

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA ARGO MUNUNG DI DESA KARANGGUPITO

Muhammad Ghufon^{1)*}, Dwi Erlindatur Rohmah²⁾, Moh. Rozin Azizi³⁾, Alifa Nur Laili⁴⁾

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

¹⁾ muhammad.ghufon@uinsa.ac.id, ²⁾ duwierlinda@gmail.com, ³⁾ Rozinpizjuan@gmail.com,
⁴⁾ alifanurlaili32@gmail.com

Histori artikel

Received:
22 Juli 2025

Accepted:
25 November 2025

Published:
29 November 2025

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilatarbelakangi oleh minimnya keterampilan digital masyarakat dan belum optimalnya pengelolaan platform media sosial oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Karanggupito, sehingga citra destinasi wisata Argo Munung belum maksimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra destinasi wisata secara efektif. Metode kegiatan meliputi tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan pendekatan partisipatif. Mahasiswa KKN memberikan pelatihan kepada pemuda desa mengenai branding digital, teknik pembuatan konten, dan manajemen media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital peserta, termasuk pembuatan konten, interaksi di media sosial, dan kerja sama tim, dengan peningkatan rata-rata 30–47% pada berbagai indikator. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat dan pemahaman algoritma, program ini berhasil mendorong partisipasi masyarakat dalam promosi wisata secara digital. Kesimpulannya, literasi digital yang ditingkatkan melalui kolaborasi komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra dan daya tarik wisata lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Argo Munung, Branding Digital, Konten Media Sosial, Pemberdayaan Pemuda, Wisata Desa

* Corresponding author: Muhammad Ghufon. (muhammad.ghufon@uinsa.ac.id)

Abstract. This Community Service Program is motivated by the community's limited digital skills and the suboptimal management of social media platforms by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Karanggupito Village, resulting in an underdeveloped image of the Argo Munung tourist destination. The program aims to enhance the community's ability to utilize social media effectively for building the destination's image. The activity was carried out in three stages: preparation, implementation, and evaluation, using a participatory approach. KKN students provided training for village youth on digital branding, content creation techniques, and social media management. The results showed a significant improvement in participants' digital skills, including content creation, social media interaction, and teamwork, with an average increase of 30–47% across various indicators. Despite challenges such as limited devices and algorithm comprehension, the program successfully encouraged community participation in digital tourism promotion. In conclusion, enhanced digital literacy through community collaboration serves as an effective strategy to strengthen the image and attractiveness of local tourism sustainably.

Keywords: Argo Munung, Digital Branding, Social Media Content, Youth Empowerment, Village Tourism

PENDAHULUAN

Perkembangan destinasi pariwisata saat ini mengalami berbagai perubahan, baik dari segi bentuk, aktivitas, maupun dorongan pengembangan yang dilakukan oleh masyarakat (Yunita & Nurmalasari, 2024). Dengan memanfaatkan dan mengembangkan potensi lokal, pariwisata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui kekayaan alam, budaya, kuliner, serta kearifan lokal masing-masing wilayah (Safitri et al., 2021). Salah satu bentuk pengembangan wisata yang berkembang pesat di Indonesia adalah desa wisata. Setiap desa wisata memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi alam, budaya, maupun sejarah, yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Untuk mendukung pengembangan tersebut, diperlukan pengelolaan terpadu terhadap sumber daya manusia, alam, budaya, dan lingkungan desa agar tercipta desa wisata yang berkelanjutan dan kompetitif (Prasetyo et al., 2023).

Perubahan tren wisata menunjukkan adanya pergeseran dalam bentuk, aktivitas, serta motivasi wisatawan, yang turut mendorong pertumbuhan sektor lain seperti pertanian, peternakan, ekonomi lokal, dan industri kreatif masyarakat (Bargandini & Arsawati, 2022). Dalam konteks ini, peran media digital, terutama media sosial, menjadi sangat penting sebagai sarana membangun citra destinasi wisata. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat adalah optimalisasi media sosial untuk membangun citra destinasi wisata, seperti yang diterapkan pada Wisata Argo Munung di Desa Karanggupito. Sebagai destinasi wisata berbasis alam dengan panorama pegunungan dan suasana pedesaan yang asri, Argo Munung memerlukan strategi komunikasi digital yang efektif agar dikenal luas, menarik kunjungan wisatawan, dan memperkuat citra positifnya.

Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memungkinkan partisipasi aktif pengguna melalui berbagi pengalaman atau storytelling (Yosita et al., 2022). Destinasi wisata yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman pribadi dapat menciptakan gambaran destinasi yang

lebih kaya dan autentik. Cerita pengalaman pribadi membawa unsur manusiawi dan emosional yang memperkaya pengalaman wisatawan serta membentuk persepsi mereka (Kaplan, 2015).

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan citra wisata Argo Munung adalah pengelolaan media sosial yang belum optimal. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) masih belum mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun daya tarik digital yang kuat. Selain itu, partisipasi masyarakat, khususnya generasi muda, dalam pengelolaan dan pembuatan konten digital yang kreatif dan menarik masih sangat rendah. Padahal, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, meningkatkan keterlibatan publik, dan membangun citra positif destinasi wisata (Purba & Irwansyah, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial secara terencana dan berkelanjutan. Fokus pengabdian mencakup peningkatan strategi branding digital, perbaikan kualitas konten visual (foto, video, dan narasi), serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia lokal melalui pelatihan pengelolaan media sosial (Rizqi et al., 2025). Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga menekankan penyuluhan dan edukasi kepada masyarakat, termasuk generasi muda, untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya media digital dalam mendukung citra wisata Argo Munung.

Diharapkan pemberdayaan generasi muda dengan literasi digital yang baik dapat mendorong terciptanya konten yang kreatif, relevan, dan menjangkau audiens lebih luas (Setiadi et al., 2023). Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi optimalisasi media sosial dalam membangun dan memperkuat citra wisata Argo Munung, serta mengeksplorasi kontribusi Pokdarwis, peran masyarakat, dan potensi generasi muda dalam mendukung destinasi wisata melalui media sosial secara efektif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini melibatkan mitra utama berupa para pemuda desa, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), serta perangkat desa Karanggupito yang berperan dalam pengembangan Wisata Argo Munung (Aziz et al., 2024). Program ini diinisiasi oleh Mahasiswa KKN Kelompok 113 UINSA yang memiliki keahlian di bidangnya, sehingga diharapkan dapat membawa perubahan positif dan berkelanjutan bagi destinasi wisata tersebut.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama satu bulan, dengan tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan yang digunakan bersifat

partisipatif, melibatkan masyarakat secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Metode utama yang diterapkan meliputi:

1. Rekrutmen dan sosialisasi pengembangan media sosial

Mahasiswa KKN melakukan rekrutmen dan sosialisasi kepada para pemuda desa melalui presentasi dan sesi tanya jawab untuk memperkenalkan tujuan program dan peran yang akan mereka ambil.

2. Pelatihan dan pengelolaan media sosial

Pemuda desa yang terpilih mengikuti pelatihan mengenai teknik dasar fotografi, pembuatan dan editing konten, serta pengelolaan media sosial untuk promosi wisata Argo Munung.

3. Pendampingan implementasi pengembangan media sosial

Tim media sosial yang telah mengikuti pelatihan menerapkan keterampilan yang diperoleh, dengan bimbingan dan monitoring intensif dari tim Mahasiswa KKN untuk memastikan praktik yang efektif.

4. Evaluasi

Keberhasilan program diukur melalui analisis media sosial (Instagram dan TikTok) berdasarkan jumlah like, viewers, dan interaksi, serta survei kepuasan peserta untuk menilai efektivitas pelatihan dan penerapan materi (Rettobjaan et al., 2025).

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Tahap Persiapan

Mahasiswa KKN melakukan observasi langsung ke lokasi wisata Argo Munung untuk mengidentifikasi potensi, keunikan, dan tantangan yang ada. Selanjutnya, dilakukan diskusi bersama Pokdarwis, perangkat desa, dan pemuda setempat untuk menggali ide kreatif terkait konten media sosial yang menarik dan sesuai karakteristik Argo Munung.

2. Tahap Pelaksanaan

Sosialisasi interaktif terkait pengembangan media sosial dilakukan bersamaan dengan pelatihan teknis pengelolaan konten seperti komunikasi digital, fotografi, dan editing, untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi wisata.

3. Tahap Evaluasi

Analisis media sosial Argo Munung (Instagram dan TikTok) dan survei kepuasan peserta digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan serta tingkat penerapan materi dalam praktik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Implementasi kegiatan program pengembangan media sosial Optimalisasi Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Argo Munung di Desa Karanggupito dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahapan memiliki tolak ukur atau kriteria untuk mendukung tercapainya tujuan kegiatan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan melalui survei awal dan wawancara dengan perangkat desa, pemuda, dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Hasil tahap ini adalah:

- 1) Berdasarkan survei, terdapat kesenjangan pemahaman serta minimnya keterlibatan partisipasi warga dalam mengelola platform digital wisata Argo Munung.
- 2) Sosialisasi strategi dan pemanfaatan media sosial dilakukan untuk meningkatkan pemahaman akan pentingnya media sosial dalam membangun citra wisata Argo Munung.
- 3) Terbentuk sinergi dengan perangkat desa dan Pokdarwis untuk mendukung keberhasilan program kerja.
- 4) Penyusunan materi dalam bentuk PPT yang meliputi pengenalan platform yang relevan, strategi penentuan target audiens, perencanaan konten yang konsisten, hingga teknik dasar dalam membuat desain.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini meliputi beberapa kegiatan utama: sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil pelaksanaan masing-masing kegiatan adalah sebagai berikut:

1) Sosialisasi Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada Kamis, 17 Juli 2025, pukul 18.00–19.00 WIB, bertempat di AM Cafe Argo Munung, Desa Karanggupito, Kecamatan Kendal, Kabupaten Ngawi. Peserta kegiatan terdiri dari perangkat desa dan pemuda setempat. Mahasiswa KKN bertindak sebagai narasumber utama. Materi sosialisasi mencakup:

- (1). Penentuan tujuan dan segmentasi audiens berdasarkan demografis, minat, dan perilaku digital untuk memastikan konten tepat sasaran.
- (2). Pemilihan platform dan perencanaan konten visual (foto, video, infografis) dengan tema relevan dan frekuensi unggahan yang terjadwal.
- (3). Konsistensi dan penjadwalan menggunakan alat bantu seperti Google Sheets dan Meta Business Suite.
- (4). Interaksi dan keterlibatan audiens melalui komentar, pertanyaan, dan diskusi.
- (5). Kualitas konten yang relevan, bernilai, dan menarik secara visual.

- (6). Analisis performa melalui metrik jangkauan, *engagement*, dan pertumbuhan pengikut untuk perbaikan strategi berkala.
- (7). Adaptasi terhadap tren konten dan algoritma platform agar visibilitas meningkat.
- (8). Pemanfaatan hashtag dan tagging untuk memperluas jangkauan.
- (9). Penggunaan *tools* pendukung seperti Canva, CapCut, Notion, Google Drive, dan WhatsApp untuk kolaborasi tim.

Kegiatan sosialisasi berlangsung secara partisipatif, dengan peserta diajak berdiskusi tentang berbagai permasalahan serta peluang pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan potensi desa Karanggupito secara lebih luas.

2) Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital

Pelatihan teknis dilakukan setelah peserta memahami konsep dasar pengelolaan konten digital melalui sosialisasi. Tujuannya untuk membekali peserta, khususnya pengelola akun media sosial wisata dan pemuda desa, dengan keterampilan menciptakan konten yang menarik, berkualitas, dan sesuai karakter audiens (Hirsan et al., 2025). Bentuk praktik pelatihan meliputi:

- (1). Tutorial membuat dan mengunggah *story* Instagram menggunakan pendekatan *live report*, seperti mendokumentasikan kegiatan harian, event, atau suasana wisata.
- (2). Pelatihan editing video menggunakan CapCut dan Canva Pro untuk membuat video pendek *cinematic* dengan efek transisi, musik, teks naratif, dan *watermark* branding.
- (3). Penyusunan caption menarik sesuai gaya bahasa target audiens, dilengkapi *call-to-action* (CTA).
- (4). Teknik penggunaan hashtag dan tagging untuk memperluas jangkauan konten.

Peserta juga diperkenalkan dengan template konten dan sistem penjadwalan agar dapat langsung mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh, didampingi secara intensif oleh narasumber.

3) Pendampingan Implementasi Media Sosial

Mahasiswa KKN mendampingi peserta secara langsung maupun tidak langsung dalam praktik pengelolaan konten digital, termasuk:

- (1). Memastikan peserta membuat konten secara mandiri.
- (2). Memberikan bimbingan materi dan teknis.
- (3). Mengunggah konten hasil karya peserta ke media sosial wisata Argo Munung.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan mampu menerapkan keterampilan digital yang telah diperoleh.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi dan analisis media sosial wisata Argo Munung yang dioperasikan oleh peserta pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan:

1. Peningkatan kualitas konten dari segi editing visual dan narasi, dengan unggahan yang konsisten di media sosial.
2. Interaksi pengunjung (like, komentar, dan *viewers*) meningkat dibandingkan sebelum pelatihan.
3. Rekomendasi tindak lanjut, seperti pendampingan berkala dan pengembangan branding media sosial yang lebih luas.

Tingkat keberhasilan diukur melalui perbandingan survei awal dan akhir (pra dan pasca pelatihan), observasi aktivitas peserta, serta analisis peningkatan interaksi pada media sosial resmi wisata Argo Munung. Hasil evaluasi dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengembangan Media Sosial

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan Sesudah Pelatihan Peningkatan (%)		
	(%)	(%)	
Pemahaman tentang branding wisata	55	80	+25
Keterampilan membuat konten digital	40	75	+35
Interaksi media sosial (like, komentar, viewer)	45	70	+25
Kerja sama tim dalam pengelolaan akun wisata	38	85	+47
Konsistensi unggahan di media sosial	50	80	+30

Tabel 1 di atas menunjukkan peningkatan signifikan pada setiap aspek penilaian setelah pelatihan, menandakan keberhasilan program dalam meningkatkan kompetensi peserta pada pengelolaan media sosial wisata Argo Munung.



Gambar 1: Kegiatan Pelatihan Pengembangan Media Sosial



Gambar 2: Pendampingan Media Sosial

Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat “*Optimalisasi Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Argo Munung di Desa Karanggupito*” menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas digital, khususnya bagi generasi muda dan anggota Pokdarwis. Berdasarkan hasil survei awal dan akhir, terdapat peningkatan pada berbagai aspek keterampilan digital dan pengelolaan konten media sosial. Hal ini menunjukkan efektivitas pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program, di mana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Saputra & Mujib, 2025; Abdul Aziz et al., 2024). Meskipun masih terdapat tantangan dalam proses pembelajaran, perbedaan tingkat pemahaman peserta antara sebelum dan sesudah pelatihan menjadi indikator keberhasilan yang jelas.

Hasil survei menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap aspek branding wisata, meningkat dari 55% menjadi 80% atau naik +25%. Peningkatan ini mencerminkan kemampuan peserta dalam membangun identitas visual dan naratif yang konsisten, yang penting untuk menarik minat wisatawan serta memperkuat citra digital desa wisata (Prasetyo et al., 2023; Novilia & Gustaman, 2024). Proses pembelajaran yang menekankan pada perencanaan konten dan strategi komunikasi terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya konsistensi dan kualitas dalam membangun branding destinasi wisata.

Peningkatan keterampilan pembuatan konten digital juga cukup tinggi, dari 40% menjadi 75% (+35%). Hal ini sejalan dengan praktik langsung yang diberikan dalam pelatihan, seperti pengeditan video menggunakan CapCut dan Canva, penyusunan caption kreatif, serta pemanfaatan hashtag dan tagging untuk memperluas jangkauan audiens (Hirsan et al., 2025; Ayu et al., 2022). Pendekatan *hands-on* ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan keterampilan digital secara lebih efektif dibandingkan hanya teori (Safitri et al., 2021).

Aspek interaksi media sosial, meliputi like, komentar, dan viewers, juga mengalami peningkatan dari 45% menjadi 70% (+25%). Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat peserta tidak hanya berkualitas secara visual tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan publik, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi branding digital (Kaplan, 2015; Novilia & Gustaman, 2024). Pendekatan partisipatif dalam pelatihan, yang mendorong peserta untuk aktif berdiskusi dan membuat konten yang autentik, memperkuat kualitas interaksi dan membangun *user generated content* yang mendukung promosi wisata.

Salah satu aspek dengan peningkatan paling tinggi adalah kerja sama tim dalam pengelolaan akun wisata, dari 38% menjadi 85% (+47%). Hasil ini menunjukkan keberhasilan

pendampingan dalam membangun tim konten digital yang kolaboratif. Penguatan kerja sama tim sangat penting untuk keberlanjutan pengelolaan media sosial secara mandiri oleh masyarakat lokal, sehingga program pengabdian dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan desa wisata (Bangsawan et al., 2023; Setiadi et al., 2023).

Konsistensi unggahan di media sosial meningkat dari 50% menjadi 80% (+30%), menandakan kemampuan peserta dalam menerapkan perencanaan konten dan penjadwalan unggahan secara efektif. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun persepsi positif publik terhadap destinasi wisata yang aktif dan terkelola dengan baik, sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Sasmita et al., 2025; Putri et al., 2022).

Meskipun peningkatan signifikan telah dicapai, beberapa tantangan masih dihadapi dalam implementasi program. Kendala teknis dan akses teknologi, seperti keterbatasan perangkat, koneksi internet, dan software desain, menjadi hambatan dalam produksi dan distribusi konten digital (I Ketut Gunarsa & Budiman, 2024; Rizqi et al., 2025). Selain itu, membangun narasi lokal yang menarik, misalnya mengangkat panorama alam, cerita sejarah, atau kearifan lokal, memerlukan keterampilan kreatif yang belum dimiliki semua peserta (Octaviri Yosita et al., 2022).

Rendahnya kemampuan analisis data media sosial juga menjadi tantangan. Peserta belum terbiasa memanfaatkan *insight* dari Instagram dan TikTok untuk mengevaluasi kinerja konten dan menyempurnakan strategi komunikasi (Purba & Irwansyah, 2022; I Ketut Gunarsa & Budiman, 2024). Kurangnya pemahaman mengenai algoritma media sosial dan strategi distribusi konten, seperti waktu terbaik untuk posting, penggunaan hashtag, dan pentingnya interaksi, juga memengaruhi efektivitas konten yang dibuat (Abdul Aziz et al., 2024; Kaplan, 2015).

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital generasi muda dan anggota Pokdarwis melalui pelatihan dan pendampingan media sosial mampu meningkatkan keterampilan teknis, pemahaman branding, interaksi publik, dan kerja sama tim. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya literasi digital masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis media sosial (Anak Agung Istri Syawana Bargandini & Arsawati, 2022; Yunita & Nurmallasari, 2024). Strategi penguatan lanjutan dan pendampingan rutin perlu dilakukan agar program pengabdian memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan citra digital wisata Argo Munung.

KESIMPULAN

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan media sosial mampu meningkatkan kapasitas digital generasi muda dan anggota Pokdarwis, baik dari segi keterampilan teknis, pemahaman branding, interaksi publik, maupun kerja sama tim. Peningkatan terlihat jelas pada aspek pembuatan konten, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens, meskipun beberapa tantangan teknis dan analisis data masih perlu ditangani. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya literasi digital masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis media sosial, sekaligus menekankan perlunya strategi penguatan dan pendampingan lanjutan agar dampak yang diperoleh berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. R., Turmudi, H., Saputro, I. A., Widiyanti, I. S., & Widiyanti, S. (2024). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital obyek wisata Janti Park Kabupaten Klaten. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(2), 131–138.
- Ayu, M., Izhar, T. A. T., Shahibi, M. S., & Kamaruzzaman, M. R. S. (2022). Hashtags: Social media community information dissemination ultimate tools. *International Finance and Banking*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.5296/ifb.v9i1.20016>
- Bangsawan, S., MS, M., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan pendampingan desain digital content marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093–1101. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.2947>
- Bargandini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi media sosial dalam upaya promosi desa wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Gunarsa, I. K., & Budiman, D. (2024). Efektivitas media sosial dalam pengembangan desa wisata: Sebuah kajian literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i2.61>
- Hirsan, F. P., Kurniawan, A., Yuniarti, S. R., Ridha, R., & Rapudin, A. (2025). Pelatihan pengelolaan konten digital media sosial. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 18–25.
- Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran media sosial sebagai media interaksi dan pengembangan wisata budaya Lokananta di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>

- Octaviri Yosita, R., Husnul Hotima, S., Fatmawati, D., Wahyu Agung, M., & Dwi Citra Yulia, L. (2022). Social media analysis in attracting tourists. *International Social Sciences and Humanities*, 1(2), 439–447. <https://doi.org/10.32528/isssh.v1i2.203>
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(2), 515. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User generated content dan pemanfaatan media sosial dalam perkembangan industri pariwisata: Literature review. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065>
- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., & Winadi, A. I. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk optimalisasi pemasaran desa wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3139. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9444>
- Rettobjaan, V. F. C., Widyani, N. M., Wirajaya, M. K. M., & Aristayudha, A. A. N. B. (2025). Peningkatan literasi komunikasi digital dan promosi budaya Bali di Desa Adat Blahkiuh. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(2), 362–376. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i2.4611>
- Rizqi, M., Andrianto, N., & Apradipta, B. (2025). Perancangan konten audio visual sebagai media informasi promosi Lembah Mbencirang di desa. *Jurnal*, 6(1), 314–326.
- Safitri, B. V., Maulida, N., & Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam mengembangkan potensi desa wisata organik pada kelompok sadar wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *Journal of Community Development & Empowerment*, 2(3), 51–61. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v2i3.19>
- Saputra, A. D., & Mujib, A. (2025). Optimalisasi strategi promosi wisata Kolam Renang Tirta Gajah Mada melalui platform media sosial TikTok sebagai upaya pengembangan desa wisata. *Jurnal*, 3(1), 209–223.
- Sasmita, A. W., Semara, I. M. T., & Sinaga, F. (2025). Program pengelolaan daya tarik wisata berbasis masyarakat di kawasan Nusa Penida. 165–182.
- Setiadi, D., Nurhayati, S., Ansori, A., Zubaidi, M., & Amir, R. (2023). Youth's digital literacy in the context of community empowerment in an emerging society 5.0. *Society*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.33019/society.v11i1.491>
- Yunita, N. P. I., & Nurmalasari, M. R. (2024). Optimalisasi media sosial guna meningkatkan daya tarik wisata Dairyland on the Valley. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1001–1006.