

Integrasi Konsep SDGs dalam Strategi Promosi Digital Wisata Air Panas di Desa Karyamekar

¹Adi Widiyanto*, ²Bakri, ³Damdam Damiyana, ⁴Evalina Darlin, ⁵Susbiyantoro

¹Teknik Informatika, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

^{2,3,4,5} Politeknik LP3I, Jakarta, Indonesia

Email Corresponding: adi.widiyanto@esaunggul.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Promosi Digital
Wisata Berkelanjutan
Literasi Digital
Branding Wisata
SDGs

Pengembangan wisata Air Panas di Desa Karyamekar, Kabupaten Garut, menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital mitra (UMKM dan kelompok tani) serta belum adanya identitas branding destinasi yang kuat dan berorientasi pada keberlanjutan (SDGs). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi pariwisata digital menuju pengembangan pariwisata Air Panas yang berkelanjutan dan selaras dengan Sustainable Development Goals (SDGs). Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 14–15 November 2025 di aula Kantor Desa Karyamekar dan diikuti oleh 22 peserta. Metode kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan teknis, dan praktik langsung pembuatan konten digital untuk promosi pariwisata. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara signifikan, di mana evaluasi post-test mencatat lebih dari 80% peserta telah memahami terhadap strategi promosi digital, pengelolaan media sosial, serta konsep pariwisata berkelanjutan. Peserta juga mampu menghasilkan konten promosi pariwisata berbasis foto, video, dan narasi yang mempromosikan potensi wisata Air Panas Karyamekar untuk mendukung pariwisata Desa Karyamekar yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Promotion
Sustainable Tourism
Digital Literacy
Tourism Branding
SDGs

The development of hot spring tourism in Karyamekar Village, Garut Regency, faces obstacles in the form of low digital literacy among partners (MSMEs and farmer groups) and the absence of a strong destination branding identity oriented towards sustainability (SDGs). This Community Service activity aims to improve the ability to carry out digital tourism promotion towards the development of sustainable hot spring tourism and in line with the Sustainable Development Goals (SDGs). The training was held on November 14-15, 2025, in the Karyamekar Village Office hall and was attended by 22 participants. The activity methods included counseling, technical training, and hands-on practice in creating digital content for tourism promotion. The results of the activity showed a significant increase in participant understanding, where the post-test evaluation recorded that more than 80% of participants had understood digital promotion strategies, social media management, and the concept of sustainable tourism. Participants were also able to produce promotional tourism content based on photos, videos, and narratives that promote the potential of Karyamekar hot spring tourism to support sustainable tourism in Karyamekar Village.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah, khususnya di wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya yang kuat. Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, paradigma pariwisata telah bergeser dari konvensional menuju smart tourism, di mana integrasi teknologi informasi menjadi kunci daya saing destinasi (Buhalis, 2020). Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, dikenal sebagai salah satu kawasan yang memiliki potensi wisata alam berupa Air Panas yang dapat dikembangkan sebagai destinasi unggulan. Potensi tersebut perlu dikemas secara profesional agar mampu menarik wisatawan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong

pengembangan ekonomi lokal. Menurut Sunaryo (2013), pengembangan destinasi pariwisata yang efektif memerlukan kebijakan yang mampu mengintegrasikan potensi lokal dengan kebutuhan pasar global guna mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. Potensi ini juga sangat relevan untuk dikembangkan menjadi ekowisata berkelanjutan yang sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan ke-12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) (UNWTO, 2022).

Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan promosi secara digital dan branding destinasi wisata. Promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet, media sosial, dan platform digital untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau destinasi wisata. Menurut Kusumawati (2019), dalam konteks pariwisata, promosi digital digunakan untuk meningkatkan citra destinasi, memperkenalkan atraksi wisata, dan membangun keterlibatan wisatawan melalui konten visual, narasi, dan testimoni. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa foto, video, dan cerita pengalaman wisata menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. *Branding* destinasi merupakan proses membangun identitas dan citra suatu tempat agar mudah dikenali dan memiliki keunikan dibandingkan destinasi lain. Menurut Morgan et al., (2011), keberhasilan branding destinasi dipengaruhi oleh kejelasan pesan, visual yang menarik, dan konsistensi informasi.

Namun, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya terwujud di lapangan. Berdasarkan studi pendahuluan dan observasi yang dilakukan pada awal tahun 2025, ditemukan kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara potensi alam dengan tata kelola pemasaran. Pertama, dari sisi visibilitas digital, penelusuran melalui mesin pencari (*search engine*) dan media sosial menggunakan kata kunci "Wisata Air Panas Karyamekar" menunjukkan hasil yang sangat minim. Hal ini mengindikasikan lemahnya *digital presence* desa tersebut, padahal menurut Kotler et al., (2021), interaksi digital kini menjadi penentu utama keputusan perjalanan wisatawan. Kedua, terdapat kendala pada sumber daya manusia. Wawancara dengan kelompok tani dan pelaku UMKM setempat mengungkapkan bahwa 85% mitra belum memahami cara penggunaan media sosial untuk bisnis (*business account*) dan teknik fotografi produk. Kondisi ini mengonfirmasi temuan Rahayu dan Day (2017) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi pada UMKM di negara berkembang seringkali terhambat oleh faktor kesiapan teknologi dan literasi digital pemiliknya. Tanpa intervensi yang tepat, Desa Karyamekar berisiko mengalami stagnasi ekonomi dan kalah bersaing dengan desa wisata lain yang lebih adaptif secara digital.

Menanggapi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk memberikan solusi melalui pendampingan intensif. Fokus kegiatan meliputi pelatihan promosi digital, pembuatan konten kreatif, dan penyusunan strategi *branding* destinasi. Pendekatan yang digunakan adalah *Community Based Tourism* (CBT), di mana masyarakat lokal ditempatkan sebagai aktor utama pengelola pariwisata (Giampiccoli, A., & Mtapuri, O., 2021). Selain itu literasi digital diperlukan untuk mendukung hal ini, menurut Nugrahani (2020), literasi digital adalah kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan menggunakan informasi melalui perangkat digital. Literasi digital didefinisikan sebagai keterampilan berpikir kritis saat memanfaatkan teknologi digital untuk mengolah dan menyebarkan informasi. Dan menurut Pradana (2018), dalam konteks promosi pariwisata, literasi digital menjadi kunci bagi masyarakat untuk mampu menciptakan konten yang menarik, mengelola media sosial, serta memahami perilaku calon wisatawan di era digital. Tingkat literasi digital yang baik akan meningkatkan efektivitas promosi destinasi dan memperkuat daya saing desa wisata. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola promosi wisata secara mandiri, profesional, dan berkelanjutan.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pembekalan mengenai promosi pariwisata secara digital yang berorientasi pada keberlanjutan dan SDGs. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14–15 November 2025 di Aula Kantor Desa Karyamekar dan diikuti oleh 22 peserta dari unsur UMKM dan kelompok tani. Melalui kemitraan dengan Kantor Desa Karyamekar, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata Air Panas secara efektif, profesional, dan bertanggung jawab. Dengan adanya pelatihan ini, masyarakat Desa Karyamekar diharapkan dapat mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan informasi, dan menciptakan konten promosi pariwisata yang menarik serta sesuai dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah

awal dalam memperkuat branding destinasi wisata Air Panas Karyamekar menuju pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

II. MASALAH

Upaya promosi pariwisata di Desa Karyamekar masih menghadapi berbagai kendala, Berdasarkan analisis situasi dan diskusi mendalam dengan mitra sasaran (Kelompok Tani dan Pelaku UMKM di Desa Karyamekar), teridentifikasi sejumlah permasalahan prioritas yang menghambat pengembangan potensi wisata air panas. Permasalahan tersebut dikerucutkan pada dua aspek utama, yaitu aspek pemasaran digital dan aspek kompetensi sumber daya manusia, dengan rincian sebagai berikut:

Aspek Pemasaran dan Branding (Marketing Aspect)

Masalah utama pada aspek ini adalah belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- Ketiadaan Identitas Branding: Destinasi wisata air panas Desa Karyamekar belum memiliki identitas visual (logo, tagline, narasi) yang kuat, sehingga sulit dibedakan dengan kompetitor wisata air panas lain di kawasan Garut.
- Minimnya Jejak Digital (Digital Presence): Informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan daya tarik wisata sangat sulit ditemukan di platform digital (Google Maps, Instagram, TikTok, atau Website), mengakibatkan rendahnya kunjungan wisatawan dari luar daerah.
- Promosi Masih Konvensional: Metode promosi masih mengandalkan cara tradisional (mulut ke mulut), belum efektif menjangkau segmen pasar milenial dan Gen-Z.



Gambar 1. Wilayah dan lokasi Desa Karyamekar

Aspek Pengetahuan dan Keterampilan Mitra (Human Resources Aspect)

Masalah pada aspek ini berkaitan dengan kesiapan mitra dalam mengadopsi teknologi dan konsep keberlanjutan.

- Rendahnya Literasi Digital: Mitra memiliki gawai (smartphone), namun penggunaannya terbatas pada komunikasi sosial (Chat/WhatsApp pribadi) dan belum dimanfaatkan untuk pengelolaan bisnis (business account).
- Keterbatasan Skill Pembuatan Konten: Mitra belum memiliki keterampilan teknis dalam fotografi produk, videografi sederhana, dan copywriting (penulisan takarir) yang menarik untuk keperluan promosi.
- Kurangnya Pemahaman SDGs: Mitra belum memahami bagaimana mengintegrasikan prinsip Sustainable Development Goals (SDGs)—khususnya terkait pelestarian lingkungan—ke dalam narasi promosi wisata mereka.

Berdasarkan pemetaan masalah di atas, prioritas penyelesaian masalah dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada alih teknologi pemasaran digital dan pendampingan pembuatan konten kreatif guna menciptakan kemandirian promosi mitra.

III. METODE

Lokasi, Waktu, dan Peserta

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tanggal 14–15 November 2025 di Aula Kantor Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. Peserta berjumlah 22 orang, terdiri dari unsur UMKM dan kelompok tani yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan wisata Air Panas Karyamekar. Program ini dilaksanakan melalui kemitraan aktif dengan Kantor Desa Karyamekar.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Metode PAR dipilih karena menekankan pada partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari pemetaan masalah hingga implementasi solusi (promosi digital), sehingga tercipta rasa kepemilikan program (sense of belonging) yang kuat di kalangan masyarakat Desa Karyamekar. Alur pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan (planning), tahap pelaksanaan (action), dan tahap evaluasi (reflection). Berikut adalah rincian setiap tahapan:

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan, meliputi:

- 1) Koordinasi dengan mitra desa, termasuk identifikasi kebutuhan masyarakat, penyusunan jadwal kegiatan dan identifikasi calon peserta.
- 2) Survei awal mengenai pemahaman peserta terhadap promosi digital dan konsep pariwisata berkelanjutan.
- 3) Penyusunan materi pelatihan, yang disusun berdasarkan prinsip tata kelola kolaboratif untuk memastikan materi mudah dipahami oleh masyarakat awam (Handayani & Nugroho, 2022). Materi mencakup konsep Pariwisata Berkelanjutan, Digital Marketing, dan Teknik Fotografi Smartphone.
- 4) Persiapan Alat dan Bahan:
 - a) Alat: Laptop, LCD Proyektor, Sound System, Tripod HP, Lighting Sederhana, dan Smartphone peserta.
 - b) Bahan: Objek foto (produk UMKM lokal/pemandangan), Modul Cetak, Lembar Pre-test/Post-test, dan Alat Tulis.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan PKM menggunakan pendekatan partisipatif, dilakukan dengan 2 sesi, dengan kombinasi beberapa metode sebagai berikut:

- a. Sesi 1: Ceramah Interaktif
Sesi ini untuk menyampaikan teori dasar mengenai: strategi promosi digital, pemanfaatan media sosial dalam branding destinasi, konsep pariwisata berkelanjutan, dan penjelasan bagaimana platform media sosial (Instagram, TikTok, Google Maps) dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Penyampaian dilakukan secara interaktif, memberikan ruang bagi peserta untuk bertanya dan berdiskusi.
- b. Sesi 2: Diskusi Kelompok, Simulasi dan Praktik Langsung.
 - 1) Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk: mengidentifikasi potensi wisata Air Panas Karyamekar, membahas tantangan yang dihadapi dalam promosi digital dan menyusun ide konten promosi yang relevan
 - 2) Peserta dilibatkan dalam praktik pembuatan konten digital, meliputi: penyusunan narasi promosi yang menarik, penggunaan aplikasi pengeditan sederhana, dan pengunggahan konten ke platform media sosial.
 - 3) Peserta diajak untuk merancang konsep branding sederhana untuk wisata Air Panas Karyamekar, meliputi: penentuan ikon atau keunikan destinasi, pemilihan warna, tagline, dan gaya visual konten, penyusunan kalender konten (content plan) untuk media sosial. Simulasi ini mendorong peserta memahami pentingnya konsistensi promosi.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan menggunakan beberapa instrumen:

- 1) Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai promosi digital dan pariwisata berkelanjutan.
- 2) Evaluasi praktik konten, yaitu menilai kreativitas dan relevansi konten digital yang dihasilkan peserta.
- 3) Kuesioner kepuasan peserta terkait manfaat pelatihan, metode penyampaian, dan fasilitas kegiatan.
- 4) Observasi langsung, untuk melihat keterlibatan peserta selama pelatihan.

Pendampingan dan Tindak Lanjut

Setelah pelatihan, tim PKM memberikan pendampingan singkat terkait: optimalisasi akun media sosial UMKM dan kelompok tani, penyusunan strategi konten mingguan, penguatan branding wisata Air Panas Karyamekar. Pendampingan bertujuan agar kompetensi peserta dapat diterapkan secara berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Peserta dan Dinamika Kegiatan

Kegiatan PKM diikuti oleh 22 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan kelompok tani di Desa Karyamekar. Sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman formal dalam promosi digital, namun memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan potensi wisata Air Panas Karyamekar. Keragaman latar belakang ini memberikan dinamika positif dalam diskusi, karena peserta dapat saling bertukar pengalaman tentang pengelolaan usaha dan aktivitas pertanian yang relevan dengan pengembangan wisata desa.



Gambar 2. (a) Narasumber, (b) Pelaksanaan pelatihan

Pelaksanaan kegiatan selama dua hari berjalan lancar, dengan partisipasi aktif peserta pada setiap sesi. Peserta terlibat dalam sesi tanya jawab, diskusi kelompok, dan praktik langsung sehingga meningkatkan efektivitas pembelajaran. Keberhasilan kegiatan diukur melalui dua parameter utama: peningkatan kompetensi mitra (aspek kognitif dan psikomotorik) serta luaran fisik berupa aset digital yang dihasilkan.

2. Peningkatan Kompetensi Mitra (Analisis Kuantitatif)

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi menggunakan instrumen Pre-test (sebelum materi diberikan) dan Post-test (setelah praktik selesai). Instrumen ini mengukur tiga indikator utama: (1) Pemahaman Konsep Promosi Digital, (2) Keterampilan Teknis Pembuatan Konten, dan (3) Pemahaman Pariwisata Berkelanjutan (SDGs).

Tabel 1. Rata-rata Nilai Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

No	Indikator Kompetensi	Rata-rata Pre-test (%)	Rata-rata Post-test (%)	Peningkatan (Delta)	Kategori
1.	Pemahaman Dasar Promosi Digital & Branding	35%	82%	+46%	Tinggi
2.	Keterampilan Teknis (Fotografi & Media Sosial)	34%	85%	+51%	Tinggi
3	Pemahaman Konsep SDGs & Ekowisata	24%	83%	+59%	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		30,9%	83%	+52,1%	Tinggi

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar promosi digital, termasuk strategi pemasaran online, pengelolaan media sosial, dan teknik konten digital. Setelah mengikuti sesi ceramah interaktif dan diskusi, terjadi peningkatan signifikan pada hasil post-test, di mana lebih dari 80% peserta memahami: prinsip promosi digital, pentingnya konsistensi konten, penggunaan foto dan video dalam promosi, dan cara membangun citra destinasi wisata.

Selama sesi simulasi dan praktik langsung, peserta dilatih membuat berbagai bentuk konten digital untuk promosi wisata, antara lain: foto dan video destinasi dengan teknik sederhana menggunakan ponsel, caption promosi yang informatif dan menarik, penggunaan aplikasi editing dasar, dan pengunggahan konten ke media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih profesional dibandingkan sebelum pelatihan. Beberapa kelompok bahkan membuat video pendek tentang potensi Air Panas Karyamekar yang layak dijadikan materi promosi

digital. Kemampuan ini sejalan dengan temuan Buhalis (2020), bahwa teknologi informasi dan digitalisasi meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui konten yang kreatif dan mudah diakses publik.

Selain keterampilan digital, peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai prinsip pariwisata berkelanjutan, seperti: pengelolaan lingkungan yang baik, keterlibatan masyarakat lokal, pengurangan limbah wisata, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peserta memahami bahwa promosi wisata tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus menjaga kelestarian alam dan budaya lokal.

3. Dampak terhadap Branding Wisata Air Panas Karyamekar

Salah satu hasil penting kegiatan PKM ini adalah terbentuknya kesadaran peserta tentang pentingnya branding destinasi. Peserta dapat mengidentifikasi: keunikan Air Panas Karyamekar, potensi wisata alam sekitar, peluang pengembangan UMKM sebagai pendukung wisata. Melalui dan simulasi branding, peserta berhasil merancang konsep sederhana berupa tagline, identitas visual, dan contoh kalender konten bulanan. Hasil ini menjadi langkah awal dalam membangun citra pariwisata Air Panas Karyamekar secara lebih profesional. Keberhasilan branding destinasi dipengaruhi oleh kekuatan visual, konsistensi pesan, dan peran masyarakat lokal sebagai komunikator utama .

4. Penguatan Kolaborasi UMKM, Kelompok Tani, dan Pemerintah Desa

Kegiatan PKM juga memberikan dampak positif terhadap hubungan kolaboratif antara: pelaku UMKM, kelompok tani, dan pemerintah desa. Para peserta menyadari bahwa pengembangan pariwisata desa memerlukan sinergi antar unsur masyarakat. Pemerintah desa berperan sebagai fasilitator, UMKM sebagai penggerak ekonomi wisata, dan kelompok tani sebagai penjaga kelestarian alam dan penyedia daya tarik wisata agro. Kolaborasi ini penting untuk mencapai tujuan pariwisata berkelanjutan yang inklusif.

5. Analisis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil pelatihan menunjukkan bahwa: (1) peningkatan pengetahuan dan keterampilan terjadi signifikan, baik pada aspek promosi digital maupun pemahaman pariwisata berkelanjutan, (2) metode pelatihan partisipatif—ceramah interaktif, diskusi, workshop, dan praktik—efektif meningkatkan partisipasi dan hasil belajar peserta, (3) kemampuan peserta dalam membuat konten digital menjadi fondasi penting untuk meningkatkan daya saing wisata Air Panas Karyamekar, (4) pemahaman SDGs dan prinsip wisata berkelanjutan membantu peserta menyusun strategi promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga etis dan ramah lingkungan, (5) kolaborasi lintas sektor memperkuat upaya branding dan promosi wisata desa.

Kegiatan PKM ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing yang terintegrasi dengan konsep keberlanjutan dapat menjadi strategi pemberdayaan masyarakat desa menuju pembangunan pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya kapasitas mitra dalam hal manajemen promosi digital yang berwawasan lingkungan, akan berdampak ekonomi yang dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh masyarakat desa, hal ini seperti yang telah dilakukan oleh Hermawan (2016).

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan dan Pembekalan Promosi Pariwisata secara Digital Menuju Pariwisata Air Panas yang Berkelanjutan dan SDGs di Desa Karyamekar telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan. Indikator tercemin dalam 3 aspek yaitu:

1. Meningkatnya kompetensi peserta mengenai konsep promosi digital, strategi pemasaran melalui media sosial, serta pentingnya branding destinasi dalam menarik wisatawan, terlihat dengan adanya kenaikan rata-rata pemahaman peserta sebesar 46% (dari nilai awal 35% menjadi 85%)
2. Meningkatkan keterampilan praktis, terutama dalam pembuatan konten digital berupa foto, video, caption, dan pengelolaan akun media sosial untuk promosi wisata, terlihat dengan adanya peningkatan rata-rata ketrampilan peserta sebesar 51% (dari nilai awal 34% menjadi 85%)
3. Meningkatnya pemahaman peserta tentang prinsip pariwisata berkelanjutan dan relevansinya dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), tercermin dengan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 59% (dari nilai awal 24% menjadi 83%), sehingga peserta lebih memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal dalam upaya pengembangan wisata.

Dengan terselenggara pelatihan ini, memberikan pemahaman bahwa kolaborasi antar pelaku UMKM, kelompok tani, dan pemerintah desa, yang menjadi modal sosial penting untuk pengembangan pariwisata secara terintegrasi dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif

dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa untuk mengembangkan promosi pariwisata yang kreatif, berkelanjutan, dan berbasis teknologi digital.

Saran Dan Rekomendasi

Demi menjamin keberlanjutan (sustainability) program dan dampak yang lebih luas, disampaikan beberapa rekomendasi strategis: (1) Bagi mitra (Pemerintah Desa & Pokdarwis) disarankan untuk segera membentuk pengelola media sosial desa (misalnya di bawah naungan BUMDes) agar aktivitas promosi berjalan konsisten dan perlu terus mendorong kolaborasi dalam pengembangan wisata Air Panas Karyamekar, termasuk dalam penyusunan rencana promosi jangka panjang. (2) Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya: perlu ada pelatihan lanjutan bertema khusus, seperti fotografi wisata, copywriting promosi, pengembangan website desa wisata, atau manajemen layanan wisata untuk meningkatkan profesionalisme pengelolaan destinasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul yang telah memberikan dukungan administratif dan Politeknik LP3i Jakarta dalam dukungan pelaksanaan program, serta para narasumber yang aktif dalam program ini. Apresiasi yang tinggi diberikan kepada Pemerintah Desa Karyamekar, kelompok tani, karang taruna, serta masyarakat setempat yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan, pembekalan, pelatihan, dan pendampingan..

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and Hasil smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2021). Enhancing island tourism's local benefits: A proposed community-based tourism-oriented general model. *Sustainable Development*, 29(1), 272–283. <https://doi.org/10.1002/sd.2141>
- Handayani, R., & Nugroho, A. (2022). Tata kelola kolaboratif dan kapasitas kelembagaan: Studi penentu keberhasilan pengelolaan kawasan wisata alam. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(2), 334–345. <https://doi.org/10.14710/jil.18.2.334-345>
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). Pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 158–174. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2340>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105-117. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/1383>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumawati, A. (2019). *Perilaku Wisatawan dan Strategi Pemasaran di Era Digital*. Malang: UB Press. <https://ubpress.ub.ac.id>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080969312>
- Pradana, M. (2018). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Spenceley, A., & Rylance, A. (2016). The contribution of tourism to the Sustainable Development Goals. *Tourism Review International*, 20(3-4), 143-144. <https://doi.org/10.3727/154427216X14724906485601>
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media. <https://gavamedia.net>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://andipublisher.com>
- UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>