

## STRATEGI BRANDING DIGITAL UNTUK DESA WISATA DI BANYUWANGI BERBASIS PENDEKATAN PARTISIPATIF DAN INOVASI LOKAL

Fajar Isnaeni<sup>[1]</sup>, Nikma Yucha<sup>[2]</sup>

<sup>[1]</sup>STAI Darul Ulum Banyuwangi, <sup>[2]</sup> Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo  
e-mail: <sup>[1]</sup>fajarisnaeni@staidu.ac.id, <sup>[2]</sup>nikma@dosen.umaha.ac.id

### ABSTRACT

*Strengthening the digital capacity of tourism villages is a strategic need in increasing the competitiveness of local tourism in the digital era. This article aims to formulate a participatory digital branding strategy and local innovation in Banyuwangi tourism villages. Using a descriptive qualitative approach with a participatory method, data was collected through interviews, FGDs, and direct observation of tourism village actors, Pokdarwis, and local MSME actors. The results show that digital training and mentoring have succeeded in improving the community's ability to create promotional content, compile cultural narratives, and manage village social media independently. This strategy contributes to the theory of community empowerment and locally-based tourism, as well as opens up space for model replication for other tourist villages. The conclusion of this activity emphasizes the importance of synergy between technology, culture, and community participation in building strong village tourism destination branding.*

**Keywords:** digital branding, tourism village, participatory, community empowerment, local innovation

### ABSTRAK

*Penguatan kapasitas digital desa wisata menjadi kebutuhan strategis dalam meningkatkan daya saing pariwisata lokal di era digital. Artikel ini bertujuan merumuskan strategi branding digital berbasis partisipatif dan inovasi lokal di desa wisata Banyuwangi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif, data dikumpulkan melalui wawancara, FGD, dan observasi langsung terhadap pelaku desa wisata, Pokdarwis, dan pelaku UMKM lokal. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat dalam membuat konten promosi, menyusun narasi budaya, dan mengelola media sosial desa secara mandiri. Strategi ini memberikan kontribusi terhadap teori pemberdayaan komunitas dan pariwisata berbasis lokal, serta membuka ruang replikasi model untuk desa wisata lainnya. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan pentingnya sinergi antara teknologi, budaya, dan partisipasi masyarakat dalam membangun branding destinasi wisata desa yang kuat.*

**Kata kunci:** branding digital, desa wisata, partisipatif, pemberdayaan komunitas, inovasi lokal

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi, yang dikenal dengan julukan "the sunrise of java," telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam sektor pariwisata melalui berbagai inovasi dan strategi pemasaran. Salah satu upaya yang menonjol adalah penerapan city branding yang berhasil meningkatkan citra daerah sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat tantangan dalam pengembangan desa wisata, terutama dalam hal digitalisasi dan pemberdayaan masyarakat lokal. (Fikri, 2017)

Peranan wisata diharapkan membawa dampak besar bagi Pembangunan nasional (Istanti et al., 2023) Desa wisata di Banyuwangi memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan melalui keunikan budaya, keindahan alam, dan kearifan lokal. Namun, kurangnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi informasi menjadi hambatan dalam mempromosikan potensi tersebut secara luas. Hal ini menyebabkan desa wisata kurang dikenal di pasar global dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat setempat.

Tren digitalisasi dalam sektor pariwisata menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, seperti media sosial dan platform digital, dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Desa wisata yang mampu mengadopsi strategi branding digital memiliki peluang lebih besar dalam menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, implementasi strategi ini memerlukan pendekatan yang partisipatif dan inovatif agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan lokal. <https://desawisata.co.id/inovasi-dan-kreativitas-desa-wisata-menuju-era-digital>

Permasalahan utama yang dihadapi adalah kesenjangan antara potensi desa wisata dan kemampuan masyarakat dalam mengelola serta mempromosikan destinasi mereka secara digital. Kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam hal branding digital menyebabkan desa wisata sulit bersaing di era digital. Selain itu, kurangnya inovasi lokal dalam pengembangan produk wisata juga menjadi faktor penghambat dalam menarik minat wisatawan.

Desa wisata merupakan simpul penting dalam pembangunan pariwisata yang inklusif dan berbasis komunitas. Di Banyuwangi, terdapat puluhan desa wisata yang memiliki potensi luar biasa baik dari sisi keindahan alam, tradisi budaya, hingga produk kreatif lokal. Sayangnya, tidak semua desa wisata memiliki kemampuan yang cukup untuk mempromosikan potensi tersebut secara digital. Masyarakat desa cenderung masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum menguasai strategi komunikasi visual, narasi digital, ataupun manajemen platform online. Kondisi ini membuat mereka tertinggal dalam persaingan di era pariwisata digital.

Di tengah era industri 4.0 dan Society 5.0, kemampuan untuk melakukan promosi secara digital menjadi krusial. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa lebih dari 70% calon wisatawan mencari informasi destinasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Artinya, destinasi wisata yang tidak hadir secara digital berpotensi besar kehilangan peluang ekonomi. Ini menjadi tantangan serius bagi desa wisata yang belum memiliki kapasitas branding digital yang memadai.

Fenomena ini mengindikasikan adanya kebutuhan yang mendesak untuk membekali masyarakat desa wisata dengan keterampilan digital dan kemampuan branding yang sesuai dengan karakter lokal mereka. Selain aspek teknis, pendekatan yang digunakan juga menjadi kunci keberhasilan. Pendekatan yang top-down seringkali gagal karena tidak mempertimbangkan kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, pendekatan yang partisipatif, kolaboratif, dan berbasis inovasi lokal perlu diadopsi untuk memastikan program pemberdayaan berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Masalah utama yang melatarbelakangi kegiatan pengabdian ini adalah kesenjangan antara potensi desa wisata yang besar dengan kapasitas masyarakat dalam melakukan promosi yang tepat dan efektif. Ketimpangan ini diperparah dengan minimnya pendampingan berkelanjutan, keterbatasan literasi digital, dan belum tumbuhnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya membangun citra destinasi secara strategis. Selain itu, tidak semua desa memiliki akses pada infrastruktur atau jejaring promosi yang luas seperti desa wisata unggulan.

Kegiatan ini dirancang untuk memadukan pendekatan teoritis tersebut dengan praktik langsung di lapangan. Inovasi lokal menjadi salah satu komponen penting yang akan dieksplorasi dalam strategi branding digital yang dikembangkan. Masyarakat tidak hanya dilatih untuk membuat konten digital, tetapi juga didorong untuk menggali narasi khas desanya, seperti cerita rakyat, keunikan kuliner, filosofi budaya, dan tradisi lokal yang bisa dikemas menjadi daya tarik digital yang autentik.

Dengan demikian, penguatan kapasitas digital masyarakat desa tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan berkelanjutan. Mereka akan diberdayakan sebagai kreator konten, duta pariwisata digital, sekaligus pelaku utama pengembangan desa wisata. Proses ini juga mendorong tumbuhnya ekosistem digital di desa wisata, seperti kolaborasi antara kelompok sadar wisata, pelaku umkm, dan generasi muda desa.

Program pengabdian ini menggunakan metode kualitatif partisipatif, di mana proses penggalian data, penyusunan strategi, dan evaluasi dilakukan secara kolaboratif bersama masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, diskusi kelompok terfokus (fgd), dan dokumentasi aktivitas branding yang telah dilakukan masyarakat sebelumnya. Dengan pendekatan ini, proses perumusan strategi branding tidak datang dari luar, melainkan dibentuk bersama masyarakat dengan pendampingan akademik.

Sasaran kegiatan ini adalah kelompok masyarakat yang aktif dalam pengelolaan desa wisata, seperti kelompok sadar wisata (pokdarwis), pelaku umkm lokal, pemuda karang taruna, serta tokoh adat dan budaya. Kelompok ini akan dilatih dan didampingi dalam merancang identitas digital desa mereka, menyusun konten promosi, mengelola media sosial, hingga membuat narasi visual yang memikat. Kegiatan ini diharapkan mendorong keterlibatan lintas generasi dan sektor dalam membangun identitas digital desa secara kolektif.

Tujuan utama dari program ini adalah untuk menyusun model strategi branding digital berbasis partisipatif dan inovasi lokal, yang dapat direplikasi pada desa wisata lainnya. Model ini diharapkan mampu menjembatani antara kebutuhan pasar wisata digital dan karakteristik lokal yang khas dari desa wisata. Dengan strategi ini, desa wisata di banyuwangi dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan di era digital.

Secara teoretis, hasil pengabdian ini dapat memperkaya khazanah kajian mengenai pemberdayaan komunitas dan branding destinasi berbasis kearifan lokal. Sedangkan secara praktis, kegiatan ini dapat memberikan peningkatan kapasitas nyata bagi masyarakat dalam membangun citra desanya melalui media digital. Selain itu, keberhasilan program ini juga berpotensi mendongkrak kunjungan wisata dan pendapatan ekonomi lokal secara langsung.

Dengan menempatkan masyarakat sebagai subjek utama pembangunan, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memperkuat rasa kepemilikan terhadap identitas dan masa depan desa wisata. Pendekatan yang digunakan juga memungkinkan keberlanjutan program, karena masyarakat dilatih untuk mampu melanjutkan upaya branding digital secara mandiri. Ini merupakan langkah strategis dalam menciptakan desa wisata yang tangguh, adaptif, dan kompetitif di era digital.

## **2. TEORI**

### **2.1 Konsep Desa Wisata**

Desa wisata didefinisikan oleh Kemenparekraf sebagai wilayah administratif yang mengintegrasikan atraksi wisata alam, budaya, dan buatan dengan sistem kehidupan masyarakat yang masih tradisional dan autentik. Desa ini memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Secara teoritis, pengembangan desa wisata merujuk pada pendekatan Community-Based Tourism (Murphy, 1985), di mana masyarakat lokal menjadi pelaku utama dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata.

Kriteria dasar pengembangan desa wisata mencakup potensi alam, seperti lanskap atau ekowisata; budaya, berupa tradisi lokal, kesenian, dan kuliner; sosial, yakni partisipasi komunitas; serta ekonomi, yaitu kontribusinya terhadap penghidupan warga setempat (Pitana et al., 2023). Desa wisata

memiliki kontribusi strategis dalam pembangunan daerah, terutama karena mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pelestarian budaya, serta mengurangi urbanisasi melalui ekonomi lokal yang mandiri.

Namun demikian, pengembangan desa wisata menghadapi tantangan seperti rendahnya kapasitas SDM, minimnya akses promosi digital, hingga lemahnya kelembagaan pengelola (Firdaus, 2025). Studi kasus di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan keberhasilan desa wisata ketika terjadi sinergi antara inovasi lokal dan kolaborasi lintas sektor, khususnya dalam menghadirkan atraksi yang berbasis budaya dan komunitas.

## **2.2 Strategi Branding Digital**

Branding digital merupakan strategi membangun citra dan identitas suatu destinasi melalui media digital, berbeda dari branding konvensional yang berbasis media cetak dan tatap muka. Branding digital mencakup tiga komponen utama: identitas visual (logo, palet warna, fotografi), narasi digital (cerita khas desa), serta kanal distribusi seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Google Maps (Rangkuty, 2021).

Platform digital kini menjadi instrumen utama dalam promosi desa wisata, di mana Instagram dan TikTok berperan dalam memvisualisasikan pengalaman wisata, sementara Google Maps dan Google Review memperkuat kredibilitas dan aksesibilitas lokasi. Manfaat branding digital antara lain meningkatkan visibilitas, menjangkau wisatawan lebih luas, serta mendongkrak persepsi nilai unik desa. Meski demikian, tantangannya meliputi keterbatasan kapasitas digital masyarakat, ketersediaan infrastruktur internet, dan kesenjangan generasi dalam penggunaan teknologi (Rahayu & Megasari, 2018).

Tren global dan nasional pasca-COVID menunjukkan bahwa wisatawan kini lebih memilih destinasi alam terbuka dan autentik, yang diakses melalui platform digital. Oleh karena itu, branding digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan dalam membangun citra desa wisata yang adaptif dan kompetitif.

## **2.3 Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Desa**

Pendekatan partisipatif (*participatory approach*) adalah strategi pembangunan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek, bukan objek. Dalam teori *Community Empowerment* Perkins, D. D., & Zimmerman, (1995), partisipasi aktif masyarakat menjadi fondasi untuk membangun kapasitas sosial, ekonomi, dan budaya komunitas.

Prinsip partisipasi meliputi keterlibatan warga sejak perencanaan, kesetaraan dalam pengambilan keputusan, dan transparansi dalam pengelolaan. Pendekatan ini dinilai lebih berkelanjutan dibanding pendekatan *top-down* karena mampu menciptakan rasa kepemilikan dan memperkuat solidaritas sosial (Firdaus, 2025). Studi penerapan di Desa Plintahan menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam membentuk dan mengelola kelompok sadar wisata (*Pokdarwis*) meningkatkan daya saing ekonomi lokal serta memperkuat relasi sosial di tingkat dusun.

## **2.4 Inovasi Lokal dalam Pengembangan Pariwisata**

Inovasi lokal merujuk pada pemanfaatan kearifan lokal (*local wisdom*) seperti seni tradisional, kerajinan, dan narasi budaya sebagai daya tarik wisata. Dalam konteks digitalisasi, inovasi lokal dapat dikemas menjadi konten audiovisual yang menjual pengalaman wisata unik. Ini mencakup strategi pengemasan seperti *storytelling* digital, konten visual TikTok, serta katalog interaktif produk UMKM.

Penelitian oleh Rahayu & Megasari, (2018) mencatat bahwa nilai budaya, kuliner khas, dan aktivitas pertanian lokal jika dikemas secara digital, mampu menjangkau pasar wisatawan muda dan internasional. Pengalaman visual berbasis budaya, jika dikelola secara partisipatif, mampu mengangkat identitas desa sekaligus mendorong transformasi ekonomi berbasis aset lokal.



*Gambar 1 Pengembangan Desa Wisata*

### 3. METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model partisipatif, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. (Sugiyono, 2017) Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menekankan pentingnya partisipasi komunitas dalam merumuskan solusi atas permasalahan lokal, khususnya dalam hal pengembangan desa wisata. Tujuan dari metode ini adalah untuk membangun strategi branding digital yang sesuai dengan karakter, nilai budaya, dan potensi unik masing-masing desa wisata. Penerapan metode kualitatif memungkinkan penggalian data secara mendalam, baik dari segi pengalaman, persepsi, maupun kebutuhan masyarakat terkait literasi digital dan promosi destinasi wisata.

Sumber data dalam kegiatan ini mencakup data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi dan potensi desa wisata. Data primer diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan informasi langsung di lapangan, antara lain wawancara mendalam dengan pelaku desa wisata, sesi Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM lokal, serta tokoh budaya dan pemuda desa yang berperan aktif dalam pengembangan komunitas. Selain itu, observasi partisipatif juga dilakukan untuk menangkap dinamika sosial dan aktivitas keseharian masyarakat secara lebih kontekstual, terutama dalam kaitannya dengan pengelolaan potensi wisata berbasis lokal.

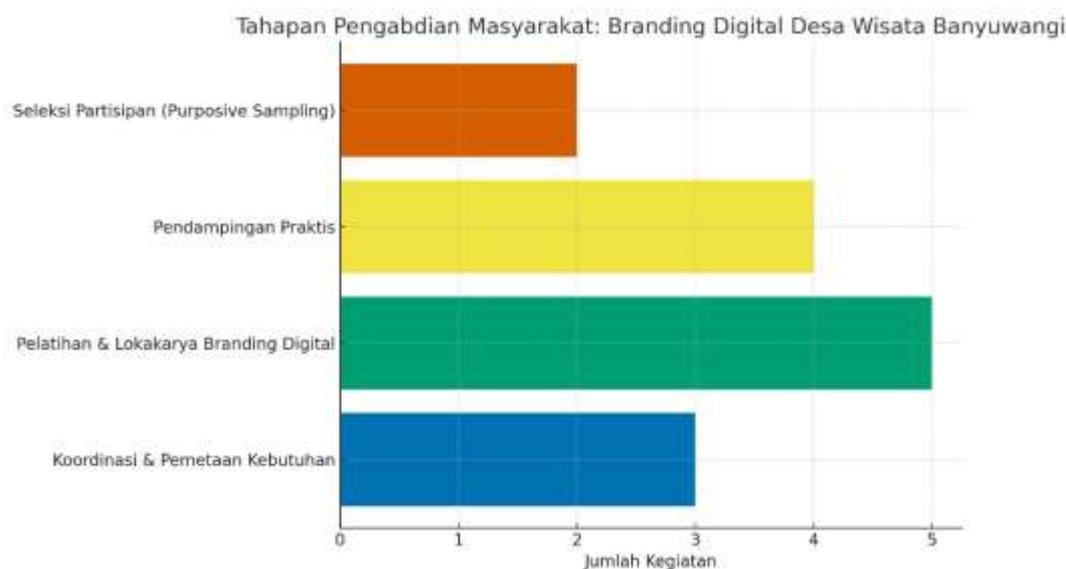
Sementara itu, data sekunder dihimpun dari berbagai sumber yang relevan, termasuk dokumen resmi desa, laporan kegiatan program desa wisata sebelumnya, serta literatur yang membahas konsep branding digital dan strategi pemberdayaan komunitas. Sebagai bagian dari upaya evaluatif dan reflektif, kegiatan ini juga mencakup penelusuran dan analisis terhadap konten digital yang telah diproduksi sebelumnya oleh desa, seperti akun media sosial, brosur digital, serta materi promosi lainnya. Analisis konten ini menjadi bahan pembelajaran penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan dari strategi komunikasi digital yang telah dijalankan, serta sebagai dasar untuk merancang pendekatan yang lebih efektif dan sesuai dengan identitas desa.

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap. Tahap awal dimulai dengan koordinasi dan pemetaan kebutuhan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemangku kepentingan.

Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan dan lokakarya (workshop) terkait branding digital, pengenalan platform media sosial, penyusunan konten visual, serta narasi budaya lokal. Selama pelatihan berlangsung, dilakukan pendampingan langsung agar peserta dapat mempraktikkan pembuatan konten digital dan branding sesuai dengan identitas desa mereka. Pendekatan ini bertujuan membentuk pemahaman praktis sekaligus memperkuat kapasitas komunitas secara langsung.

Subjek dalam kegiatan ini dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: (1) warga yang aktif dalam pengelolaan desa wisata; (2) pelaku UMKM yang menjadi bagian dari atraksi atau ekosistem wisata lokal; dan (3) tokoh budaya dan pemuda desa yang memiliki peran dalam komunikasi komunitas. Jumlah partisipan utama berjumlah 15–20 orang, yang terdiri dari anggota Pokdarwis, pelaku usaha kuliner dan kerajinan, serta pegiat media sosial desa. Teknik ini dipilih karena pengabdian bersifat kontekstual dan memerlukan keterlibatan subjek yang relevan dengan tujuan program (Patton, 2002).

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, yang mengidentifikasi tema-tema penting dari hasil wawancara, diskusi, dan observasi. Proses analisis meliputi transkripsi hasil FGD, pengelompokan temuan berdasarkan isu (misalnya: tantangan digital, narasi lokal, visual branding), dan penarikan simpulan melalui interpretasi berbasis teori. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar penyusunan strategi branding digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing desa wisata. Dengan pendekatan yang sistematis dan partisipatif, diharapkan program ini tidak hanya menghasilkan luaran dalam bentuk konten digital, tetapi juga meninggalkan keterampilan yang dapat diterapkan dan dikembangkan secara mandiri oleh masyarakat.



Sumber : Peneliti (2025)

Gambar 2 Branding Digital Desa Wisata Banyuwangi

Grafik batang horizontal yang ditampilkan menggambarkan empat tahapan utama kegiatan pengabdian masyarakat dalam program “Strategi Branding Digital untuk Desa Wisata di Banyuwangi Berbasis Pendekatan Partisipatif dan Inovasi Lokal”. Setiap batang mewakili intensitas atau jumlah aktivitas yang dilakukan pada masing-masing tahap, mulai dari tahap awal hingga pelaksanaan kegiatan inti.

Tahap pertama, yaitu koordinasi dan pemetaan kebutuhan, terdiri dari beberapa kegiatan awal seperti identifikasi pemangku kepentingan, observasi lapangan, dan wawancara awal untuk mengetahui kondisi aktual desa wisata—ditandai dengan nilai intensitas kegiatan sebesar 3. Tahap kedua merupakan fase paling intensif, yaitu pelatihan dan lokakarya branding digital, yang melibatkan aktivitas seperti pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten visual, dan penulisan narasi budaya lokal. Pada

tahap ini, tercatat intensitas tertinggi (5 kegiatan), menandakan fokus utama program berada pada peningkatan kapasitas digital masyarakat.

Selanjutnya, tahap pendampingan praktis berada pada posisi ketiga dengan intensitas 4 kegiatan. Tahap ini menekankan pada praktik langsung atau *hands-on mentoring*, di mana peserta didampingi dalam membuat dan mengelola konten digital desa mereka. Tahap terakhir, yaitu seleksi partisipan melalui purposive sampling, memiliki intensitas yang lebih rendah (2 kegiatan), namun menjadi tahap penting dalam memastikan bahwa sasaran program tepat dan relevan. Proses seleksi dilakukan berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam desa wisata, peran dalam komunitas, serta kesiapan untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa program pengabdian menekankan pada pelibatan masyarakat secara aktif dan berjenjang, dengan tahapan yang disusun untuk menghasilkan keberdayaan digital yang aplikatif dan kontekstual di desa wisata.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan branding digital berbasis partisipatif berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat desa wisata dalam memahami dan menerapkan strategi promosi destinasi secara lebih efektif. Sebelum pelaksanaan kegiatan, mayoritas peserta (sekitar 80%) belum memahami konsep branding digital, tidak memiliki media sosial aktif untuk destinasi, dan belum mampu membuat konten promosi berbasis budaya lokal. Setelah pelatihan dan pendampingan, terdapat peningkatan signifikan baik dalam pengetahuan teknis maupun kemampuan praktik, seperti menyusun narasi wisata, mengambil gambar produk unggulan desa, dan mengelola akun media sosial secara terjadwal.

Tabel 1. Perubahan Kompetensi Peserta Sebelum dan Setelah Program

Aspek Kompetensi	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Memahami konsep branding digital	20%	90%
Mampu membuat narasi budaya lokal	25%	85%
Memiliki akun promosi desa wisata	30%	80%
Mengelola media sosial secara aktif	15%	70%
Menggunakan alat desain visual dasar	10%	75%

Sumber : Peneliti (2025)

Kegiatan juga memunculkan inisiatif lokal baru, seperti penciptaan tagar promosi (#WisataKemirenDigital), kolaborasi antar-UMKM dalam konten terpadu, serta munculnya relawan digital dari pemuda desa. Temuan ini memperkuat teori Community-Based Tourism (Murphy, 1985), bahwa ketika masyarakat dilibatkan secara aktif dalam pembangunan pariwisata, terjadi peningkatan rasa kepemilikan dan keberlanjutan program. Selain itu, hasil juga mendukung pendekatan empowerment (Perkins, D. D., & Zimmerman, 1995) karena peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian digital.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Darubekti et al., (2022), yang menunjukkan pentingnya pelatihan digital untuk kelompok sadar wisata, pengabdian ini menghadirkan kebaruan pada integrasi antara branding digital dan penggalian narasi budaya lokal sebagai strategi utama promosi. Artinya, pendekatan yang digunakan bukan hanya pelatihan teknis, melainkan juga penguatan identitas

lokal sebagai diferensiasi konten digital. Implikasi sosial dari kegiatan ini sangat nyata, yaitu mendorong partisipasi lintas generasi dan sektor dalam pengelolaan desa wisata.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi keterlibatan aktif pemuda desa, dukungan tokoh adat, serta kesiapan perangkat desa dalam mendukung transformasi digital. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan jaringan internet di beberapa area, belum adanya peralatan promosi digital yang memadai, serta minimnya dana operasional untuk pengelolaan konten berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi jangka panjang seperti penguatan kelembagaan desa wisata dan sinergi dengan mitra eksternal.

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil positif, terdapat keterbatasan dalam jangkauan peserta yang masih terbatas pada satu atau dua dusun, serta minimnya pengukuran dampak dalam jangka menengah. Untuk itu, diperlukan pendekatan longitudinal dan pendampingan lanjutan yang terstruktur, termasuk integrasi dengan program pemerintah atau platform promosi wisata digital yang lebih luas. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan branding digital berbasis partisipatif dapat menjadi pendekatan strategis dalam pengembangan pariwisata desa yang inklusif dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil menunjukkan bahwa strategi branding digital berbasis pendekatan partisipatif dan inovasi lokal dapat meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mempromosikan desa wisata secara mandiri dan berkelanjutan. Melalui pelatihan, pendampingan, dan keterlibatan aktif warga, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan teknis dan kesadaran terhadap pentingnya identitas budaya dalam promosi digital. Temuan ini memperkuat teori pemberdayaan dan pariwisata berbasis komunitas serta memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing desa wisata di era digital. Secara sosial dan budaya, kegiatan ini mendorong keterlibatan pemuda dan tokoh lokal sebagai motor penggerak inovasi. Meskipun masih terdapat keterbatasan dari segi infrastruktur dan keberlanjutan program, kegiatan ini membuka peluang besar untuk replikasi model serupa di desa wisata lainnya di Indonesia.

### Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pelaku wisata memperkuat kolaborasi dalam pendampingan branding digital desa wisata secara berkelanjutan. Program serupa sebaiknya dilengkapi dengan penyediaan infrastruktur pendukung seperti internet desa, pelatihan lanjutan, dan akses terhadap platform promosi pariwisata nasional. Bagi akademisi, pendekatan ini dapat dikembangkan melalui studi longitudinal atau eksplorasi komparatif antara desa wisata yang berbeda karakter. Untuk pengembangan penelitian di masa depan, disarankan menggunakan metode triangulasi data dan memperluas dimensi evaluasi dampak agar dapat memperkaya pemahaman terhadap efektivitas pemberdayaan digital dalam pariwisata berbasis komunitas.

## REFERENSI

- Darubekti, N., Hanum, S. H., Suryaningsih, P. E., & Waryenti, D. (2022). Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 158–168. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3552>
- Fikri, H. (2017). Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding “The Sunrise Of Java” Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata. *Aristo*, 5(2), 332. <https://doi.org/10.24269/aristo.v1.2017.6>
- Firdaus, P. A. (2025). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI MELALUI PROGRAM DESA WISATA DI DUSUN BINANGUN DESA PLINTAHAN. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 8(1), 70–87.
- Istanti, E., 1, Arimbi, D., Putri, D., Ekantoro, J., 2, Maulana, N., 1, Anwar, U. N., 1, 1, Leksono, F. Y., Maulana, A., Syahputra, 1, Ilhami, G. P., 1, 2, Agripina, A., & 2. (2023). Dampak Keberadaan

Wisata Renzo Edu Park Terhadap Peningkatan Pendapatan dan Perekonomian Warga Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi. *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 6(3), 215 – 222.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Routledge.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.)*. SAGE Publications.

Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569–579. <https://doi.org/10.1007/BF02506982>

Pitana, I. G., Pitanatri, P. D. S., Surwiyanta, A., Juniasa, I. D. N., Arida, N. S., Suryasih, I. A., & Parthama, I. G. N. (2023). Desa Wisata Dan Wisatawan Nusantara. In *Media Wisata* (Vol. 313, Issue 1).

Rahayu, S., & Megasari, M. M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. In *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI* (Issue September 2022).

Rangkuty, D. M. (2021). Implementasi Konsep Ekonomi Digital pada Kelompok Usaha Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-9. *Prosiding Semnaskom Unram*, 3(1), 90.

Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, Metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.