



Pengembangan Strategi Komunikasi Digital Berkelanjutan untuk Pemberdayaan Ekonomi Desa Wisata Papoh, Kabupaten Blitar

Fitri Norhabiba¹, Vinda Maya Setianingrum², Puspita Sari Sukardani³, Anam Miftakhul Huda⁴, Hasna Nur Lina⁵, Teguh Dwi Putranto⁶

¹⁻⁶ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas komunikasi digital dan branding Desa Wisata Papoh, Desa Sukosewu, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. Permasalahan utama mitra meliputi belum optimalnya strategi komunikasi destinasi, keterbatasan keterampilan pengelolaan media sosial, minimnya pemahaman storytelling wisata, dan belum tersedianya panduan komunikasi promosi yang berkelanjutan. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui analisis kebutuhan, pelatihan, praktik produksi konten, pendampingan penyusunan kalender konten, serta monitoring dan evaluasi. Peserta kegiatan terdiri atas pengelola desa wisata, Pokdarwis, Karang Taruna, dan pelaku UMKM lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi keunikan Desa Wisata Papoh, merumuskan pesan kunci destinasi, menyusun narasi promosi, serta memproduksi konten foto, video singkat, dan caption media sosial berbasis potensi lokal. Pendampingan juga menghasilkan rancangan strategi komunikasi digital yang dapat digunakan sebagai panduan pengelolaan promosi desa wisata. Kegiatan ini menegaskan bahwa kegiatan penguatan branding berperan penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi, memperkuat citra desa wisata, dan mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Keberlanjutan program memerlukan komitmen pengelola, konsistensi publikasi, dan evaluasi berkala terhadap respons audiens digital.

Keywords:

*Branding digital;
Desa wisata;
Komunikasi pariwisata;
Media sosial;*

Correspondence Author:

Fitri Norhabiba

fitrinorhabiba@unesa.ac.id

Article History

Submitted; 23 May 2026

Revised; 31 May 2026

Published; 4 June 2025

Developing Sustainable Digital Communication Strategies for the Economic Empowerment of Papoh Tourism Village, Blitar Regency

Abstract

This community service activity was carried out to strengthen the digital communication and branding capacity of Papoh Tourism Village, Sukosewu Village, Gandusari District, Blitar Regency. The partners' main problems included the sub-optimal destination communication strategy, limited social media management skills, lack of understanding in tourism storytelling, and the unavailability of sustainable promotional communication guidelines. The activity method used a participatory approach through needs analysis, training, content production practices, assistance in preparing content calendars, as well as monitoring and evaluation. The activity participants consisted of tourism village managers, Pokdarwis (Tourism Awareness Group), Karang Taruna (Youth Organization), and local MSME actors. The results of the activity showed that participants were able to identify the uniqueness of Papoh Tourism Village, formulate key destination messages, compile promotional narratives, and produce photo content, short videos, and social media captions based on local potential. The assistance also resulted in a digital communication strategy draft that can be used as a guide for managing tourism village promotions. This activity confirms that branding strengthening activities play an important role in increasing destination visibility, strengthening the tourism village image, and supporting the economic empowerment of the local community. program sustainability requires management commitment, publication consistency, and periodic evaluation of digital audience responses.

Published by

Yayasan Lentera Avanya
Nagari in collaboration
with Universitas
Tribhuwana Tunggaladewi



This article is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY-SA)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara destinasi wisata membangun hubungan dengan calon wisatawan. Promosi pariwisata tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga pada media sosial, platform berbagi konten, situs web, dan aplikasi pesan instan yang memungkinkan komunikasi berlangsung lebih interaktif, real time, dan partisipatif (Widianti et al, 2025; Hakim, 2019). Dalam konteks pemasaran destinasi, media digital menjadi ruang strategis bagi wisatawan untuk membentuk citra, menilai pengalaman, dan membangun kepercayaan terhadap suatu tempat. Kehadiran media sosial, ulasan daring, konten visual, dan informasi digital memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran awal mengenai destinasi sebelum berkunjung, sekaligus memengaruhi minat kunjungan dan keputusan perjalanan mereka (Stylidis, 2020). Oleh karena itu, kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola komunikasi digital menjadi faktor penting dalam pengembangan desa wisata.

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata berbasis komunitas yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama (Budiatiningsih et al, 2024; Marlina, 2019). Model ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada pemerataan manfaat ekonomi, pelestarian budaya, dan penguatan identitas lokal. Community based tourism menekankan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, dan distribusi manfaat pariwisata. Sejalan dengan itu, UN Tourism memandang pariwisata pedesaan sebagai aktivitas wisata yang berkaitan dengan pengalaman alam, pertanian, gaya hidup pedesaan, budaya, dan produk lokal yang dapat menjadi penggerak pembangunan wilayah (UN Tourism, 2025).

Konteks Indonesia menunjukkan peluang besar bagi desa wisata untuk berkembang melalui kanal digital. APJII melaporkan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% (APJII, 2024). Pada saat yang sama, DataReportal mencatat adanya 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 (Kemp, 2024). Data tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dari perilaku komunikasi masyarakat, termasuk dalam pencarian informasi wisata, inspirasi perjalanan, dan penilaian terhadap destinasi.

Pemerintah juga mendorong pengembangan desa wisata melalui jejaring desa wisata nasional. Jadesta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebut desa wisata sebagai ruang inovasi masyarakat untuk berkarya, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat kesiapan desa wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan (Kemenparekraf, 2024). Namun, peluang tersebut tidak otomatis menghasilkan dampak ekonomi apabila desa wisata belum memiliki strategi komunikasi yang terencana. Banyak desa wisata memiliki potensi alam, budaya, dan produk lokal yang kuat, tetapi belum mampu mengemasnya dalam narasi dan visual yang menarik bagi wisatawan digital.

Branding destinasi merupakan proses komunikasi strategis untuk membangun identitas, citra, dan posisi suatu tempat di benak publik melalui narasi, simbol, pengalaman, citra visual, serta konsistensi pesan. Dalam konteks pariwisata, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membedakan sebuah destinasi dari destinasi lain dan membangun hubungan emosional dengan wisatawan. Kajian terbaru menunjukkan bahwa identitas merek destinasi menjadi aspek penting dalam pengembangan pariwisata karena

berpengaruh terhadap persepsi, kepuasan, loyalitas, dan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut (Huertas et al., 2020; Kotsi et al., 2018).

Branding desa wisata perlu dibangun dari keunikan lokal agar tidak sekadar meniru destinasi lain. Identitas lokal yang autentik, seperti sejarah, budaya, lanskap pedesaan, kuliner, produk UMKM, dan kehidupan sosial masyarakat, dapat menjadi pembeda sekaligus modal utama dalam menciptakan daya tarik emosional bagi wisatawan (Rachmat & Sidiq, 2025; Valeska et al., 2025). Dalam era digital, narasi destinasi juga harus mudah dibagikan, relevan dengan kebutuhan audiens, dan konsisten di berbagai kanal komunikasi. Media sosial berperan penting dalam memperkuat branding destinasi karena memungkinkan destinasi membangun citra visual, menyebarkan cerita, menciptakan interaksi, serta melibatkan wisatawan sebagai penyebar pengalaman dan pembentuk citra destinasi secara daring (Narangajavana Kaosiri et al., 2019; Pham et al., 2022).

Realita umum di pedesaan menunjukkan bahwa pelaku wisata lokal sebenarnya memiliki banyak bahan konten yang autentik, seperti aktivitas masyarakat, tradisi lokal, kuliner, situs sejarah, produk UMKM, hingga suasana alam desa. Akan tetapi, potensi tersebut sering belum dikemas secara strategis karena keterbatasan pengetahuan tentang branding, storytelling, dan segmentasi audiens. Sebagai contoh, brosur wisata yang saat ini digunakan sebenarnya sudah menyajikan informasi yang lengkap mengenai program wisata dan daftar harga (Gambar 1). Namun, penyampaian informasi seluruh destinasi dalam media tersebut dirasa masih kurang terorganisir dengan baik, sehingga identitas visual dan narasinya belum terlihat kuat. Selain itu, pengelolaan media sosial masih sering bergantung pada individu tertentu, dilakukan di sela-sela pekerjaan utama, dan belum didukung kalender konten yang terencana. Kondisi ini menyebabkan promosi digital desa wisata berjalan tidak konsisten, sehingga pesan tentang keunikan destinasi belum sepenuhnya tertanam dalam ingatan publik.



Gambar 1. Brosur Wisata Papoh
Sumber: Media Sosial Wisata Papoh

Desa Wisata Papoh yang berada di Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Blitar, memiliki potensi wisata pedesaan, kehidupan sosial budaya masyarakat, aktivitas pertanian, serta produk UMKM lokal. Di Sukosewu sendiri terdapat 2 candi peninggalan Hindu, yakni Candi Situs Sukosewu dan Candi Kotes. Dua candi ini letaknya berdekatan dan menarik bagi wisatawan local untuk mengunjungi. Candi Situs Sukosewu dulu digunakan untuk pemujaan, sedangkan Candi Kotes juga sama. Di kawasan Candi Situs Sukosewu terdapat aliran air alami yang dijadikan area ngeliban atau outbond mini. Paket wisata lain yang ditawarkan selain outbond adalah edukasi omah wayang, seni tongkir (menggunakan bambu), dan omah telo.

Potensi tersebut relevan dengan tren wisata berbasis pengalaman yang memberi ruang bagi wisatawan untuk menikmati alam, mengenal keseharian masyarakat, serta berinteraksi dengan produk lokal. Berdasarkan observasi awal dan diskusi bersama mitra, potensi tersebut belum terkomunikasikan secara optimal melalui media digital. Informasi mengenai Desa Wisata Papoh masih terbatas, narasi brand belum dirumuskan secara kuat, dan pengelolaan konten belum dilakukan secara konsisten.

Selain media sosial, keberadaan destinasi wisata pada kanal pencarian digital seperti Google Business Profile dan Google Maps juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan branding desa wisata. Dalam perilaku wisatawan digital, proses pencarian informasi tidak hanya dilakukan melalui unggahan media sosial, tetapi juga melalui mesin pencari dan peta digital untuk memastikan lokasi, rute, jam operasional, kontak, foto, ulasan, serta kredibilitas suatu destinasi. Oleh karena itu, kelengkapan dan ketepatan informasi pada Google Business Profile dan Google Maps dapat memengaruhi kemudahan akses wisatawan dalam menemukan destinasi, sekaligus membentuk kesan awal terhadap profesionalitas pengelolaan desa wisata. Dengan demikian, optimalisasi kanal pencarian digital menjadi relevan dalam upaya memperkuat branding Kampung Wisata Budaya (KWB) Papoh sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan edukasi.

Permasalahan mitra yang diidentifikasi dalam kegiatan ini meliputi: (1) belum optimalnya strategi komunikasi dan branding Desa Wisata Papoh; (2) keterbatasan keterampilan pengelola desa wisata dan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan konten digital; (3) minimnya pemahaman mengenai storytelling wisata dan komunikasi persuasif. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas komunikasi masyarakat desa agar pengelola dapat menjadi subjek aktif dalam membangun citra desa wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memperkuat komunikasi digital dan branding Desa Wisata Papoh melalui pelatihan, dan praktik produksi konten. Artikel ini menyajikan proses pelaksanaan kegiatan, hasil yang dicapai, serta pembahasan mengenai kontribusi penguatan komunikasi digital bagi pemberdayaan masyarakat dan pengembangan desa wisata.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan tersebut dipilih karena pengembangan desa wisata membutuhkan keterlibatan aktif masyarakat sebagai pemilik potensi lokal sekaligus pengelola komunikasi destinasi. Sasaran kegiatan meliputi pengelola Desa Wisata Papoh, Pokdarwis, Karang Taruna, dan pelaku UMKM

lokal. Kegiatan telah dilaksanakan di Desa Wisata Papoh, Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Blitar, melalui rangkaian analisis kebutuhan, pelatihan, dan evaluasi dengan jumlah peserta 30 orang.

Dalam pelaksanaannya, platform media sosial yang menjadi fokus utama pelatihan adalah Instagram. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakter platform yang menonjolkan kekuatan visual, narasi singkat, fitur interaktif, serta kemudahan penyebaran informasi destinasi melalui unggahan foto, video pendek, reels, story, dan caption. Bagi desa wisata, Instagram relevan digunakan sebagai media branding karena mampu menampilkan daya tarik visual destinasi, memperkenalkan paket wisata, membangun citra yang konsisten, serta menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Oleh karena itu, materi pelatihan diarahkan pada pengelolaan akun Instagram KWB Papoh, penyusunan ide konten, pemilihan foto dan video, penulisan caption promosi, penggunaan tagar, serta konsistensi identitas visual dalam setiap unggahan.

Tahap pertama adalah analisis situasi dan kebutuhan. Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara singkat, dan Focus Group Discussion dengan pengelola desa wisata, Pokdarwis, Karang Taruna, serta pelaku UMKM. Analisis kebutuhan bertujuan memetakan kondisi komunikasi desa wisata, media yang telah digunakan, jenis konten yang tersedia, tingkat partisipasi masyarakat, serta hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan promosi digital.

Tahap kedua adalah peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan workshop. Materi yang diberikan mencakup dasar-dasar komunikasi pariwisata dan branding desa wisata, strategi komunikasi digital dan pengelolaan media sosial, storytelling wisata dan penulisan narasi promosi, serta produksi konten foto dan video sederhana berbasis gawai. Materi disusun secara aplikatif agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks Desa Wisata Papoh.

Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan proses, diskusi reflektif, penilaian terhadap rancangan konten yang dihasilkan, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan secara kualitatif. Indikator evaluasi meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai komunikasi dan branding, kemampuan memproduksi konten, dan kemampuan menyusun pesan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Potensi dan Permasalahan Komunikasi Desa Wisata Papoh

Hasil observasi dan diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa Desa Wisata Papoh memiliki sejumlah potensi yang dapat dikembangkan sebagai identitas komunikasi destinasi. Potensi tersebut meliputi suasana pedesaan, aktivitas masyarakat, produk UMKM lokal, nilai kebersamaan warga, serta pengalaman wisata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Potensi ini menjadi dasar penting dalam penyusunan narasi brand karena wisata pedesaan tidak hanya menawarkan tempat, tetapi juga pengalaman, cerita, dan interaksi sosial.

Meskipun memiliki potensi lokal yang kuat, pengelolaan komunikasi digital Desa Wisata Papoh belum berjalan secara optimal. Konten promosi belum disusun berdasarkan pesan kunci yang konsisten, dan visual belum diarahkan untuk membangun identitas destinasi. Kondisi ini sejalan dengan tantangan umum pengelolaan media sosial destinasi, yaitu perlunya strategi

konten yang terarah, konsistensi interaksi dengan audiens, dan kemampuan membaca karakteristik wisatawan digital (Narangajavana Kaosiri et al., 2019).

Melalui pemetaan awal, peserta diajak mengenali kekuatan komunikasi yang telah dimiliki desa dan bagian yang masih perlu diperbaiki. Proses ini penting karena branding destinasi tidak dapat dibangun hanya melalui logo atau slogan, melainkan melalui pemahaman bersama mengenai identitas, nilai, dan pengalaman yang ingin ditawarkan kepada wisatawan (Hanna et al., 2021; Najar & Rather, 2021).



Gambar 2. Proses pemetaan potensi, masalah komunikasi, dan identitas Desa Wisata Papoh.

Sumber: dokumentasi author

Peningkatan Pemahaman tentang Komunikasi dan Branding Desa Wisata

Pelatihan komunikasi pariwisata dan branding desa wisata membantu peserta memahami bahwa komunikasi destinasi harus dikelola secara strategis. Peserta tidak hanya diperkenalkan pada konsep promosi, tetapi juga pada pentingnya segmentasi audiens, pesan kunci, konsistensi visual, dan keaslian narasi. Materi ini relevan karena citra destinasi terbentuk melalui kumpulan informasi, pengalaman, dan simbol yang diterima wisatawan sebelum, selama, dan setelah kunjungan (Stylidis, 2020; Tran et al., 2022; Kim et al., 2023). Melalui pemahaman ini, peserta disadarkan bahwa setiap konten yang diunggah ke ruang digital bukan sekadar pemenuhan estetika visual, melainkan instrumen pembentuk persepsi publik yang akan memengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan. Oleh karena itu, keselarasan antara identitas visual dan pesan yang disampaikan menjadi kunci dalam membangun reputasi digital destinasi secara jangka panjang.

Dalam pelatihan, peserta diarahkan untuk memandangi potensi desa sebagai bahan cerita. Suasana pedesaan, produk UMKM, tradisi lokal, dan interaksi masyarakat dapat dikemas menjadi narasi yang menggambarkan karakter Desa Wisata Papoh. Storytelling menjadi pendekatan penting karena wisatawan digital cenderung merespons konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai pengalaman dan kedekatan emosional (Neuhofer et al., 2014). Pendekatan naratif ini memungkinkan keunikan lokal yang awalnya dianggap biasa oleh warga

setempat, bertransformasi menjadi daya tarik yang bernilai jual tinggi di mata audiens luar. Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta mulai mampu membedakan antara konten dokumentasi biasa dan konten komunikasi destinasi. Konten dokumentasi hanya mencatat kegiatan, sedangkan konten komunikasi destinasi harus memiliki tujuan, pesan, audiens, dan ajakan (*call to action*) yang jelas. Perubahan cara pandang ini menjadi capaian penting karena pengelolaan media sosial desa wisata memerlukan pemahaman strategis sebelum masuk ke tahap produksi konten. Dengan landasan konseptual yang matang ini, kelompok pengelola tidak lagi memproduksi konten secara acak, melainkan mulai bergerak berbasis perencanaan yang terarah demi keberlanjutan promosi desa.



Gambar 3. Sesi pelatihan komunikasi pariwisata dan branding desa wisata
Sumber: dokumentasi author

Pada sesi ini dosen Ilmu Komunikasi Unesa, Puspita Sari Sukardani, memaparkan bahwa platform media sosial memiliki peran penting sebagai ujung tombak branding desa wisata di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra, memperkenalkan identitas destinasi, serta menjalin interaksi dengan calon wisatawan. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, desa wisata dapat menampilkan keunikan lokal secara visual, cepat, dan menjangkau khalayak yang lebih luas.



Gambar 4. Pemberian Materi Manajemen Media Sosial
Sumber: dokumentasi author

Dalam pemaparannya ia menekankan pentingnya pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten. Konten yang diunggah perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens, memiliki pesan yang jelas, serta mencerminkan identitas KWB Papoh sebagai kampung wisata budaya. Pengelola desa wisata juga didorong untuk tidak hanya mengunggah dokumentasi kegiatan, tetapi menyusun konten yang memiliki nilai cerita, edukasi, promosi, dan ajakan berkunjung. Langkah awal ini sangat krusial agar media sosial desa tidak lagi bersifat pasif, melainkan interaktif dan komunikatif.

Selain itu, peserta diberikan pemahaman mengenai teknik dasar dalam mengoptimalkan media sosial, seperti pemilihan visual yang menarik, penggunaan caption persuasif, pemanfaatan tagar, penjadwalan unggahan, serta interaksi dengan pengikut. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas KWB Papoh di ruang digital, memperkuat daya tarik destinasi, dan menjadikan media sosial sebagai sarana branding yang efektif serta berkelanjutan. Penguasaan teknik-teknik taktis ini akan menjadi modal utama bagi pengelola dalam bersaing di ranah digital. Melalui konsistensi penerapan taktik tersebut, KWB Papoh berpotensi menjangkau pangsa pasar wisatawan yang jauh lebih luas.

Pada sesi berikutnya Vinda Maya Setianingrum menjelaskan materi mengenai branding desa wisata dengan menekankan pentingnya mengevaluasi nilai jual utama yang dimiliki oleh KWB Papoh. Evaluasi nilai jual ini dilakukan untuk mengenali potensi-potensi unggulan desa, baik dari aspek wisata budaya, edukasi sejarah, seni, kuliner lokal, maupun pengalaman masyarakat yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Dengan mengenali nilai jual secara tepat, pengelola desa wisata dapat menentukan keunggulan yang membedakan KWB Papoh dari destinasi wisata lainnya.



Gambar 5. Pemberian Materi Mengenai Branding dan Tagline

Sumber: dokumentasi author

Branding tidak hanya berkaitan dengan logo, nama, atau tampilan visual, tetapi juga berkaitan dengan cara sebuah destinasi membangun persepsi di benak masyarakat. Oleh karena itu, KWB Papoh perlu memiliki narasi yang kuat, autentik, dan mudah diingat. Narasi tersebut

dapat disusun dari kekayaan lokal yang dimiliki, seperti edukasi Candi Kotes, Omah Wayang, seni Tongkir, Omah Telo, outbound, Ngeliban, serta aktivitas budaya masyarakat setempat.

Melalui materi ini, peserta diajak untuk merumuskan narasi unik yang menjadi ciri khas KWB Papoh sebagai kampung wisata budaya. Narasi tersebut diharapkan dapat digunakan secara konsisten dalam berbagai media promosi, baik melalui media sosial, leaflet, caption, video pendek, maupun komunikasi langsung kepada wisatawan. Dengan adanya narasi yang kuat, branding KWB Papoh menjadi lebih terarah, memiliki identitas yang jelas, dan mampu membangun keterikatan emosional dengan wisatawan.

Sesi selanjutnya diisi oleh Fitri Norhabiba menyampaikan materi yang berfokus pada penguatan identitas visual dan digital KWB Papoh sebagai desa wisata budaya. Materi ini dirancang untuk membantu pengelola memahami pentingnya tampilan visual yang konsisten dalam membangun citra destinasi. Identitas visual tersebut mencakup pemilihan foto, warna, desain promosi, gaya bahasa, serta keseragaman pesan yang digunakan dalam berbagai kanal komunikasi digital.



Gambar 6. Materi Mengenai Google Business

Sumber: dokumentasi author

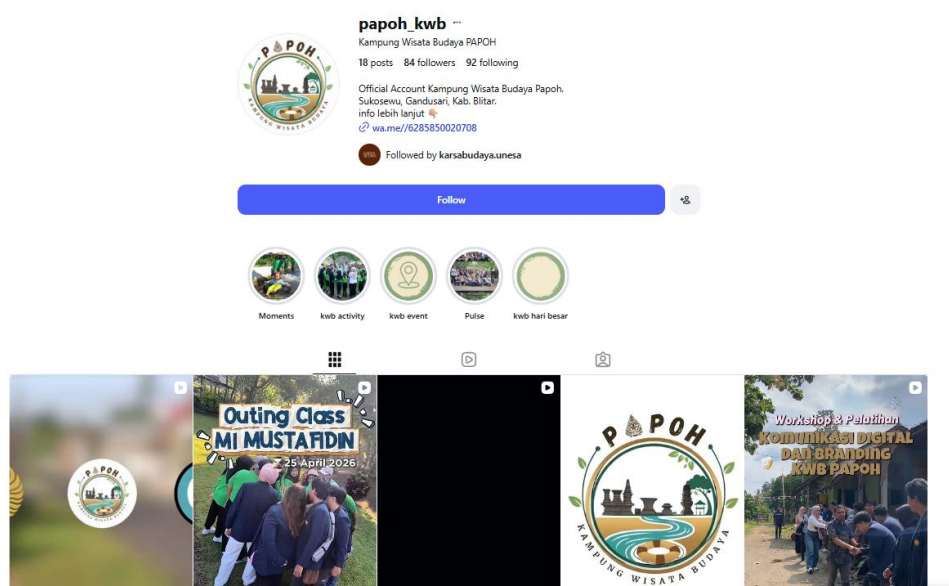
Penguatan identitas visual dan digital menjadi salah satu langkah penting agar KWB Papoh mampu bersaing di tingkat nasional. Dalam persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif, desa wisata perlu memiliki tampilan dan pesan promosi yang profesional, menarik, serta mudah dikenali oleh wisatawan. Dengan identitas digital yang kuat, KWB Papoh dapat meningkatkan kredibilitas, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan edukasi.

Pendampingan ini bertujuan agar lokasi KWB Papoh lebih mudah ditemukan melalui pencarian Google dan Google Maps, baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Peserta diberikan pemahaman mengenai pengisian informasi profil, penambahan foto, pengelolaan ulasan, pencantuman jam operasional, serta optimalisasi kata kunci agar keberadaan KWB Papoh semakin mudah diakses oleh publik secara digital.

Penyusunan Strategi Komunikasi Digital

Pendampingan menghasilkan rancangan strategi komunikasi digital sederhana untuk Desa Wisata Papoh. Strategi tersebut mencakup identifikasi audiens sasaran, penentuan pesan kunci, pemilihan kanal media sosial, jenis konten prioritas, gaya bahasa promosi, serta pola evaluasi. Rancangan ini disusun agar pengelola desa wisata memiliki pedoman dasar dalam mengelola komunikasi secara lebih konsisten.

Rancangan strategi komunikasi juga menekankan kolaborasi antara pengelola desa wisata, Karang Taruna, dan pelaku UMKM. Kolaborasi diperlukan karena konten desa wisata tidak hanya berasal dari satu aktor, melainkan dari beragam aktivitas masyarakat. Pengelolaan kolaboratif ini sejalan dengan prinsip pariwisata berbasis komunitas yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan destinasi (UN Tourism, 2025).



Gambar 7. Screenshoot akun Instagram Kampung Wisata Budaya Papoh setelah dilakukan pelatihan

Pembahasan Dampak Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan kontribusi pada dua aspek utama. Pertama, kegiatan ini meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya komunikasi digital dalam pengembangan desa wisata. Peserta memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat unggahan dokumentasi, tetapi sebagai kanal strategis untuk membangun citra, menyampaikan pengalaman, dan mengundang partisipasi audiens. Hal ini relevan dengan perkembangan perilaku wisatawan yang semakin banyak menggunakan media digital dalam pencarian informasi perjalanan (Pop et al., 2022; Cheng et al., 2023).

Kedua, kegiatan ini menghasilkan dasar pengelolaan komunikasi yang lebih berkelanjutan melalui rancangan strategi komunikasi digital. Keberadaan panduan sederhana dapat membantu mitra menjaga konsistensi pesan, membagi peran antaranggota, dan melakukan evaluasi berkala. Dalam konteks pemberdayaan, luaran tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat tidak hanya menerima materi, tetapi juga dilibatkan dalam perencanaan dan produksi pesan secara mandiri

(Biljohn & Lues, 2024). Secara garis besar, transformasi kemampuan mitra dari kondisi awal hingga pencapaian luaran tersebut dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel1. Capaian Kegiatan

Permasalahan Mitra	Intervensi Kegiatan	Capaian Setelah Kegiatan
Strategi komunikasi dan branding belum optimal	Pelatihan branding destinasi dan diskusi identitas lokal	Peserta mampu merumuskan keunikan dan pesan kunci Desa Wisata Papoh
Keterampilan pengelolaan media sosial terbatas	Pelatihan media sosial, caption, dan perencanaan konten	Peserta memahami pentingnya konsistensi kanal, pesan, dan jadwal unggahan

Sumber: Analisa author

Meskipun capaian pada Tabel 1 menunjukkan hasil yang positif, keberlanjutan kegiatan ini masih memerlukan dukungan kelembagaan yang kuat. Pengelola desa wisata perlu menetapkan penanggung jawab media sosial, menyepakati jadwal unggahan, mendokumentasikan setiap kegiatan desa, dan melakukan evaluasi respons audiens. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa, pelaku UMKM, komunitas pemuda, dan pihak eksternal dapat memperluas sumber konten sekaligus memperkuat jejaring promosi. Dengan langkah tersebut, penguatan branding digital Desa Wisata Papoh dapat terus berkembang secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Papoh, Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Blitar, telah dilaksanakan sebagai upaya penguatan komunikasi digital dan branding desa wisata. Kegiatan ini menjawab permasalahan mitra berupa belum optimalnya strategi komunikasi, keterbatasan keterampilan pengelolaan media sosial, minimnya pemahaman storytelling wisata, dan belum adanya panduan promosi yang berkelanjutan. Melalui analisis kebutuhan, pelatihan, praktik produksi konten, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan dasar dalam mengelola komunikasi destinasi berbasis potensi lokal.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi keunikan Desa Wisata Papoh, menyusun pesan kunci, membuat narasi promosi, memproduksi konten foto dan video sederhana, serta merancang kalender konten sebagai panduan pengelolaan media sosial. Kegiatan ini memperkuat posisi masyarakat sebagai pelaku utama komunikasi desa wisata, bukan sekadar objek promosi. Penguatan komunikasi digital berpotensi meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui keterpaduan promosi desa wisata dan produk UMKM.

Sebagai tindak lanjut, pengelola Desa Wisata Papoh disarankan membentuk tim kecil pengelola media sosial, menetapkan jadwal unggahan secara konsisten, mendokumentasikan potensi desa secara berkala, dan mengevaluasi respons audiens digital. Pendampingan lanjutan juga diperlukan untuk memperkuat analitik media sosial, desain visual, pengelolaan kampanye digital, serta kolaborasi dengan pemerintah desa, komunitas, dan mitra eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/>

- Biljohn, M. I. M., & Lues, L. (2024). A systematic analysis of digital tools for citizen participation. *Government Information Quarterly*, 41(3), 101939.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101939>
- Budiatiningsih, M., Putri, B. P., & Dini, M. F. (2024). Keberhasilan penerapan konsep pariwisata berbasis masyarakat: Studi kasus di Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(1), 123-136. <https://doi.org/10.47492/jih.v13i1.3380>
- Cheng, M., Wei, W., & Zhang, L. (2023). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study of user-generated content. *Tourism Management*, 96, 104704.
- Hakim, I. N. (2019). Media promosi yang ramah wisatawan milenial millennial tourist friendly promotional media. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 1-23.
<https://doi.org/10.47608/jki.v13i22019.1-23>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148–162.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2020). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: Do they communicate their smartness? *Sustainability*, 12(3), 1098.
<https://doi.org/10.3390/su131910953>
- Kemenparekraf. (2024). Jejaring Desa Wisata: Membangun Indonesia dari desa wisata.
<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kim, S., Lee, H., & Choe, J. Y. J. (2023). Destination image change through the course of a visit: A longitudinal approach. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 497–512.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity of a tourism destination: Measuring the effects of destination brand associations on destination loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 191–201.
- Marlina, N. (2019). Kemandirian masyarakat desa wisata dalam perspektif community based tourism: Studi kasus Desa Ketengger, Kabupaten Banyumas. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 17-26. <https://doi.org/10.14710/jiip.v4i1.4735>
- Najar, A. H., & Rather, A. H. (2021). Destination branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 32(2), 229–243.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
<https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

- Pham, T. T. T., Nguyen, T. H., & Le, T. H. (2022). Social media communication and destination brand equity: A study of tourist destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650–666.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
- Rachmat, A., & Sidiq, I. I. (2025). PELATIHAN PENAMAAN USAHA KULINER BERBASIS BUDAYA SUNDA BAGI IBU-IBU UMKM DI DESA CIKAJANG, GARUT. *Midang*, 3(2), 81-89.
<https://doi.org/10.24198/midang.v3i2.63846>
- Stylidis, D. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Stylidis, D. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Tran, P. K. T., Nguyen, T. H., & Tran, V. T. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
- UN Tourism. (2025). Tourism for rural development programme: Impact report 2021-2025. World Tourism Organization.
- Valeska, L. V., Yulius, K. G., Goeltom, V. A., & Situmorang, J. M. (2025). Identifikasi Masa Depan Wisata gastronomi Pedesaan Melalui Analisis Tinjauan Pustaka. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 5499-5506. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i5.7769>
- Widianti, M. A., Pradhana, Y., & Rahma, A. (2025). CITRA DIGITAL DESA WISATA PENARUNGAN: MENELISIK PERAN MEDIA BARU DALAM PROMOSI PARIWISATA LOKAL. *JURNAL KOMUNITAS*, 11(2), 1-10. <https://doi.org/10.47942/komunitas.v11i2.2039>