualitas dan konsistensi konten, penggunaan strategi pemasaran digital yang terarah, serta kolaborasi antara mahasiswa KKN, pemerintah desa, dan pengelola wisata menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Selain meningkatkan eksistensi destinasi seperti Rajut Indah dan Sumber Duren di ruang digital, kegiatan ini juga memberikan dampak ekonomi awal bagi pelaku UMKM serta mendorong pelestarian potensi budaya lokal.

Namun demikian, keberlanjutan program sangat bergantung pada komitmen dan konsistensi pengelolaan media sosial oleh pihak desa setelah program berakhir. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah desa dan pengelola wisata membentuk tim khusus yang bertanggung jawab terhadap manajemen promosi digital secara berkelanjutan. Selain itu, diperlukan pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital, analisis data media sosial, dan pengembangan konten kreatif agar kualitas promosi terus meningkat dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren digital. Penguatan kemitraan dengan Dinas Pariwisata, komunitas kreatif, serta media lokal juga perlu terus dikembangkan guna memperluas jaringan promosi dan meningkatkan daya saing Desa Senggreng sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat serta penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Diana Kusumaningrum, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama pelaksanaan program KKN dan proses penyusunan artikel ini. Apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada Pemerintah Desa Senggreng, pengelola wisata Rajut Indah dan Sumber Duren, Pokdarwis, serta seluruh masyarakat Desa Senggreng yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Tanpa kolaborasi dan keterbukaan dari masyarakat, program optimalisasi digitalisasi media sosial ini tidak akan terlaksana secara maksimal. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota KKN UNIRA Malang Kelompok 10 atas kerja sama, dedikasi, serta kontribusi pemikiran dan tenaga dalam pelaksanaan program promosi digital desa wisata. Semoga sinergi yang telah terjalin dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan pariwisata dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Senggreng.

DAFTAR PUSTAKA

Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, 1*(4), 521–534.

Bargandini, R., & Arsawati, N. N. J. (2022). Strategi pengembangan desa wisata berbasis community-based tourism dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 16*(2), 123–135.

P-ISSN: 2621-2765
E-ISSN: 2621-3532

BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Buhalis, D. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Mahadewi, N. M. E., & Sudana, I. P. (2017). Model strategi pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Desa Kenderan, Gianyar, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata, 17*(1), 41–45.

Marpaung, H., Safitri, R., & Purnama, A. (2024). Transformasi digital dalam pengembangan destinasi wisata berbasis desa. *Jurnal Pariwisata Nusantara, 5*(1), 55–68.

Nurhayati, E. (2020). Pelestarian seni tari tradisional melalui pemberdayaan sanggar seni di era digital. *Jurnal Seni dan Budaya, 12*(2), 87–98.

Paranata, A., Nurmadewi, & Purnama, A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing desa wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata, 9*(2), 101–112.

Retnasary, M., Setiawati, S. D., & Fitriawati, D. (2019). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi, 7*(1), 34–45.

Ryan, C. (2017). *The tourist experience: Contemporary perspectives*. Routledge.

Safitri, R., Marpaung, H., & Sumarsono, T. (2021). Evaluasi efektivitas promosi digital pada destinasi wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas, 3*(2), 77–89.

Smith, M. K. (2011). Issues in cultural tourism studies (2nd ed.). Routledge.

Suprihatin, T. (2020). Strategi pengembangan desa wisata berbasis digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 25*(3), 210–220.

Supriyadi. (2021). Pengaruh search engine optimization (SEO) terhadap peningkatan visibilitas website destinasi wisata. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pariwisata, 4*(1), 15–24.

Taufik, A., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 18*(2), 145–156.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. (2009). Pemerintah Republik Indonesia.

Wulandari, D. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata desa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 18*(1), 1–12.