

Transformasi Digital SDM Pengelola Desa Wisata melalui Pelatihan Konten Kreatif dan Strategi Kampanye Digital Marketing

Badie Uddin¹⁾, Dexi Triadinda²⁾, Ferryal Abadi³⁾, Puspita Chairun Nisa⁴⁾, Ria Estiana⁵⁾

^{1,3,4} Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia, ²Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia, ⁵Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

Email: badie.uddin@esaunggul.ac.id¹, dexidinda@ubpkarawang.ac.id², ferryal@esaunggul.ac.id³, puspita@esaunggul.ac.id⁴, ria.estiana@gmail.com⁵

Abstract: *This community service activity aims to improve the human resource capacity of the Bantaragung Majalengka Tourism Village managers through training in creative content and digital marketing campaign strategies. The method used was Participatory Action Research (PAR), which actively involved participants through the stages of planning, action, observation, and reflection. The activities included training in digital content creation, social media management, and designing digital campaigns based on hands-on practice. Evaluation results showed a significant increase in participant understanding, with an average pre-test score of 58.0 increasing to 80.4 in the post-test, an increase of 38.6%. In addition, participants were able to produce more creative content and began implementing digital marketing strategies independently. The impact of implementation was seen in the increase in the tourism village's social media activity, including the number of posts, user interactions, and follower growth.*

Abstrak: *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pengelola Desa Wisata Bantaragung Majalengka melalui pelatihan konten kreatif dan strategi kampanye digital marketing. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan peserta secara aktif melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Kegiatan meliputi pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta perancangan kampanye digital berbasis praktik langsung. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta, dengan nilai rata-rata pre-test sebesar 58,0 meningkat menjadi 80,4 pada post-test atau mengalami peningkatan sebesar 38,6%. Selain itu, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih kreatif dan mulai mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri. Dampak implementasi terlihat dari peningkatan aktivitas media sosial desa wisata, termasuk jumlah konten, interaksi pengguna, dan pertumbuhan pengikut.*

Keywords : *Transformasi Digital, Desa Wisata, Digital Marketing, Konten Kreatif, PAR*

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu strategi pembangunan berbasis potensi lokal yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pengelolaan desa wisata tidak hanya bergantung pada daya tarik destinasi, tetapi juga pada kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola promosi dan pemasaran secara efektif.

Dalam era digital saat ini, transformasi digital menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan daya saing desa wisata.

Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa pengelola desa wisata dan pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran berbasis media sosial. Rendahnya literasi digital dan keterampilan dalam mengelola konten promosi menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan potensi wisata dan produk lokal. Kondisi ini menyebabkan promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai platform promosi yang efektif. Menurut laporan *We Are Social* (2024), pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta orang, dengan dominasi penggunaan platform berbasis visual. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi UMKM desa wisata untuk meningkatkan visibilitas produk dan layanan melalui strategi konten kreatif. Selain itu, konsep digital marketing tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga melibatkan perencanaan kampanye, branding, storytelling, serta interaksi dengan pelanggan. Studi oleh Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada nilai pelanggan dan pengalaman digital.

Namun, keterbatasan literasi digital dan minimnya pelatihan menyebabkan pengelola desa wisata belum mampu mengoptimalkan potensi tersebut. Di sisi lain, perkembangan digital marketing memberikan peluang besar dalam meningkatkan visibilitas desa wisata. Penerapan strategi digital marketing terbukti mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta memperkuat daya saing usaha. Selain itu, digital marketing juga berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan desa wisata melalui peningkatan jumlah kunjungan dan penguatan branding destinasi. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama dalam pemasaran berbasis konten visual dan video pendek yang menarik. Dalam konteks desa wisata, digitalisasi tidak hanya meningkatkan promosi tetapi juga memperkuat identitas lokal dan daya tarik wisata berbasis budaya (UNWTO, 2020). Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas SDM UMKM melalui pelatihan konten kreatif dan strategi kampanye digital marketing guna mendukung promosi desa wisata secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing di tingkat desa wisata masih belum optimal. Permasalahan yang sering muncul antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten kreatif, serta minimnya pelatihan yang terstruktur dan

berkelanjutan. Studi pengabdian menunjukkan bahwa banyak pengelola desa wisata belum memahami secara optimal penggunaan media sosial untuk branding dan promosi.

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi SDM secara signifikan. Pelatihan yang mencakup pembuatan konten kreatif, penggunaan media sosial, serta strategi kampanye digital terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas promosi dan daya tarik desa wisata. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian yang terstruktur untuk mendukung transformasi digital SDM pengelola desa wisata. Pemberdayaan masyarakat melalui literasi digital merupakan kunci keberlanjutan desa wisata. Pendekatan partisipatif dalam pelatihan memastikan bahwa teknologi yang diberikan dapat diadopsi sesuai dengan kearifan lokal dan kapasitas fungsional pengelola di tingkat perdesaan (Indrawan et al., 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada transformasi digital SDM Pengelola Desa Wisata Bantaragung Majalengka melalui pelatihan konten kreatif dan strategi kampanye digital marketing. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pengelola desa wisata dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan desa wisata.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu suatu pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan proses penelitian dengan tindakan nyata (aksi) secara kolaboratif antara tim pelaksana dan masyarakat sasaran. Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan kegiatan, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan berkelanjutan

PAR memiliki karakteristik utama berupa siklus berulang yang terdiri dari tahapan perencanaan (planning), tindakan (action), observasi (observation), dan refleksi (reflection). Dalam konteks kegiatan ini, siklus tersebut diterapkan secara sistematis untuk meningkatkan kompetensi SDM UMKM dalam bidang digital marketing, khususnya pada pembuatan konten kreatif dan strategi kampanye digital.

Tahap perencanaan (planning) diawali dengan kegiatan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion/FGD) bersama pengelola desa wisata. Pada tahap ini dilakukan pemetaan tingkat literasi digital, pemahaman terhadap media sosial, serta potensi produk lokal yang dapat dikembangkan sebagai konten promosi. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap observasi (observation) dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Tim pelaksana melakukan pemantauan terhadap keterlibatan peserta, kemampuan dalam mengimplementasikan materi, serta perkembangan kualitas konten yang dihasilkan. Selain itu, observasi juga mencakup analisis awal terhadap performa konten di media sosial, seperti tingkat interaksi (engagement), jumlah tayangan, dan respons audiens.

Tahap refleksi (reflection) dilakukan melalui evaluasi bersama antara tim pelaksana dan peserta. Evaluasi ini mencakup diskusi mengenai kendala yang dihadapi, tingkat pemahaman peserta, serta efektivitas metode pelatihan yang telah dilakukan. Hasil refleksi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan pada siklus berikutnya, baik dalam hal metode penyampaian materi, pendampingan, maupun strategi implementasi digital marketing.



Gambar 1. Tahapan PkM
Sumber gambar: Penulis, 2026

Pendekatan PAR dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai metode pelaksanaan, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama. Dengan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas yang berkelanjutan serta terbentuknya kemandirian dalam mengelola promosi digital UMKM desa wisata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wisata Bantaragung Majalengka diikuti oleh 20 pengelola desa wisata dan menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas SDM pengelola desa wisata, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing. Kegiatan yang dilaksanakan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) memberikan ruang bagi peserta untuk belajar secara aktif melalui praktik langsung, observasi, dan refleksi.

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan metode pre-test dan post-test, diperoleh peningkatan yang signifikan pada pemahaman peserta terkait digital marketing dan pembuatan konten kreatif. Rata-rata nilai pre-test peserta sebesar 58,0 meningkat menjadi 80,4 pada post-test, dengan rata-rata peningkatan sebesar 38,6%. Seluruh peserta (100%) mencapai kategori “baik” setelah pelatihan, yang menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat dipahami dengan baik. Selain itu, pelatihan berbasis praktik terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis dalam meningkatkan keterampilan digital (Kurniawati & Santoso, 2022).

Transformasi digital bukan hanya tentang adopsi alat teknologi, melainkan perubahan budaya dan kompetensi SDM dalam memanfaatkan data untuk menciptakan nilai (Verhoef et al., 2021). Dalam konteks organisasi kecil seperti pengelola desa wisata, transformasi ini menuntut kelincahan (*agility*) SDM untuk beradaptasi dengan tren platform digital yang dinamis (Westerman, 2020). *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan konten yang relevan, konsisten, dan berharga untuk menarik audiens (Holliman & Rowley, 2019). Dalam industri pariwisata, konten visual berkualitas tinggi (seperti video pendek TikTok/Reels) berperan sebagai *e-Word of Mouth* (e-WOM) yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung (Chwialkowska, 2019). Strategi kampanye digital yang efektif melibatkan pemahaman tentang *customer journey*, mulai dari tahap *awareness* hingga *action*. Penggunaan media sosial memerlukan manajemen kampanye yang terukur, termasuk penggunaan *hashtag* strategis, kolaborasi, dan optimalisasi jam tayang untuk memaksimalkan jangkauan organik maupun berbayar (Kingsnorth, 2022).

Selain peningkatan aspek kognitif, hasil observasi selama pelatihan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan praktis peserta, antara lain:

1. Kemampuan membuat konten visual (foto dan video) menggunakan perangkat sederhana (smartphone)
2. Kemampuan menyusun caption yang menarik dan komunikatif
3. Pemahaman terhadap penggunaan fitur media sosial, khususnya Instagram dan TikTok
4. Kemampuan merancang kampanye digital sederhana untuk promosi desa wisata

Dari sisi implementasi, peserta telah mulai mengunggah konten promosi secara konsisten selama masa pendampingan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah posting konten, interaksi pengguna (likes, komentar, share), serta pertumbuhan jumlah pengikut (followers) pada akun media sosial desa wisata dan UMKM

Selain itu, terjadi peningkatan aktivitas media sosial @visitbantaraagung, ditunjukkan dengan:

1. Peningkatan jumlah posting konten
2. Meningkatnya interaksi (likes, komentar, share)
3. Bertambahnya jumlah pengikut (followers)

Dari sisi kualitatif, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan promosi desa wisata secara signifikan. Transformasi digital yang dilakukan melalui pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pengelolaan desa wisata, antara lain:

1. Meningkatnya kemampuan promosi digital secara mandiri
2. Meningkatnya visibilitas desa wisata di media sosial
3. Terbentuknya identitas digital (digital branding) desa wisata
4. Meningkatnya kepercayaan diri pengelola dalam memasarkan potensi desa

Dengan adanya peningkatan kapasitas SDM, pengelolaan desa wisata menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Dari perspektif transformasi digital, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi tidak hanya pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pola pikir dan perilaku peserta dalam memanfaatkan media digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital merupakan proses multidimensional yang melibatkan perubahan strategi, struktur, dan budaya organisasi. Dalam konteks desa wisata, transformasi ini tercermin dalam meningkatnya kepercayaan diri pengelola dalam melakukan promosi digital serta kemampuan mereka dalam mengelola branding destinasi.

Lebih lanjut, peningkatan aktivitas media sosial desa wisata, seperti bertambahnya jumlah posting, interaksi, dan pengikut, menunjukkan adanya dampak nyata dari pelatihan yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian Yusuf dan Anwar (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah dan perbedaan tingkat kemampuan peserta. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar hasil pelatihan dapat diimplementasikan secara optimal.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas SDM pengelola desa wisata dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi. Pelatihan konten kreatif dan strategi kampanye digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Transformasi digital pada pengelola desa wisata tidak hanya meningkatkan aspek ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas lokal dan daya tarik wisata. Oleh karena itu, program serupa perlu dilanjutkan dengan pendekatan berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan institusi pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Bantar Agung, Majalengka dan Ketua Pokdarwis Bantaragung, Majalengke atas dukungan fasilitas, koordinasi, dan pengumpulan peserta para pengelola homestay dan wisata. Dukungan dari pimpinan dan sejawat di Universitas Esa Unggul, Universitas Buana Perjuangan Karawang dan Politeknik LP3I Jakarta juga sangat kami hargai. Semoga sinergi yang telah terjalin dapat terus berlanjut untuk pemberdayaan pengelola wisata yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson
- Chwialkowska, D. (2019). Strategies for implementing user-generated content in entertainment marketing. *International Journal of Advertising*, 38(6), 800-825. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2019). Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 269-293.
- Hootsuite, & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Indrawan, I., et al. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat di Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Pedoman pengembangan desa wisata berkelanjutan*. Kemenparekraf RI.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Kurniawati, E., & Santoso, B. (2022). Peningkatan kapasitas digital marketing UMKM melalui pelatihan berbasis praktik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145-152.
- Lestari, N. P., & Widodo, A. (2021). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 34-42.
- Nugroho, A., & Setiawan, D. (2023). Transformasi digital pada UMKM: Tantangan dan peluang di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 1-12.

- Putri, D. A., & Rahmawati, I. (2022). Strategi promosi desa wisata berbasis media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(2), 89–98.
- Saputra, R., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh pelatihan konten kreatif terhadap peningkatan engagement media sosial UMKM. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 10(1), 55–63.
- Sari, M., & Pratama, R. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing dalam meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 210–218.
- UNWTO. (2022). *Tourism and digital transformation: A global perspective*. World Tourism Organization.
- Veldhoven, Z. V., & Vanthienen, J. (2021). Digital transformation as a journey: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 63, 102440. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102440>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Westerman, G., Soule, D. L., & Egbuji, A. S. (2020). Where will digital transformation take the world of work?. *MIT Sloan Management Review*, 61(2), 1-6.
- Wibowo, A., & Firmansyah, D. (2023). Strategi kampanye digital dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 67–78.
- Yusuf, M., & Anwar, S. (2024). Analisis efektivitas media sosial sebagai sarana promosi UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–54.