



Darma Saskara

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
p-ISSN : 2808-6945 e-ISSN : 3026-6262

Pemberdayaan Wisata Desa melalui *Digital Tourism* dan Promosi Media Sosial di Desa Cihanjavar

Yanti Trianita¹, Edy Prihantoro², Susilowati Dyah K³, Choirul Umam⁴, Pipit Fitriyah⁵, Olly Aurora⁶, Yohanes Ari KY⁷, Dwi Asih Haryanti⁸, Iqbal Al Khazim¹⁰, Noviawan Rasyid O¹⁰

¹Universitas Gunadarma, email: yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id

²Universitas Gunadarma, email edypri@staff.gunadarma.ac.id

³Universitas Gunadarma, email susi@staff.gunadarma.ac.id

⁴Universitas Gunadarma, email choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id

⁵Universitas Gunadarma, email fitriyah@staff.gunadarma.ac.id

⁶Universitas Gunadarma, email olly@staff.gunadarma.ac.id

⁷Universitas Gunadarma, email suratyohanes@gmail.com

⁸Universitas Gunadarma, email dwi_a@staff.gunadarma.ac.id

⁹Universitas Gunadarma, email iqbalalkhazim@staff.gunadarma.ac.id

¹⁰Universitas Gunadarma, email noviawanrasyid@staff.gunadarma.ac.id

Koresponden yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id

Kilas Artikel

Abstrak

Volume 06 Nomor 01

Article History

Received: 01-06-2026

Accepted: 04-06-2026

Published: 29-06-2026

Kata Kunci

digital tourism, promosi media sosial, pemberdayaan

Desa Cihanjavar Kabupaten Purwakarta memiliki potensi wisata lokal yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik ekonomi masyarakat, namun pemanfaatannya belum optimal akibat keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengurus wisata desa, khususnya anggota karang taruna, dalam penerapan *digital tourism* dan strategi promosi berbasis media sosial. Metode pelaksanaan diawali dengan analisis

masyarakat, wisata
desa, karang taruna

kebutuhan melalui survei sederhana, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan yang dilaksanakan selama satu bulan oleh tim tenaga pengajar Universitas Gunadarma. Hasil kegiatan menunjukkan terciptanya interaksi dan komunikasi yang baik antara pemateri dan peserta, tercapainya target materi pelatihan, meningkatnya pemahaman peserta terhadap penerapan *digital tourism*, serta kemampuan pengajar dalam memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi peserta selama pelatihan berlangsung. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota karang taruna dalam mempromosikan potensi wisata desa secara lebih efektif, kreatif, dan berkelanjutan. Selain itu, penerapan koordinasi lintas disiplin ilmu oleh LPPM Universitas Gunadarma turut mendukung keberhasilan program berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama yang sinergis antara institusi pendidikan dan masyarakat agar pelaksanaan pelatihan serupa dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Keywords

Abstract

Digital tourism, Social media promotion, Community empowerment, Village tourism, Youth organization

Cihanjawa Village in Purwakarta Regency has local tourism potential that can be developed as an economic attraction for the community; however, its utilization has not been optimal due to the limited capability of human resources in using social media as a promotional medium. This community service activity aimed to improve the capacity of village tourism managers, particularly youth organization members, in implementing digital tourism and social media-based promotional strategies. The implementation method began with a needs analysis conducted through a simple survey, followed by a one-month training program carried out by lecturers from Universitas Gunadarma. The results showed the establishment of effective interaction and communication between trainers and participants, the achievement of training material targets, increased participants' understanding of digital tourism implementation, and the instructors' ability to provide solutions to challenges encountered during the training process. This activity successfully enhanced the knowledge and skills of youth organization members in promoting village tourism potential in a more effective, creative, and sustainable manner. In addition, cross-disciplinary coordination implemented by the Community Service Institute of Universitas Gunadarma contributed to the success of the information and communication technology-based program. Therefore, synergistic collaboration between educational institutions and the community is necessary to ensure that similar training programs can be implemented more optimally and sustainably.

PENDAHULUAN

Desa Cihanjawa yang terletak di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, memiliki potensi wisata alam dan budaya yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat. Keindahan alam pedesaan, udara yang sejuk, serta kearifan lokal yang masih terjaga menjadi daya tarik yang mampu mendukung peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan dalam pengelolaan dan promosi wisata. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi masyarakat dalam mengembangkan desa wisata yang mampu bersaing di era digital. Fenomena serupa juga terjadi pada berbagai desa wisata di Indonesia yang masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan pemasaran wisata. Padahal, pengembangan desa wisata merupakan salah satu strategi nasional dalam

mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya masyarakat pascapandemi.

Pengurus wisata desa dan anggota Karang Taruna Desa Cihanjavar masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai media promosi. Sebagian besar masyarakat belum memahami teknik dasar fotografi menggunakan telepon pintar, pengolahan gambar dan video, penyusunan *caption* yang menarik, serta strategi publikasi konten pada media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan potensi wisata desa belum dikenal secara luas oleh masyarakat luar.

Berdasarkan kondisi tersebut, Universitas Gunadarma melalui program Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi pengurus wisata desa dan anggota Karang Taruna Desa Cihanjavar. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menerapkan *digital tourism* dan strategi promosi berbasis media sosial.

METODE

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola promosi pariwisata dari metode konvensional menjadi berbasis digital. Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan efisien. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra destinasi wisata melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif.

a. Bahan dan Alat

Materi pelatihan dirancang sesuai dengan kondisi dan kemampuan peserta, meliputi pengenalan konsep *digital tourism*, teknik fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar, pengolahan konten visual, penyusunan *caption* promosi, serta strategi publikasi konten pada media sosial. Pada tahap ini, tim pelaksana juga menyiapkan bahan dan alat yang digunakan selama kegiatan, seperti telepon pintar, aplikasi media sosial, materi presentasi, modul pelatihan, laptop, proyektor, serta jaringan internet sebagai pendukung pelaksanaan pelatihan.

b. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD merupakan pendekatan pengembangan masyarakat yang berorientasi pada potensi, aset, dan kekuatan yang dimiliki masyarakat sebagai dasar dalam menyelesaikan permasalahan secara mandiri dan berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena masyarakat Desa Cihanjavar memiliki potensi wisata alam, budaya, serta sumber daya pemuda yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Melalui pendekatan ABCD, masyarakat tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan aktif sebagai subjek dalam proses pengembangan kapasitas dan pemberdayaan masyarakat.

HASIL & PEMBAHASAN

a. Analisis Situasi

Desa Cihanjavar, Kabupaten Purwakarta, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi wisata lokal cukup besar, baik berupa wisata alam maupun potensi budaya masyarakat setempat belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola dan mempromosikan wisata desa secara profesional. Promosi wisata masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.

Pengurus wisata desa dan anggota Karang Taruna Desa Cihanjavar belum memiliki kemampuan yang memadai dalam membuat konten promosi digital. Keterbatasan tersebut meliputi teknik fotografi menggunakan telepon pintar, pengolahan gambar dan video, penyusunan *caption* promosi, hingga strategi publikasi konten pada media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan berbagai potensi wisata desa yang sebenarnya menarik belum terekspose secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, Universitas Gunadarma melalui program Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan kegiatan pelatihan penerapan *digital tourism* dan strategi promosi berbasis media sosial kepada pengurus wisata desa dan anggota Karang Taruna Desa Cihanjavar. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi wisata secara mandiri, kreatif, dan berkelanjutan.

b. Permasalahan Prioritas Mitra

Berdasarkan hasil identifikasi awal, terdapat beberapa permasalahan prioritas yang dihadapi mitra. Permasalahan pertama adalah rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi wisata. Sebagian besar masyarakat belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif sehingga promosi wisata desa belum berjalan optimal.

Permasalahan kedua adalah minimnya pemahaman mengenai strategi promosi berbasis media sosial. Pengurus wisata desa belum memahami pengelolaan media sosial yang efektif, seperti penggunaan visual yang menarik, teknik penulisan *caption*, pemanfaatan *hashtag*, serta waktu publikasi konten yang tepat. Menurut Tuten dan Solomon (2018), strategi media sosial yang terencana mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra suatu destinasi wisata.

Permasalahan ketiga adalah belum adanya pendampingan yang terstruktur dalam pengelolaan promosi wisata berbasis digital. Anggota Karang Taruna sebenarnya memiliki potensi besar sebagai penggerak promosi wisata desa karena memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap teknologi digital. Namun, keterbatasan pelatihan dan pendampingan menyebabkan kemampuan tersebut belum berkembang secara optimal.

c. Dampak Permasalahan

Salah satu dampak utama adalah belum optimalnya eksposur destinasi wisata kepada masyarakat luas menyebabkan rendahnya minat kunjungan wisatawan sehingga potensi wisata desa belum mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

Minimnya pemahaman pengurus wisata desa dan anggota Karang Taruna mengenai strategi promosi berbasis media sosial juga berdampak pada rendahnya kualitas konten promosi wisata yang dihasilkan. Konten yang dipublikasikan belum mampu menarik perhatian audiens karena kurang memperhatikan aspek visual, penyusunan pesan, serta teknik komunikasi digital yang efektif. Akibatnya, promosi wisata desa menjadi kurang kompetitif dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara lebih profesional.

Selain itu, belum adanya pendampingan dan pelatihan yang terstruktur menyebabkan masyarakat mengalami keterbatasan dalam mengembangkan keterampilan digital secara mandiri. Anggota Karang Taruna yang seharusnya dapat menjadi penggerak promosi wisata desa belum mampu menjalankan perannya secara optimal karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media sosial.

d. Hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan penerapan *digital tourism* dan strategi promosi berbasis media sosial dengan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan tersebut digunakan untuk mengoptimalkan potensi dan aset lokal yang dimiliki masyarakat, melalui penerapan metode ABCD, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mengembangkan potensi wisata desa berbasis digital.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap *Discovery* (penemuan), yaitu proses identifikasi aset dan potensi yang dimiliki masyarakat Desa Cihanjavar. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi lapangan, wawancara, serta survei sederhana kepada pengurus wisata desa dan anggota Karang Taruna untuk mengetahui kondisi, kebutuhan, serta kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi wisata.

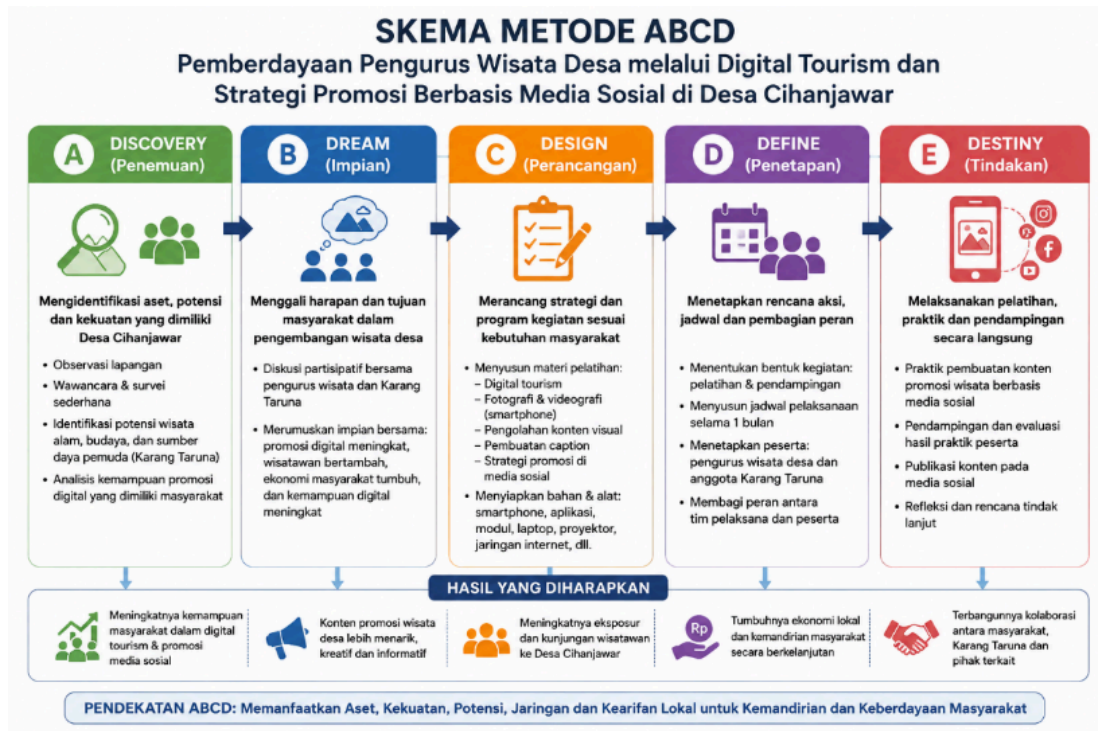
Tahap berikutnya adalah *Dream* (impian), yaitu proses menggali harapan dan tujuan masyarakat terkait pengembangan wisata desa. Pada tahap ini, masyarakat bersama tim pelaksana mendiskusikan gambaran desa wisata yang diharapkan, seperti meningkatnya promosi wisata melalui media sosial, bertambahnya jumlah wisatawan, serta meningkatnya kemampuan masyarakat dalam membuat konten digital yang kreatif dan informatif.

Selanjutnya, tahap *Design* (perancangan) dilakukan dengan menyusun strategi pelatihan dan pendampingan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan masyarakat.

Tahap *Define* (penetapan) dilakukan dengan menentukan bentuk kegiatan, jadwal pelaksanaan, serta pembagian tugas antara tim pelaksana dan peserta pelatihan.

Tahap terakhir adalah *Destiny* (tindakan), yaitu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada masyarakat. Pada tahap ini, peserta mempraktikkan pembuatan konten promosi wisata menggunakan media sosial sebagai sarana *digital tourism*.

Tim pelaksana memberikan pendampingan dan evaluasi terhadap hasil praktik peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, dan penilaian terhadap kemampuan peserta dalam membuat serta mengunggah konten promosi wisata pada media sosial. Gambaran skema metode ABCD dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. Skema Metode ABCD

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Minggu Ke-	Kegiatan	Materi/Kegiatan Utama	Metode
1	Identifikasi potensi dan permasalahan	Observasi potensi wisata desa dan kemampuan masyarakat dalam promosi digital	Observasi dan diskusi
1	Perumusan harapan dan tujuan	Diskusi mengenai pengembangan wisata desa berbasis digital	Diskusi kelompok
2	Perancangan program pelatihan	Penyusunan materi <i>digital tourism</i> dan promosi media sosial	Perencanaan dan koordinasi
3	Pelaksanaan pelatihan	Pelatihan fotografi, videografi, editing konten, dan penyusunan <i>caption</i>	Ceramah, demonstrasi, dan praktik
4	Implementasi dan evaluasi	Publikasi konten wisata di media sosial dan evaluasi hasil kegiatan	Praktik, pendampingan, dan evaluasi

Berdasarkan Tabel 1 diatas, bahwa pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan masyarakat terkait kemampuan promosi wisata berbasis digital.

Menurut Buhalis (2020), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran pariwisata menjadi lebih interaktif dan berbasis media digital sehingga pengelola wisata perlu memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif. Konsep *digital tourism* merupakan bagian dari transformasi digital pada sektor pariwisata yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung promosi, pelayanan, serta pengelolaan destinasi wisata secara lebih efektif. Hasil penelitian Anjani et al. (2025) menyatakan bahwa kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan eksposur wisata desa dan minat kunjungan wisatawan. Hootsuite dan We Are Social (2024), menyatakan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi peluang besar dalam pengembangan promosi wisata berbasis digital.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan selama satu bulan melibatkan 50 anggota Karang Taruna Desa Cihanjavar. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep *digital tourism*, teknik fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar, pengolahan konten visual, penyusunan *caption* promosi, serta strategi publikasi konten pada media sosial. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran modern yang mampu membangun hubungan interaktif antara pengelola wisata dan masyarakat. Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses.

Pelaksanaan pelatihan teknik fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar. Pada sesi ini, peserta diajarkan cara mengambil gambar dengan komposisi yang baik, memanfaatkan pencahayaan alami, menentukan sudut pengambilan gambar, serta teknik pengambilan video sederhana untuk kebutuhan promosi wisata. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan informatif. Menurut penelitian Anjani et al. (2025), kualitas visual dalam konten media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata.



Gambar 2. Penjelasan materi fotografi

Selain teknik pengambilan gambar, peserta juga diberikan pelatihan pengolahan konten visual menggunakan aplikasi sederhana yang tersedia pada

telepon pintar. Peserta diajarkan cara melakukan editing foto dan video agar hasil konten terlihat lebih menarik sebelum dipublikasikan pada media sosial. Pelatihan ini mendapat respons positif dari peserta karena sebagian besar belum pernah menggunakan aplikasi pengolahan konten sebelumnya. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya kualitas visual dalam membangun citra wisata desa.



Gambar 3. Praktek *editing* foto dan video menggunakan aplikasi Capcut

Pelaksanaan pelatihan strategi promosi berbasis media sosial. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai cara membuat *caption* yang menarik, penggunaan *hashtag* yang sesuai, pemilihan waktu publikasi, serta strategi meningkatkan interaksi dengan audiens. Peserta juga diberikan contoh konten promosi wisata yang efektif sebagai bahan pembelajaran. Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu produk atau destinasi wisata. Oleh karena itu, kemampuan menyusun strategi komunikasi digital menjadi hal penting dalam pengembangan promosi wisata desa.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai penerapan *digital tourism* dan strategi promosi berbasis media sosial. Peserta mulai memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi wisata desa. Selain itu, peserta juga mampu membuat konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar dan aplikasi media sosial. Penelitian Susanto dan

Pradana (2023) menjelaskan bahwa pelatihan literasi digital bagi masyarakat desa dapat meningkatkan kemampuan promosi wisata secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan pelatihan menghasilkan beberapa capaian utama, yaitu:

1. Terciptanya komunikasi dan interaksi yang baik antara pemateri dan peserta selama pelatihan berlangsung.
2. Tercapainya target materi pelatihan sesuai dengan rencana kegiatan.
3. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai *digital tourism* dan strategi promosi media sosial.
4. Peserta mampu mempraktikkan teknik dasar fotografi dan pembuatan konten promosi wisata.
5. Peserta memperoleh pendampingan langsung dalam pengelolaan media sosial wisata desa.
6. Peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya promosi digital dalam pengembangan wisata desa.
7. Memperkuat partisipasi masyarakat, Karang Taruna dan Perguruan Tinggi dalam pengembangan wisata desa.
8. Masyarakat juga menjadi lebih kreatif, mandiri, dan termotivasi dalam mengembangkan potensi wisata lokal secara berkelanjutan.

Luaran pelaksanaan kegiatan ini adalah artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional ber-ISSN, yaitu *MASSA APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

Berikut [link](https://jurnalapjiki.org/index.php/massa/article/view/243) jurnal <https://jurnalapjiki.org/index.php/massa/article/view/243> Publikasi pada media massa daring Depok News menjadi bentuk dokumentasi kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat. Link publikasi media online sebagai berikut: <https://depoknews.id/171758-2/>

Kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi wisata desa. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi wisata desa masih dilakukan secara sederhana dan belum terorganisasi dengan baik. Setelah pelatihan dilaksanakan, masyarakat mulai memahami bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan eksposur wisata desa. Pengurus wisata desa dan anggota Karang

Taruna memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai penggunaan media sosial, teknik fotografi dan videografi menggunakan telepon pintar, pengolahan konten visual, serta strategi publikasi konten digital. Peningkatan kemampuan tersebut menjadi bentuk penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mendukung pengembangan wisata desa berbasis digital.

SIMPULAN

Laporan Hootsuite dan We Are Social (2024) juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan mengelola *digital tourism* dan strategi promosi berbasis media sosial di Desa Cihanjavar, Purwakarta, Jawa Barat berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus wisata desa serta anggota Karang Taruna dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi wisata. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi berupa foto, video, dan *caption* yang menarik melalui media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan potensi wisata desa secara kreatif dan berkelanjutan. Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang digunakan mampu mengoptimalkan potensi lokal masyarakat melalui pemberdayaan berbasis aset dan kemampuan yang dimiliki. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan eksposur wisata Desa Cihanjavar sehingga berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta pengembangan program promosi digital yang lebih inovatif agar pengelolaan wisata desa dapat berjalan secara optimal dan berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra Pengabdian kepada Masyarakat, yaitu Kepala Desa Cihanjavar, Bapak D. Supriadi beserta seluruh jajaran dan staf Kantor Desa Cihanjavar, anggota Karang Taruna, Pokdarwis, serta seluruh masyarakat Desa Cihanjavar yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga

disampaikan kepada Bapak Dr. Edy Prihantoro selaku ketua pelaksana kegiatan, serta Prof. Rajab Ritonga yang telah membantu menjembatani terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu, apresiasi turut disampaikan kepada tim pelaksana dari civitas akademika Akademi Komunikasi Media Radio dan TV (AKMRTV) Jakarta, yaitu Bapak Bonar S. Panjaitan dan Ibu Dr. Endah Purwitasari yang telah berperan aktif dalam pelaksanaan program sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik, lancar, dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R., Pratama, D., & Saputra, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Wisata Desa di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 8(1), 45-56.
- Buhalis, D. (2020). *Technology in Tourism: From Information Communication Technologies to e-Tourism and Smart Tourism toward Ambient Intelligence Tourism*. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Chambers, R. (2014). *Rural Development: Putting the Last First*. London: Routledge.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*. Singapore: We Are Social Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). *From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development*. *Development in Practice*, 13(5), 474-486.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Pedoman Pengembangan Desa Wisata Berbasis Digital*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.