



Peningkatan Kualitas SDM Kelompok Sadar Wisata untuk Penguatan Potensi dan Promosi Desa Berbasis Digital

*Dwinita Arwidiyarti, Ahmad Subki, Agus Hermanto

Universitas Teknologi Mataram. Jl. Pelormas III, Kekalik-Mataram, Indonesia.
Postal code: 83125

*Corresponding Author e-mail: dwinita.arwidya@gmail.com

Received: September 2024; Revised: September 2024; Published: Nopember 2024

Abstrak

Program penguatan potensi dan promosi Desa Wisata Sesaot bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Metode pelaksanaan program ini melibatkan workshop dan pelatihan berbasis partisipatif, yang mencakup materi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, serta penggunaan aplikasi berbasis Android. Mitra kegiatan terdiri dari 15 anggota Pokdarwis berusia 25–35 tahun. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan mitra dalam pemasaran digital, tercermin dari nilai rata-rata pre-test sebesar 59,7 yang meningkat menjadi 84 pada post-test, dengan rata-rata N-Gain 0,68 (kategori sedang hingga tinggi). Selain itu, Pokdarwis berhasil mengelola akun media sosial untuk mempromosikan objek wisata dan produk UMKM, serta meluncurkan aplikasi Desa Wisata berbasis Android yang memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi, membeli tiket, dan berbelanja produk lokal secara online. Kesimpulannya, program ini efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra serta mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan. Disarankan agar pemerintah desa memberikan dukungan berkelanjutan untuk memastikan komitmen pengelola dalam mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi.

Kata Kunci: Desa Wisata, Pemasaran Digital, Media Sosial, Aplikasi Android, SDGs.

Improving the Quality of Human Resources of Tourism Awareness Groups to Strengthen Potential and Promote Digital-Based Villages

Abstract

The program to enhance the potential and promotion of Desa Wisata Sesaot aims to strengthen the capacity of the local tourism awareness group (Pokdarwis) in utilizing digital media for promotion. The program's implementation methods involved participatory workshops and training sessions, covering digital marketing, creative content creation, social media management, and the use of Android-based applications. The program engaged 15 Pokdarwis members aged 25–35 years. The results indicated significant improvements in the participants' digital marketing skills, as reflected by an average pre-test score of 59.7, which increased to 84 in the post-test, with an average N-Gain of 0.68 (moderate to high category). Additionally, the Pokdarwis successfully managed social media accounts to promote tourist attractions and local MSME products, as well as launched an Android-based Desa Wisata application. This application provides tourists with easy access to information, online ticket purchases, and local product shopping. In conclusion, the program effectively enhanced the partners' capacity and supported sustainable development goals. It is recommended that the village government provide ongoing support to ensure the commitment of the managers in optimizing digital media as a promotional tool.

Keywords: Tourism Village, Digital Marketing, Social Media, Android Applications, SDGs.

How to Cite: Arwidiyarti, D., Subki, A., & Hermanto, A. (2024). Peningkatan Kualitas SDM Kelompok Sadar Wisata untuk Penguatan Potensi dan Promosi Desa Berbasis Digital. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(4), 1025–1035. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.2136>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.2156>

Copyright© 2024, Arwidiyarti et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Desa Sesaot terletak di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan luas wilayah 1.308 hektare dan jumlah penduduk sebanyak 6.139 jiwa yang tersebar di enam dusun. Desa ini memiliki potensi luar biasa untuk berkembang, baik dari sektor perkebunan maupun pariwisata, yang menjadikannya salah satu desa wisata unggulan di Kabupaten Lombok Barat. Dengan keberadaan berbagai komoditas unggulan dan daya tarik alam serta budaya, Desa Sesaot sangat potensial untuk menjadi destinasi wisata yang menarik.

Wisata pedesaan merupakan aktivitas pariwisata yang menawarkan pengalaman keaslian suasana pedesaan, termasuk keunikan seni, budaya, dan tradisi lokal. Desa Sesaot memiliki beragam potensi wisata yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Daya tarik wisata aktif dapat ditemukan pada objek wisata alam seperti mata air Aiqnyet, mata air Bunut Ngengkang, dan Sungai Bawak Are. Sementara itu, wisata pasif dapat dinikmati melalui keindahan kawasan hutan lindung Sesaot yang masih alami, udara yang sejuk dan bebas polusi, serta suasana pedesaan yang asri. Keunggulan lainnya adalah keberadaan kebun buah-buahan yang subur serta produk lokal seperti keripik nangka, dodol nangka, kopi, dan aneka kerajinan tangan yang dapat dijadikan oleh-oleh.

Meskipun memiliki potensi wisata yang menjanjikan, Desa Sesaot masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan pariwisata, khususnya dalam aspek pemasaran. Salah satu masalah utama adalah kurangnya penerapan pemasaran berbasis digital. Hal ini menyebabkan promosi Desa Sesaot terbatas hanya pada wisatawan lokal, tanpa mampu menarik minat wisatawan nasional maupun internasional. Selain itu, desa ini juga belum secara efektif menyasar segmen wisatawan muda yang memiliki potensi besar sebagai target pasar. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan pengelola wisata dalam menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan potensi desa.

Transformasi digital dalam pengelolaan desa wisata menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing. Digitalisasi memberikan berbagai keuntungan, termasuk efisiensi proses bisnis, peningkatan layanan pariwisata, perubahan budaya masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Menurut Jaelani dan Hanim (2021), desa wisata berbasis digital mampu mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Teknologi informasi yang sering digunakan dalam pengembangan desa wisata mencakup pembuatan website, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan platform e-commerce, seperti yang diungkapkan oleh Ananda dan Dirgahayu (2021).

Beberapa desa wisata di Indonesia telah berhasil menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Sebagai contoh, Desa Wisata Kedang Ipil di Kutai Kartanegara memanfaatkan website sebagai media informasi, administrasi, dan promosi (Utomo et al., 2020). Kampung Wisata Baluwarti di Surakarta juga menggunakan pemasaran berbasis website untuk menjangkau wisatawan lebih luas (Wijaya et al., 2020). Contoh lainnya adalah pembangunan website untuk Desa Wisata Meler di Manggarai, Nusa Tenggara Timur, yang digunakan sebagai platform promosi (Menggo et al., 2022), serta branding Desa Wisata Pekunden melalui media sosial dan website (Sinaga et al., 2023). Desa Wisata Cimande di Kabupaten Bogor bahkan mengembangkan sistem informasi pariwisata yang terintegrasi (Skawanti, 2023).

Penerapan pemasaran berbasis digital juga dapat mendukung Desa Sesaot untuk menarik minat wisatawan nasional maupun internasional. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, serta pengembangan aplikasi berbasis Android, memungkinkan penyajian informasi wisata secara visual dan menarik. Foto dan video yang kreatif, deskripsi informatif tentang objek wisata, serta promosi produk lokal seperti keripik, dodol, dan kopi dapat meningkatkan daya tarik desa. Selain itu, kemudahan akses melalui aplikasi berbasis Android memungkinkan wisatawan untuk memesan paket wisata secara online, sehingga meningkatkan kenyamanan mereka.

Agar pemasaran digital dapat diimplementasikan dengan baik, dibutuhkan pelatihan komprehensif bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sesaot. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, teknik pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan pengelolaan aplikasi wisata berbasis Android. Pendampingan intensif dalam pembuatan konten digital juga diperlukan untuk memastikan kualitas promosi sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan peningkatan kapasitas ini, diharapkan Pokdarwis Desa Sesaot mampu mengelola potensi desa secara mandiri dan lebih profesional, sehingga daya saing desa dalam sektor pariwisata semakin meningkat.

Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan kapasitas SDM Pokdarwis tetapi juga mendukung program nasional seperti *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM). Program ini sejalan dengan upaya meningkatkan indikator kinerja utama perguruan tinggi, baik dari sisi dosen maupun mahasiswa, serta mendorong pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya pertumbuhan ekonomi masyarakat berbasis pariwisata. Dengan penguatan digitalisasi di Desa Sesaot, tidak hanya potensi wisata desa yang meningkat, tetapi juga dampak positif terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, transformasi digital ini berimplikasi pada penguatan identitas budaya lokal, di mana masyarakat dapat lebih mempromosikan keunikan tradisi dan kearifan lokalnya ke pasar yang lebih luas. Hal ini juga berpotensi menciptakan efek domino berupa peningkatan partisipasi generasi muda dalam pelestarian budaya dan pengelolaan desa, serta membuka peluang kerja baru di sektor pariwisata berbasis teknologi. Akhirnya, sinergi antara teknologi, pariwisata, dan kearifan lokal ini dapat menjadi model keberlanjutan yang dapat direplikasi oleh desa wisata lain di Indonesia.

METODE PELAKSAAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini melibatkan pendekatan workshop dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi pariwisata. Workshop digunakan untuk memberikan pemahaman teoretis tentang pemasaran digital dan teknologi informasi, sementara pelatihan diarahkan pada aspek teknis dan praktik langsung, seperti pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan penggunaan aplikasi berbasis Android. Mitra yang terlibat adalah anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sesaot, yang terdiri dari 15 orang dengan rentang usia 25–35 tahun. Mitra berperan sebagai peserta aktif yang dilibatkan sejak tahap awal sosialisasi hingga pelaksanaan dan keberlanjutan program.

Sosialisasi

Tahap pertama adalah sosialisasi, yang dilakukan oleh tim pengabdi bersama pengurus inti Pokdarwis. Pada tahap ini, rencana kegiatan disampaikan untuk mendapatkan masukan dan persetujuan dari mitra. Sosialisasi menghasilkan daftar kegiatan, jadwal pelaksanaan, dan daftar peserta yang telah disepakati bersama. Tahap ini memastikan semua pihak memahami tujuan program dan berkomitmen terhadap pelaksanaannya.

Pelatihan

Pelatihan dilakukan untuk membekali mitra dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan. Pelatihan mencakup dua bagian:

- a. Materi Pemasaran Digital dan Pembuatan Konten Digital Peserta diberi pengetahuan dasar pemasaran digital dan keterampilan untuk membuat konten yang menarik dan informatif.
- b. Pengelolaan Media Sosial dan Aplikasi Desa Wisata Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan aplikasi berbasis Android untuk promosi Desa Wisata Sesaot.

Penerapan Teknologi

Pada tahap ini, hasil pelatihan diterapkan dalam bentuk pengelolaan media sosial dan peluncuran aplikasi berbasis Android.

- a. Media Sosial: Akun media sosial yang telah dibuat mulai digunakan untuk memposting foto dan video menarik dengan caption informatif.
- b. Aplikasi Android: Aplikasi Desa Wisata Sesaot diluncurkan di Play Store, menyediakan fitur seperti deskripsi objek wisata, informasi fasilitas, rute lokasi, galeri foto/video, berita, dan produk UMKM yang bisa dibeli secara online. Pengunjung juga dapat memberikan ulasan dan memilih objek wisata favorit.

Pendampingan dan Evaluasi

- a. Pendampingan: Tim pengabdi memberikan dukungan teknis agar media sosial dan aplikasi dapat dikelola secara optimal.
- b. Evaluasi: Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk menilai efektivitas program.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dipastikan melalui pemantauan aktivitas media sosial dan aplikasi desa wisata. Dalam satu bulan setelah pendampingan, jumlah pengikut media sosial dan konsistensi dalam memposting konten menjadi indikator keberlanjutan. Pokdarwis juga menempelkan QR Code aplikasi di tempat strategis, memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi dan layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil utama dari kegiatan ini adalah dimilikinya akun media sosial khusus yang dikelola secara profesional oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sesaot. Akun-akun media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk memposting foto dan video yang menampilkan keindahan objek wisata Desa Wisata Sesaot, tetapi juga menjadi media informasi terkait acara-acara penting, seperti peringatan ulang tahun Desa Sesaot, dan berbagai event lainnya. Selain itu, akun media sosial ini juga dimanfaatkan untuk memasarkan produk-produk unggulan UMKM Desa Sesaot, seperti

keripik nangka, keripik pare, keripik ubi ungu, aneka dodol buah, dan kopi. Dengan pemanfaatan media sosial ini, promosi desa menjadi lebih luas jangkauannya, baik untuk wisatawan lokal maupun nasional.

Kegiatan ini juga menghasilkan sebuah aplikasi berbasis Android yang dapat diunduh secara gratis melalui Play Store. Aplikasi Desa Wisata Sesaot dirancang untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan nasional maupun internasional dalam mendapatkan informasi dan layanan sebelum berkunjung ke Desa Sesaot. Aplikasi ini menyajikan berbagai informasi lengkap tentang Desa Wisata Sesaot, mulai dari deskripsi objek wisata yang tersedia hingga fitur peta digital (maps) yang memudahkan wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka. Selain itu, aplikasi ini dilengkapi dengan fitur pembelian tiket masuk secara online, yang memberikan kenyamanan tambahan bagi pengunjung. Tidak hanya itu, wisatawan juga dapat berbelanja produk UMKM unggulan Desa Sesaot secara online melalui aplikasi ini. Dengan kombinasi antara fitur informatif dan layanan e-commerce, aplikasi ini menjadi alat penting dalam mempromosikan potensi desa dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

Penggunaan Media Sosial dan Aplikasi Desa Wisata sebagai Sarana Promosi

Penggunaan media sosial dan aplikasi berbasis digital sebagai sarana penguatan potensi dan promosi desa adalah langkah strategis yang relevan dengan perkembangan zaman. Media sosial telah menjadi alat utama yang digunakan oleh para pelaku dan pengelola pariwisata dalam mempromosikan objek wisata. Keunggulan utama media sosial dibandingkan media konvensional adalah kemampuannya melampaui batas ruang dan waktu, memungkinkan konten yang dimuat untuk diakses secara luas melalui internet (Akasse & Ramansyah, 2023). Efisiensi dan kemudahan akses menjadi nilai tambah yang signifikan, menjadikan media sosial sebagai pilihan utama untuk memperluas jangkauan promosi.

Kegiatan pengabdian serupa telah dilakukan di berbagai daerah dengan fokus pada penggunaan media digital. Contoh yang relevan mencakup pengembangan website Desa Wisata Kedang Ibil, Kutai Kartanegara, sebagai media informasi, administrasi, dan promosi (Utomo et al., 2020), pemasaran berbasis website di Kampung Wisata Baluwarti, Surakarta (Wijaya et al., 2020), pembangunan website Desa Wisata Meler di Kabupaten Manggarai, NTT (Menggo et al., 2022), pengembangan branding Desa Wisata Pekunden di Kabupaten Banyumas melalui media sosial dan website (Sinaga et al., 2023), serta penggunaan sistem informasi pariwisata di Desa Wisata Cimande, Kabupaten Bogor (Skawanti, 2023). Persamaan dari semua kegiatan ini adalah penggunaan media digital sebagai sarana utama untuk mempromosikan objek wisata. Namun, kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa Wisata Sesaot memiliki cakupan yang lebih luas, meliputi berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, serta aplikasi desa wisata berbasis mobile. Aplikasi ini tidak hanya mempromosikan objek wisata, tetapi juga menyediakan layanan pembelian tiket masuk dan produk UMKM secara online, memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan dan efisiensi bagi wisatawan.

Studi kasus yang relevan adalah keberhasilan objek wisata religi Bubohu di Gorontalo, yang mendapatkan Anugerah Desa Wisata Indonesia

pada tahun 2021. Salah satu faktor keberhasilannya adalah promosi intensif melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo dan pengelola setempat. Pemilihan media sosial sebagai alat promosi didasarkan pada kemudahan akses dan popularitasnya di kalangan masyarakat. Bahkan, kontribusi masyarakat lokal melalui postingan mereka di media sosial turut memperluas jangkauan promosi, menarik lebih banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar daerah. Postingan-postingan tersebut memberikan dampak besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut (Akasse & Ramansyah, 2023).

Untuk mengukur efektivitas pelatihan pemasaran digital, dilakukan pre-test dan post-test terhadap anggota Pokdarwis. Pengukuran ini bertujuan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan mereka terkait pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1, yang mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam memberikan manfaat nyata bagi peserta. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital tidak hanya meningkatkan keterampilan promosi, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal dalam mengelola potensi wisata mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Nilai untuk Materi Pemasaran Digital

No	Responden	Pre-Test	Post-Test	Kriteria
1	R1	55	85	Sangat Baik
2	R2	60	90	Sangat Baik
3	R3	55	80	Sangat Baik
4	R4	60	85	Sangat Baik
5	R5	45	65	Cukup
6	R6	65	90	Sangat Baik
7	R7	55	85	Sangat Baik
8	R8	55	80	Sangat Baik
9	R9	65	85	Sangat Baik
10	R10	60	85	Sangat Baik
11	R11	55	75	Baik
12	R12	70	95	Sangat Baik
13	R13	55	80	Sangat Baik
14	R14	75	95	Sangat Baik
15	R15	65	85	Sangat Baik
Rerata		59,7	84	

Dengan kriteria nilai : $X \geq 80$: Sangat Baik; $70 \leq X < 80$: Baik; $60 \leq X < 70$: Cukup; $40 \leq X < 60$: Kurang; dan $X < 40$: Sangat Kurang.

Dari hasil analisis, program pelatihan menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan SDM Pokdarwis Desa Wisata Sesaot. Rata-rata nilai pre-test peserta sebesar 59,7 meningkat menjadi 84 pada post-test, menunjukkan peningkatan sebesar 24,3 poin. Capaian ini melebihi target yang telah ditetapkan, yaitu rata-rata nilai 80. Selain itu, analisis N-Gain menunjukkan rata-rata peningkatan sebesar 0,68, yang tergolong dalam kategori sedang hingga tinggi. Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan kompetensi yang baik, dengan mayoritas memperoleh kategori "sedang" dan "tinggi" dalam N-Gain. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait pemasaran digital.

Peningkatan kompetensi ini juga tercermin dalam praktik langsung, di mana peserta mulai aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Mereka berhasil mengunggah foto dan video yang menarik dengan disertai caption informatif di akun media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi Desa Wisata Sesaot tetapi juga meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan telah dilakukan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Program ini mendukung penguatan potensi dan promosi Desa Wisata Sesaot berbasis digital, sekaligus berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*, SDGs), khususnya pada poin pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Kegiatan pelatihan dan implementasi ini terdokumentasi dalam beberapa momen penting. Gambar 1 menunjukkan sosialisasi aplikasi Desa Wisata Sesaot kepada Pokdarwis. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi catatan keberhasilan pelaksanaan program, tetapi juga sebagai inspirasi bagi pengelola desa wisata lain yang ingin menerapkan strategi serupa.



Gambar1. Sosialisasi Aplikasi Desa Wisata Sesaot

Dari sisi teknis, tidak ditemukan kendala dalam penggunaan media digital karena seluruh peserta yang berusia muda sudah terbiasa dengan media sosial dan aplikasi berbasis Android. Namun, kendala utama yang mungkin dihadapi adalah komitmen SDM Pokdarwis untuk terus secara konsisten mempromosikan Desa Wisata Sesaot di sela-sela kesibukan pekerjaan rutin mereka.

Solusi untuk mengatasi kendala ini adalah dengan memastikan adanya dukungan berkelanjutan dari Pemerintah Desa, baik dalam bentuk pendampingan, penghargaan, maupun fasilitasi infrastruktur pendukung. Selain itu, diperlukan pengaturan jadwal yang fleksibel dan pembagian tugas yang jelas di antara anggota Pokdarwis untuk memastikan kelancaran pengelolaan promosi digital. Dengan komitmen yang kuat dari seluruh pihak, Desa Wisata Sesaot dapat terus berkembang dan menjadi destinasi unggulan yang menarik bagi wisatawan nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Program penguatan potensi dan promosi Desa Wisata Sesaot berbasis digital telah berhasil meningkatkan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi pariwisata. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, dengan rata-rata nilai pre-test sebesar 59,7 meningkat menjadi 84 pada post-test, serta rata-rata N-Gain sebesar 0,68 (kategori sedang hingga tinggi). Pokdarwis juga mampu mengelola akun media sosial secara aktif untuk mempromosikan objek wisata dan produk UMKM, serta meluncurkan aplikasi Android yang mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi dan layanan. Keberhasilan program ini membuktikan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis partisipatif dalam meningkatkan kapasitas mitra, sekaligus mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Untuk memastikan keberlanjutan hasil program, dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa, seperti fasilitasi infrastruktur digital dan pemberian motivasi kepada Pokdarwis, sangat diperlukan. Dengan komitmen yang kuat dari pengelola, Desa Wisata Sesaot berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan yang menarik bagi wisatawan nasional maupun internasional.

REKOMENDASI

Rekomendasi untuk memastikan keberlanjutan program penguatan potensi dan promosi Desa Wisata Sesaot mencakup beberapa aspek penting. Pertama, pemerintah desa perlu memberikan dukungan berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan, penyediaan infrastruktur digital, dan insentif bagi anggota Pokdarwis untuk menjaga komitmen mereka dalam mempromosikan desa wisata secara digital. Selanjutnya, penguatan kolaborasi dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri pariwisata, sangat penting untuk memperluas jaringan promosi dan mendukung pengembangan produk UMKM lokal. Pokdarwis juga disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten digital, seperti menyajikan cerita budaya, tradisi lokal, dan testimoni wisatawan, guna menarik minat pengunjung yang lebih luas. Selain itu, monitoring dan evaluasi rutin terhadap kinerja media sosial dan aplikasi desa wisata diperlukan untuk memastikan efektivitas promosi, termasuk memantau jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan keberhasilan pemasaran produk. Akhirnya, pemanfaatan teknologi lanjutan, seperti realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR), dapat dipertimbangkan untuk memberikan pengalaman imersif kepada calon wisatawan sebelum berkunjung. Dengan implementasi rekomendasi ini, Desa Wisata Sesaot dapat terus berkembang sebagai destinasi unggulan yang mampu menarik wisatawan lokal maupun internasional.

REFERENCES

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Ananda, I., & Dirgahayu, T. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Revies. *Jurnal Teknik*

- Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(4), 2291–2302.
- Bosdon Andre Gevril Sinaga, Aida Maqbullah, Gigih Rafif Suthanto, Wina Taskia Aulia, Putriana Setyaningtyas Fadilah, Irfan Muhamimin, Dini Nurjannah, Della Nanda Puspitararas, Ronald Haryanto, & Najmudin Najmudin. (2023). Pengembangan Digitalisasi Melalui Branding Wisata Di Desa Wisata Pekunden. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 01–14. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.717>
- Jaelani, A., & Hanim, T. F. (2021). Teknologi Digital, Keberlanjutan Lingkungan, Dan Desa Wisata Di Indonesia. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.24235/jm.v6i2.9613>
- Menggo, S., Rosdiana Su, Y., & Adiputra Taopan, R. (2022). Pelatihan Pembuatan Website Desa Wisata Di Desa Wisata Meler, Kabupaten Manggarai, NTT. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 108–115. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.7551>
- Skawanti, J. R. (2023). Publikasi Potensi Desa Wisata Cimande Kabupaten Bogor Melalui Sistem Informasi Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(2), 110–115.
- Utomo, K. B., Tulili, T. R., & Noor, M. F. (2020). Pengembangan Website Desa Wisata Kedang Ipil Sebagai Media Informasi, Administrasi Dan Promosi. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 4–12. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.509>
- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). pada pengelola Kampung Wisata Baluwarti. Pemasaran produk-produk wisata melalui. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1043–1048.