

## PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA TAMBAKCEMANDI MELALUI PEMBUATAN KONTEN DIGITAL DAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

**\*<sup>1</sup>Hafni Amalia Juniarti, <sup>1</sup>Dwi Prasetyo, <sup>1</sup>Muhammad Hilmy Aziz, <sup>1</sup>Danang Tandyonomanu, <sup>1</sup>Tsurroya, <sup>1</sup>Muhammad Masrikhan, <sup>1</sup>Awang Dharmawan, <sup>2</sup>Badrus Syarifudin**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya;

<sup>2</sup>Pemerintah Desa Tambak Cemandi, Sedati, Kabupaten Sidoarjo

\*hafnijuniarti@unesa.ac.id

### *Abstract*

*Community service program aims to strengthen artificial intelligence (AI) literacy and digital content creation skills among residents of Tambakcemandi Village, Sidoarjo, to help establish a self-sustaining digital coastal tourism village. Despite the village's rich potential for estuarine landscape ecotourism, the digital tourism promotion strategy implemented by the Village-Owned Enterprise (BUMDes) has not been fully effective due to low digital literacy and infrastructure gaps. The method applied in this program is a participatory community empowerment model through a "guided practice" approach over a three-month period, involving 25 participants comprising village youth and BUMDes staff. The results of the intervention show a significant increase in participants' cognitive and technical capacities. Village youth have now successfully adopted generative AI (ChatGPT) as a pre-production assistant for content script development, implemented "lipstick effect" marketing strategies, and are managing TikTok and Instagram accounts autonomously. The mentoring process and quality audits ensured that the creative video outputs met the standards for digital promotion. The program's sustainability was successfully institutionalized through the full transfer of authority over digital accounts to the local community and the provision of a digital knowledge repository. In conclusion, this community service program effectively builds digital sovereignty while stimulating the sustainable economic resilience of coastal communities.*

**Keywords:** *Coastal Tourism Villages, Digital Content, AI Literacy, Digital Marketing, Participatory Empowerment.*

### **Abstrak**

Program pengabdian masyarakat bertujuan untuk memperkuat literasi kecerdasan buatan (AI) dan kemampuan pembuatan konten digital bagi warga Desa Tambakcemandi, Sidoarjo, dalam mewujudkan desa wisata pesisir digital yang mandiri. Meskipun memiliki potensi ekowisata lanskap estuari yang kaya, strategi promosi digital pariwisata oleh BUMDes belum berjalan optimal akibat rendahnya literasi digital dan adanya kesenjangan infrastruktur. Metode yang diterapkan dalam program ini adalah model pemberdayaan masyarakat partisipatoris melalui pendekatan praktik terbimbing (guided practice) selama tiga bulan, dengan melibatkan 25 peserta dari unsur pemuda desa dan perangkat BUMDes. Hasil intervensi menunjukkan peningkatan kapasitas kognitif dan teknis peserta secara signifikan. Pemuda desa kini berhasil mengadopsi AI generatif (ChatGPT) sebagai asisten pra-produksi konten untuk rekayasa naskah, menerapkan strategi lipstick effect marketing, serta mengelola akun TikTok dan Instagram secara otonom. Proses pendampingan dan audit kualitas memastikan luaran video kreatif memenuhi standar kelayakan promosi digital. Keberlanjutan program berhasil dilembagakan melalui serah terima

penyedia otoritas akun digital kepada komunitas lokal serta penyediaan repositori pengetahuan digital. Kesimpulannya, program pengabdian ini efektif membangun kedaulatan digital sekaligus menstimulasi resiliensi ekonomi berkelanjutan masyarakat pesisir.

**Kata kunci:** Desa Wisata Pesisir, Konten Digital, Literasi AI, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Partisipatif.

## PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis desa atau desa wisata menjadi salah satu strategi utama pemerintah dan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang bertumpu pada sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal. Wilayah pesisir memiliki karakteristik ekosistem yang khas sehingga sering dijadikan lokasi strategis pengembangan desa wisata karena mampu menawarkan perpaduan wisata alam, wisata edukasi, dan wisata budaya secara bersamaan. Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan di desa pesisir menuntut sinergi antara pelestarian ekosistem, penguatan kelembagaan, dan optimalisasi promosi agar potensi yang dimiliki benar-benar memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat setempat. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) kerap ditempatkan sebagai motor penggerak dalam pengelolaan wisata berbasis bahari, baik dalam aspek penguatan kesadaran masyarakat, pengorganisasian usaha, maupun distribusi manfaat ekonomi kepada warga, antara lain pada Desa Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo (*Shalenia Anggi Christy & Hardjati, 2025*).

Desa Tambakcemandi yang berada di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu wilayah pesisir yang menyimpan potensi wisata alam dan budaya lokal yang khas. Keberagaman hayati, tradisi masyarakat pesisir, serta nilai kultural yang melekat pada kehidupan sehari-hari warga menjadi modal sosial dan modal ekonomi yang penting bagi pengembangan desa wisata. Salah satu produk unggulan yang saat ini dikembangkan adalah wisata Susur Sungai, yang menawarkan pengalaman menyusuri aliran sungai sekaligus menikmati panorama ekosistem pesisir dan aktivitas budaya masyarakat setempat. Secara geografis, Desa Tambakcemandi memiliki posisi yang cukup strategis karena berjarak relatif dekat dengan pusat Kota Surabaya, yakni sekitar 22,6 kilometer, sehingga mudah diakses oleh segmen wisatawan perkotaan yang mencari alternatif wisata alam dan edukasi di luar hiruk-pikuk kota. Kedekatan geografis semacam ini sejalan dengan pola yang ditemukan pada berbagai desa wisata bahari lain di Kabupaten Sidoarjo, seperti Wisata Bahari Tlocor, yang juga mengandalkan peran BUMDes dalam menggerakkan partisipasi masyarakat dan mengelola potensi wisata pesisir (*Rian et al., 2023; Shalenia Anggi Christy & Hardjati, 2025*).

Meskipun memiliki keunggulan lokasi dan kekayaan potensi wisata, pengelolaan Desa Tambakcemandi belum dilakukan secara optimal sehingga belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Salah satu akar permasalahan yang teridentifikasi adalah pemanfaatan teknologi informasi dan

komunikasi (TIK) yang masih rendah di kalangan pelaku usaha wisata. Masyarakat, khususnya pelaku usaha wisata lokal, masih belum terbiasa menggunakan media digital sebagai sarana promosi, sehingga metode konvensional seperti pemasangan spanduk dan penyampaian informasi secara lisan dari mulut ke mulut masih menjadi andalan utama. Pola promosi semacam ini relatif kurang efektif dalam menjangkau pasar wisata modern yang sangat bergantung pada pencarian informasi digital sebelum memutuskan tujuan wisata. Kondisi ini konsisten dengan temuan pada desa-desa wisata lain di Indonesia, di mana partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata berbasis digital masih belum maksimal karena rendahnya kesadaran dan minimnya kesempatan pelatihan yang tersedia bagi warga (Azizah & Ilyas, 2023) .

Perangkat BUMDes Desa Tambakcemandi sebenarnya telah mulai memanfaatkan media sosial, seperti TikTok dan Instagram, untuk mempromosikan wisata Susur Sungai. Kedua platform ini dipilih karena karakteristiknya yang berbasis video pendek dan visual, sehingga dianggap sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten generasi muda saat ini (Kaye, et al., 2022). Namun demikian, strategi *branding* dan pemasaran digital yang diterapkan masih belum terkelola secara optimal, baik dari sisi konsistensi unggahan, kualitas visual, maupun narasi yang dibangun untuk membentuk citra destinasi. Upaya BUMDes dalam meningkatkan kualitas fotografi promosi, sebagaimana ditunjukkan pada dokumentasi kegiatan, merupakan langkah awal yang positif untuk mendukung promosi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan, namun belum diimbangi dengan strategi komunikasi visual yang terstruktur. Penerapan teknik visual storytelling pada konten promosi wisata terbukti efektif meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh studi pada video promosi destinasi wisata lain yang mampu mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setelah penerapan strategi visual dan naratif yang lebih terencana (Rosyidah, 2025). Strategi visualisasi dan narasi digital yang konsisten pada akun media sosial juga terbukti mampu memperkuat citra destinasi wisata edukasi di berbagai daerah di Indonesia (Rachmaniar Rachmaniar & Renata Anisa, 2025).

Di sisi lain, keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital. Jaringan internet yang tidak stabil di beberapa titik wilayah desa menghambat upaya warga untuk mengakses informasi maupun mengunggah konten promosi secara konsisten. Kondisi ini sejalan dengan data nasional yang menunjukkan adanya kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan perdesaan. Survei Profil Internet Indonesia 2025 mencatat bahwa tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan mencapai 85,53 persen, sementara di wilayah perdesaan hanya mencapai 76,96 persen, dengan kontribusi pengguna dari wilayah rural sebesar 41,76 persen dari total pengguna internet nasional (APJII, 2025). Selain persoalan jaringan, perangkat pendukung promosi digital seperti komputer, kamera untuk

kebutuhan promosi, maupun aplikasi pengolah konten juga masih minim dimiliki dan digunakan oleh pelaku usaha wisata di desa. Kondisi keterbatasan sumber daya semacam ini sering ditemukan pada program-program pemberdayaan digital di berbagai desa, yang pada akhirnya menuntut adanya intervensi berupa pelatihan literasi digital yang berkelanjutan, bukan hanya pelatihan sesaat (Kurniawan et al., 2021).

Di tengah keterbatasan tersebut, kebutuhan akan literasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dan kemampuan pembuatan konten (*content creation*) menjadi semakin mendesak. Pemanfaatan alat berbasis AI dapat membantu masyarakat menghasilkan konten visual dan naratif yang lebih menarik secara efisien, tanpa memerlukan keahlian desain grafis maupun videografi tingkat lanjut. Pelatihan pemanfaatan tools AI untuk desain produk dan pembuatan video terbukti dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan materi promosi yang lebih kreatif dalam waktu yang relatif singkat (Darwis et al., 2024). Pengenalan konsep dasar AI kepada kelompok masyarakat yang belum memiliki latar belakang teknis juga telah dibuktikan mampu meningkatkan kepercayaan diri dan partisipasi aktif peserta dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk kebutuhan praktis (Cahyanto & Fitriyah, 2026). Dalam konteks Desa Tambakcemandi, penguatan literasi AI dan pembuatan konten diarahkan pula untuk menghasilkan efek yang dapat disebut sebagai *lipstick marketing effect* yakni peningkatan daya tarik visual dan kemasan pesan promosi wisata tanpa mengubah substansi produk wisata itu sendiri (Alim et al., 2025), sehingga citra destinasi tampil lebih kompetitif di platform digital.

Tantangan berikutnya adalah kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya membangun identitas digital desa secara konsisten dan berkelanjutan. Warga membutuhkan wawasan literasi digital dan literasi AI agar dapat memahami pola komunikasi modern, algoritma platform media sosial, serta strategi pemanfaatan platform digital secara berkelanjutan, bukan sekadar mengunggah konten secara sporadis. Tanpa literasi digital yang memadai, promosi desa akan sulit bersaing dengan destinasi wisata lain yang telah mengelola kanal digitalnya secara profesional. Program penguatan literasi digital pada masyarakat Ibu PKK di desa wisata lain menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman terhadap pengelolaan media digital berkontribusi langsung pada pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia desa secara lebih luas (Hasbullah et al., 2023). Demikian pula, penguatan pariwisata berbasis komunitas yang dipadukan dengan literasi digital dan kolaborasi multipihak telah terbukti mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung promosi destinasi wisata secara lebih terarah (Alim et al., 2025).

Ketergantungan pada metode promosi tradisional menjadi faktor penghambat memenangkan persaingan pariwisata yang semakin ketat. Pendekatan baru berbasis

visual storytelling, konten multimedia, atau pengelolaan kanal digital secara terjadwal belum menjadi budaya kerja masyarakat maupun pengelola wisata di Desa Tambakcemandi. Padahal, era digital menuntut adaptasi dan kreativitas tinggi dalam mengelola citra destinasi, sebagaimana ditunjukkan oleh studi strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super-prioritas yang membuktikan bahwa penguatan struktur naratif pada konten promosi mampu memengaruhi citra positif destinasi secara terukur (Nuranindya et al., 2023). Optimalisasi literasi dan publikasi digital pada desa wisata lain juga terbukti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan promosi wisata ke masyarakat yang lebih luas (Harum Ika Praningrum, 2022). Pemberdayaan pengelola BUMDes melalui implementasi sistem digital marketing juga menjadi kunci penting agar tata kelola promosi wisata desa dapat berjalan lebih terstruktur dan berkelanjutan (Sanjaya et al., 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, tampak adanya kesenjangan antara potensi wisata Desa Tambakcemandi yang cukup besar dengan kapasitas literasi digital, literasi AI, dan keterampilan pembuatan konten yang masih terbatas di kalangan masyarakat dan pengelola BUMDes. Berbagai kajian dan program pemberdayaan pada desa-desa wisata lain di Indonesia telah menunjukkan bahwa literasi digital dan pemanfaatan teknologi AI dapat menjadi solusi strategis untuk mendorong terbentuknya identitas digital desa yang kuat, namun penerapannya pada konteks desa wisata pesisir berskala kecil seperti Tambakcemandi, yang berhadapan langsung dengan kendala infrastruktur dan minimnya pengalaman digital masyarakat, masih memerlukan pendampingan yang lebih spesifik dan berkelanjutan. Konten digital konvensional yang selama ini digunakan perlu diakselerasi baik dari sisi produksi maupun penyampaian pesan komunikasinya melalui strategi lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan algoritma dan preferensi audiens digital saat ini.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat literasi AI dan kemampuan pembuatan konten digital (*content creation*) bagi masyarakat pesisir Desa Tambakcemandi sebagai strategi utama dalam membentuk desa tersebut sebagai desa digital tourism yang mandiri dan berdaya saing. Melalui pendampingan literasi AI, pelatihan produksi konten visual dan naratif, serta penguatan pemahaman terhadap pola komunikasi dan algoritma platform digital, diharapkan pelaku usaha wisata dan perangkat BUMDes Desa Tambakcemandi dapat mengelola promosi wisata Susur Sungai secara lebih profesional, konsisten, dan berkelanjutan, sehingga potensi wisata alam dan budaya yang dimiliki desa dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan bagi kesejahteraan masyarakat pesisir.

## METODE PELAKSANAAN

Program pemberdayaan penguatan literasi AI dan *digital content creation* bertujuan mewujudkan Desa Tambakcemandi sebagai desa wisata pesisir digital. Program pemberdayaan ini menggunakan metode pemberdayaan masyarakat partisipatif (*participatory community empowerment*), yaitu pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan, bukan sekadar objek penerima manfaat (Suyono *et al.*, 2026). Subjek kegiatan berjumlah 25 peserta yang terdiri atas pemuda desa, warga setempat, dan perangkat BUMDes Desa Tambakcemandi. Ketiga kelompok ini dipilih secara purposif karena masing-masing memiliki peran strategis dan saling melengkapi dalam pengelolaan wisata digital desa: pemuda desa berperan sebagai calon pelaku produksi konten yang relatif lebih adaptif terhadap teknologi, warga setempat merepresentasikan pelaku usaha wisata yang bersentuhan langsung dengan wisatawan, sedangkan perangkat BUMDes berperan sebagai pengelola kelembagaan yang menentukan keberlanjutan program setelah masa pendampingan berakhir. Pemilihan subjek yang melibatkan ketiga unsur ini penting karena keberhasilan program pemberdayaan berbasis teknologi digital sangat ditentukan oleh tingkat keterlibatan dan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) masyarakat terhadap program (Yefni & Haris, 2018). Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung mulai April hingga Juni 2026, berlokasi di Desa Tambakcemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi didasarkan pada besarnya potensi desa untuk dikembangkan menjadi desa wisata pesisir berbasis digital, sejalan dengan karakteristik kawasan pesisir yang menuntut pendekatan pengelolaan wisata yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Penggalan kebutuhan pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara tidak terstruktur. Observasi dilakukan oleh tim pelaksana untuk mengamati secara langsung kondisi lapangan, aktivitas pelaku wisata, serta pola pemanfaatan media digital yang telah berjalan di desa. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto dan video kegiatan yang berfungsi sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan evaluasi proses. Adapun wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada perangkat desa, pelaku usaha wisata, dan pemuda desa untuk menggali kebutuhan, harapan, dan kendala pemberdayaan secara mendalam, tanpa dibatasi pedoman pertanyaan yang baku, sehingga tim pelaksana dapat mengembangkan pertanyaan secara adaptif mengikuti perkembangan informasi yang muncul di lapangan (Sugiyono, 2026).

Prosedur pelaksanaan program dirancang secara sistematis melalui enam tahapan operasional, merujuk pada pola pelaksanaan program pengabdian berbasis IPTEK yang umum diterapkan pada pemberdayaan desa wisata dan UMKM pesisir (Andriani & Afidah, 2020). Tahapan tersebut meliputi: (1) analisis situasi dan identifikasi permasalahan mitra, dilakukan melalui observasi awal, dokumentasi kondisi eksisting, dan wawancara tidak terstruktur dengan perangkat desa untuk menggali kebutuhan pemberdayaan; (2) diseminasi atau sosialisasi program kepada perangkat desa, pelaku wisata, dan komunitas lokal untuk menyampaikan tujuan, manfaat, dan pembagian peran; (3) peningkatan kapasitas (*capacity building*) melalui pelatihan literasi kecerdasan buatan (AI) dan produksi konten digital secara praktis (*hands-on*); (4) praktik pembuatan konten secara mandiri (*otonom*) oleh peserta, mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial desa wisata; (5) asistensi dan pemantauan (*monitoring*) pelaksanaan, yang dilakukan secara berkala oleh tim dosen dan mahasiswa melalui observasi lapangan dan wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui perkembangan serta kendala yang dihadapi peserta; serta (6) perancangan strategi keberlanjutan (*sustainability*) melalui pembentukan kelompok kerja desa untuk menjamin kontinuitas produksi konten setelah program berakhir. Alur keenam tahapan tersebut disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Sumber: Gambar yang dihasilkan AI (Gemini, 2026)

Data yang terkumpul dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara tidak terstruktur dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif. Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (merangkum dan memfokuskan catatan

lapangan pada informasi yang relevan dengan kebutuhan pemberdayaan), penyajian data (mengorganisasikan temuan ke dalam kategori kendala, kebutuhan, dan capaian kegiatan secara naratif), serta penarikan kesimpulan untuk memaknai pola dan implikasi temuan terhadap keberhasilan program (Sugiyono, 2019). Triangulasi antara hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan untuk memastikan kredibilitas dan kedalaman interpretasi terhadap kebutuhan serta capaian pemberdayaan masyarakat Desa Tambakcemandi.

### **Profil Lokasi Kegiatan**

Lokasi pengabdian berada di Desa Tambakcemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, desa ini dikategorikan sebagai wilayah pesisir tipikal yang berbatasan langsung dengan Selat Madura, dengan jarak linear pemukiman hanya berkisar kurang lebih 3 km dari garis pantai (Aziz & Prasetyo, 2026). Letak geografis Desa Tambakcemandi dinilai sangat strategis karena memiliki interkoneksi yang kuat dengan pusat pertumbuhan ekonomi regional, yakni berjarak relatif dekat (kurang lebih 22,6 km) dari pusat Kota Surabaya. Posisi ini memberikan keuntungan tersendiri bagi aksesibilitas mobilitas barang, jasa, maupun potensi kunjungan wisatawan urban. Desa Tambakcemandi tumbuh dengan karakteristik sektor primer yang dominan, khususnya di bidang perikanan tangkap dan budidaya tambak dengan komoditas unggulan berupa ikan bandeng (*Chanos chanos*) dan udang. Pemanfaatan ruang tambak dioptimalisasi menjadi destinasi wisata berbasis aktivitas (*activity-based tourism*). Integrasi ini diwujudkan melalui pembukaan kawasan pemancingan komersial yang dipadukan dengan wisata kuliner lokal (warung bakar ikan) di tepian tambak, menciptakan perputaran ekonomi sirkular langsung di tingkat peternak tambak.

Lanskap estuari di Desa Tambakcemandi menyimpan potensi ekowisata yang sangat prospektif melalui perpaduan keunikan ekologis dan daya tarik rekreasi berbasis komunitas (Wearing & Neil, 2009). Karakteristik estuarine ambience yang terbentuk dari lokus pertemuan arus air tawar dan laut menyajikan stimulasi sensoris serta ketenangan visual yang khas, sehingga bertindak sebagai modal alam (*natural capital*) yang bernilai tinggi bagi pengembangan wisata minat khusus atau *niche tourism* (Novelli, 2005). Potensi lanskap muara ini diartikulasikan secara harmonis melalui aktivitas susur sungai (*river cruising*) menggunakan transportasi tradisional nelayan melintasi sabuk vegetasi mangrove, sebuah pendekatan yang berhasil mengintegrasikan aspek rekreasi bahari dengan edukasi konservasi lingkungan secara partisipatif. Di sisi lain, diversifikasi pemanfaatan ruang estuari menjadi kawasan pemancingan rekreatif yang bersinergi dengan konsep gastronomi lokal (warung bakar ikan) terbukti menciptakan sebuah

ekosistem pariwisata sirkular, yang secara simultan mampu mengonversi keunikan ekosistem menjadi sumber pendapatan alternatif bagi keberlanjutan sosio-ekonomi masyarakat pesisir (Tuwo, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Situasi dan Identifikasi Permasalahan Mitra**

Tahap pertama dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada analisis situasi dan pemetaan kebutuhan (needs assessment) mitra secara komprehensif. Pendekatan yang digunakan pada tahap ini selaras dengan prinsip Participatory Action Research (PAR) dan Community-Based Participatory Research (CBPR), di mana masyarakat dilibatkan secara aktif sejak awal perencanaan program. Keterlibatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa intervensi yang dirancang bersifat bottom-up dan benar-benar solutif terhadap permasalahan akar yang dihadapi oleh mitra sasaran.

Secara empiris, implementasi tahap identifikasi ini diwujudkan melalui studi pendahuluan dan Focus Group Discussion (FGD) informal yang dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2025 di Desa Tambakcemandi. Kegiatan penjajakan ini melibatkan pemangku kepentingan kunci (key stakeholders) di tingkat desa, yakni Bapak Masyhudi Faqih selaku Direktur Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan Bapak M. Badrus Syariffudin selaku perangkat Desa Tambakcemandi. Di sisi lain, tim akademisi diwakili oleh dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya (UNESA).



Gambar 2. Potensi Wisata Desa Tambak Cemandi

Sumber: BUMDes Sinar Fajar Pesisir, 2026

Proses curah gagasan (brainstorming) dan komunikasi dialogis yang terjalin berfungsi sebagai instrumen penggalan data kualitatif untuk membedah anatomi permasalahan desa. Identifikasi masalah yang dilakukan secara kolaboratif bersama tokoh

masyarakat atau agen lokal (local champions) akan menghasilkan rumusan masalah yang lebih akurat, komprehensif, dan terhindar dari bias asumsi pihak luar (akademisi). Berdasarkan dialektika pemikiran dalam pertemuan tersebut, tim pengabdian dan mitra berhasil mengerucutkan dan merumuskan dua permasalahan utama yang paling mendesak untuk diselesaikan. Sebagai bentuk intervensi strategis dan resolusi atas permasalahan tersebut, disepakati bahwa program pengabdian akan difokuskan pada pemanfaatan teknologi dan komunikasi digital, khususnya melalui program pelatihan dan pembuatan konten digital guna memperkuat visibilitas dan potensi kelembagaan BUMDes serta Desa Tambakcemandi secara luas.

### **Sosialisasi Program**

Fase kedua dalam rangkaian pengabdian ini adalah tahap diseminasi dan sosialisasi program, yang secara empiris dilaksanakan pada 1 Mei 2026. Secara konseptual, tahapan ini bukan sekadar proses transfer informasi secara linear, melainkan sebuah bentuk komunikasi partisipatif (participatory communication) yang esensial untuk menyamakan persepsi dan membangun konsensus di antara para pemangku kepentingan (stakeholders) (Servaes, 2008). Sosialisasi ini melibatkan aktor-aktor strategis desa, yang terdiri atas Perangkat Desa, Direktur BUMDes Sinar Fajar Pesisir, serta perwakilan pengelola UMKM desa.

Pertemuan ini difokuskan pada konsolidasi operasional, di mana tim akademisi (dosen) dan mitra mendiskusikan rancangan pelaksanaan teknis program pemberdayaan. Dalam forum ini, dilakukan artikulasi secara komprehensif mengenai tujuan strategis, signifikansi dan manfaat program, serta pemetaan peran (role mapping) bagi setiap pihak yang terlibat. Menyelaraskan pembagian peran sangat krusial dalam program pemberdayaan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan (sense of belonging) dan akuntabilitas dari mitra desa (Freeman, 2010). Output dari konsolidasi ini adalah tercapainya kesepakatan kolaborasi yang inklusif serta penegasan komitmen kesiapan pemuda desa untuk terlibat secara aktif sebagai subjek utama (key actors) sepanjang siklus program.

Tahap sosialisasi ini juga berfungsi sebagai ruang dialektika dan brainstorming lanjutan. Melalui interaksi yang terjadi, tim pengabdian menemukan data spesifik terkait kesenjangan literasi teknologi (digital divide). Teridentifikasi bahwa kelompok pemuda desa masih menghadapi kendala operasional dalam memproduksi konten digital secara efisien. Kesenjangan ini secara khusus terlihat pada belum teradopsinya teknologi Artificial Intelligence (AI) generatif sebagai instrumen asistensi dalam pra-produksi konten, seperti pembuatan naskah (scriptwriting) maupun konseptualisasi gagasan. Temuan ini selaras dengan teori difusi inovasi (Everett, 2003), di mana adopsi teknologi

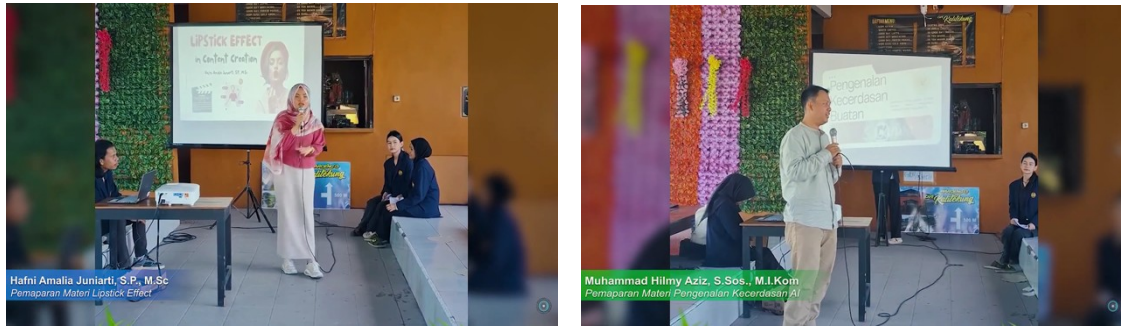
baru seperti AI memerlukan intervensi literasi agar dapat diutilisasi dengan optimal. Oleh karena itu, temuan spesifik ini langsung diintegrasikan sebagai landasan rasional dalam merancang materi pelatihan pada tahap selanjutnya.

### **Peningkatan Kapasitas melalui Pelatihan Pembuatan Konten Digital dan Literasi AI**

Fase ketiga dalam rangkaian program pengabdian ini menitikberatkan pada intervensi edukatif berupa peningkatan kapasitas (*capacity building*) masyarakat. Fokus utama pada tahap ini adalah penguatan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan mitra, yang mencakup penguasaan manajemen media sosial, produksi konten digital adaptif, serta penguatan literasi Kecerdasan Buatan (AI). Kurikulum pelatihan dirancang secara komprehensif untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan teoritis dan keterampilan teknis masyarakat pedesaan dalam menghadapi dinamika ekosistem digital.

Pendekatan pedagogis yang diterapkan berlandaskan pada prinsip *experiential learning* (pembelajaran berbasis pengalaman). Metode ini diimplementasikan melalui lokakarya berbasis praktik langsung (*hands-on practice*) yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital awal dan sosio-kultural warga. Penggunaan metode diskusi kelompok dan praktik ini secara empiris telah terbukti efektif dalam meningkatkan efikasi diri (*self-efficacy*) dan partisipasi aktif masyarakat dalam program pemberdayaan berbasis edukasi (Suyono et al., 2026).

Peningkatan kapasitas (*capacity building*) melalui intervensi pelatihan merupakan pilar esensial dalam kerangka pemberdayaan masyarakat, yang bertujuan untuk memfasilitasi transformasi masyarakat dari konsumen informasi pasif menjadi produsen pengetahuan (*knowledge producers*) yang aktif. Dalam konteks ekosistem digital kontemporer, penguasaan literasi digital tidak lagi cukup hanya sebatas kemampuan mengoperasikan gawai, melainkan harus mencakup literasi algoritmik dan Kecerdasan Buatan (AI). Integrasi AI dalam kurikulum pelatihan ini berfungsi sebagai katalisator kognitif yang secara radikal menurunkan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi masyarakat awam untuk memproduksi konten berkualitas tinggi.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Konten Digital dan Literasi AI

Sumber: Data Primer, 2026

Tahapan ini mengadopsi pendekatan andragogi dan *experiential learning*, di mana peserta secara langsung berinteraksi dengan teknologi (seperti *prompt engineering* sederhana pada AI generatif) untuk menyusun strategi konten, naskah (*scripting*), dan penyuntingan visual. Pemahaman mengenai algoritma media sosial (misalnya, strategi *For Your Page* atau visibilitas algoritmik) turut didiseminasikan agar masyarakat dapat memahami bagaimana arsitektur platform digital bekerja. Proses ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan modal manusia (*human capital*) di tingkat desa, membekali mereka dengan kompetensi yang relevan dengan tuntutan ekonomi digital (*digital economy*), sekaligus memperkuat resiliensi komunitas terhadap disrupsi teknologi.

Transfer pengetahuan difasilitasi oleh tim pakar akademisi, yaitu Hafni Amalia Juniarti, S.P., M.Sc., dan Muhammad Hilmy Aziz, S.Sos., M.I.Kom., dengan melibatkan kolaborasi mahasiswa dari mata kuliah Rekayasa Sosial. Sinergi ini mencerminkan pendekatan partisipatoris yang komprehensif. Materi yang didiseminasikan mencakup strategi promosi kreatif melalui fenomena *lipstick effect marketing*. Strategi ini merupakan sebuah pendekatan taktis untuk mempromosikan produk/jasa yang terjangkau namun memberikan kepuasan emosional yang tinggi, serta pemahaman algoritma media sosial guna mencapai visibilitas maksimal atau *For Your Page* (FYP). Literasi AI generatif diperkenalkan sebagai instrumen asistensi untuk mengefisiensi proses pra-produksi konten.



Gambar 4. Praktik Pembuatan Konten Digital Menggunakan Strategi *Lipstick Effect Marketing*

Sumber: Data Primer, 2026

Guna memastikan keterampilan, tahap pelatihan ini tidak hanya berhenti pada tataran kognitif, melainkan dilanjutkan dengan praktik pemilihan audiovisual yang sesuai. Peserta didampingi untuk memproduksi konten video secara riil di sejumlah destinasi wisata potensial Desa Tambakcemandi, dengan titik fokus pada kawasan Cafe Kalitekung yang merupakan lokus ikonik desa. Evaluasi formatif selama lokakarya menunjukkan tingkat antusiasme dan penerimaan (*acceptability*) yang tinggi dari perangkat desa dan peserta. Hal ini mengindikasikan bahwa materi intervensi memiliki relevansi dan signifikansi yang kuat terhadap urgensi masyarakat dalam mengamplifikasi visibilitas potensi pariwisata lokal dan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ke pasar yang lebih luas.

### Implementasi dan Produksi Konten

Tahap keempat dalam kerangka kerja pengabdian ini adalah implementasi dan produksi konten secara otonom oleh entitas masyarakat sasaran. Fase ini menandai titik transisi krusial dari proses pembelajaran terarah (*guided learning*) menuju kemandirian praksis, di mana para peserta (pemuda desa) mengaktualisasikan keterampilan teknis dan pengetahuan teoritis yang telah diakuisisi pada tahap lokakarya. Keterlibatan agen lokal diwujudkan melalui pendelegasian wewenang secara penuh dalam menginisiasi, merancang, dan mengelola aset komunikasi digital desa wisata, khususnya pengelolaan akun media sosial secara profesional. Langkah ini merepresentasikan bentuk nyata dari pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*), di mana masyarakat bertransformasi dari objek penerima bantuan menjadi subjek aktif yang memiliki kontrol atas narasi dan representasi digital desa mereka.

Fase implementasi dan produksi konten secara otonom merepresentasikan puncak dari piramida pemberdayaan partisipatoris. Tahapan ini merupakan manifestasi dari internalisasi keterampilan, di mana terjadi transisi kekuasaan (*transfer of power*) dan

tanggung jawab dari fasilitator akademisi kepada aktor lokal. Secara psikologis dan sosiologis, keberhasilan fase ini sangat bergantung pada tingkat efikasi diri (*self-efficacy*) komunitas, yakni keyakinan kolektif kelompok pemuda dan perangkat desa akan kemampuan mereka untuk merancang, mengeksekusi, dan memelihara strategi komunikasi digital secara independen.

Otonomi dalam produksi konten mencerminkan pencapaian kedaulatan digital (*digital sovereignty*) di tingkat mikro. Masyarakat tidak lagi bergantung pada asistensi eksternal, melainkan mampu mengutilisasi AI dan platform media sosial secara mandiri untuk mengartikulasikan narasi lokal mereka, mempromosikan potensi wisata, serta memperkuat *branding* desa. Keterlibatan komunitas secara mandiri dalam siklus produksi ini juga memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki otentisitas kultural dan relevansi kontekstual yang tinggi. Keberhasilan implementasi mandiri ini merupakan indikator utama dari keberlanjutan program (*program sustainability*), di mana inovasi teknologi telah berhasil diadopsi, diadaptasi, dan dilembagakan (*institutionalized*) ke dalam praktik keseharian masyarakat sasaran. Proses kreasi konten digital pada fase ini telah mengadopsi pendekatan mutakhir melalui integrasi Kecerdasan Buatan (AI) generatif. Penggunaan AI difungsikan sebagai instrumen asistensi kognitif yang memfasilitasi tahapan pra-produksi, secara spesifik pada proses curah gagasan (*brainstorming*) dan penyusunan naskah (*scripting*). Optimalisasi teknologi ini terbukti secara signifikan mereduksi hambatan teknis (*barrier to entry*) yang sering dialami kreator pemula, sekaligus meningkatkan efisiensi proses kreatif. Orientasi utama pada tahap ini adalah operasionalisasi strategi promosi pemasaran digital (*digital marketing*) yang inklusif dan berkelanjutan. Strategi yang dijalankan didesain sedemikian rupa agar mudah diakses, berbiaya rendah, dan memiliki skalabilitas yang memungkinkan sistem tersebut direplikasi secara berkesinambungan oleh kelompok masyarakat lokal secara independen (Darwis *et al.*, 2024). Pengarusutamaan teknologi tepat guna ini merupakan determinan penting untuk menjamin bahwa inovasi yang diintroduksi tidak berhenti pasca-program pengabdian selesai, melainkan terinternalisasi menjadi rutinitas produktif masyarakat.

### **Pendampingan dan Evaluasi**

Pendampingan (*mentoring*) intensif dan evaluasi terstruktur. Secara konseptual, tahapan ini krusial untuk memastikan bahwa proses transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) dari kegiatan penyuluhan yang terjadi pada fase sebelumnya dapat terimplementasi secara presisi dan berkelanjutan di lapangan. Pada tataran praksis, intervensi penyuluhan ini tidak sekadar bersifat diskursif, melainkan ditindaklanjuti dengan metode praktik terbimbing (*guided practice*). Pemuda desa diarahkan untuk

mengaplikasikan materi penyuluhan secara langsung melalui produksi konten. Praktik ini mengintegrasikan dua instrumen utama: (1) konsep *lipstick effect marketing*, dan (2) utilisasi teknologi Generative AI (ChatGPT). Penggunaan ChatGPT ditekankan pada rekayasa prompt (*prompt engineering*) tingkat dasar untuk menyusun struktur narasi (*scripting*) dan *copywriting* yang persuasif.



Gambar 5. Pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Sumber: Data Primer, 2026

Proses pendampingan dieksekusi secara kolaboratif oleh tim akademisi (dosen dan mahasiswa) melalui skema bimbingan teknis (*technical assistance*). Pendampingan ini difokuskan pada resolusi kendala teknis pembuatan konten yang dihadapi warga, pemantauan aktivitas digital (*digital monitoring*), serta penguatan kapasitas kelembagaan (*institutional strengthening*) pada struktur komunitas pengelola desa wisata. Pengukuran efikasi dan luaran dari penyuluhan ini, tahapan evaluasi dirancang menggunakan pendekatan multi-metode. Evaluasi dilakukan melalui instrumen observasi lapangan guna melihat dinamika praktik secara langsung, wawancara singkat untuk mengukur tingkat pemahaman partisipan, serta audit kualitas (*content review*) terhadap produk digital yang dihasilkan. Luaran dari praktik ini kemudian didistribusikan dan dikelola secara riil melalui ekosistem media sosial resmi Desa Tambakcemandi, dengan fokus strategis pada platform Instagram dan TikTok. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada penetrasi algoritma video pendek (*short-form video*) yang masif dan kemampuannya dalam menciptakan viralitas (*virality*). Rangkaian proses pemantauan dan evaluasi ini secara holistik diimplementasikan sebagai instrumen validasi untuk menjamin bahwa seluruh tujuan kegiatan penyuluhan dan pemberdayaan dapat dicapai secara terukur, objektif, dan akuntabel.

## Keberlanjutan Program dan Pembangunan Berkelanjutan

Inisiasi keberlanjutan program (*program sustainability*), diorientasikan pada pelembagaan kemandirian komunitas pasca-pengabdian. Keberlanjutan ini dimanifestasikan melalui transisi peran secara paripurna kepada kelompok pemuda desa, yang kini memegang kendali penuh sebagai pengelola aset komunikasi digital dan promotor pariwisata lokal. Langkah strategis pada tahap ini ditandai dengan serah terima otoritas pengelolaan (*handover*) akun media sosial resmi (TikTok dan Instagram) kepada representasi pemuda desa. Penyerahan aset digital ini bukan sekadar tahapan administratif, melainkan wujud nyata dari distribusi kekuasaan dan pencapaian kedaulatan digital (*digital sovereignty*), di mana komunitas bertransformasi dari penerima manfaat (*beneficiaries*) menjadi agen pembangunan mandiri.

Pendekatan terminasi dan transisi ini berakar kuat pada prinsip keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi berbasis Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Prinsip tersebut menggarisbawahi bahwa transfer pengetahuan yang sistematis dan penguatan kapasitas kelembagaan lokal adalah elemen krusial untuk memastikan bahwa dampak program tidak mengalami stagnasi atau berhenti ketika periode pendampingan dari akademisi berakhir (Sanjaya *et al.*, 2020). Secara holistik, rangkaian strategi kemandirian ini mengejawantahkan filosofi dasar pengabdian kepada masyarakat yang selaras dengan paradigma Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*). Melalui pendekatan ini, intervensi yang diberikan terbukti mampu menstimulasi resiliensi, inovasi, dan kemandirian sosio-ekonomi komunitas dalam kerangka jangka panjang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Tambakcemandi berhasil merumuskan dan menjawab urgensi strategis desa terkait digitalisasi promosi untuk mengakselerasi visibilitas pariwisata dan kelembagaan BUMDes. Melalui pendekatan kolaboratif dan komunikasi dialogis, program ini mengidentifikasi kesenjangan literasi digital yang spesifik, yakni belum optimalnya pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) generatif oleh pemuda desa dalam proses kreatif. Sebagai solusi, intervensi edukatif berbasis praktik terbimbing (*guided practice*) diimplementasikan dan terbukti efektif secara empiris dalam meningkatkan kapasitas kognitif serta teknis masyarakat. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar, tetapi juga berhasil menguasai instrumen pemasaran adaptif seperti lipstick effect marketing, arsitektur algoritma media sosial (FYP), dan kemampuan rekayasa prompt dasar pada AI.

Pada tataran implementasi dan keberlanjutan, program ini secara signifikan telah menstimulasi efikasi diri pemuda desa untuk mencapai otonomi produksi konten. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan mereka memproduksi dan menyunting luaran audiovisual secara mandiri, memanfaatkan ChatGPT sebagai asisten pra-produksi untuk kurasi ide dan rekayasa naskah. Mekanisme pendampingan dan evaluasi yang komprehensif memastikan bahwa konten digital yang dihasilkan memenuhi standar kelayakan tayang dan berhasil didistribusikan secara strategis melalui ekosistem media sosial berdaya jangkauan tinggi, yaitu TikTok dan Instagram. Sebagai muara dari kegiatan ini, keterjaminan pembangunan berkelanjutan (*sustainability*) berhasil dilembagakan melalui serah terima otoritas pengelolaan aset digital secara penuh kepada agen lokal, yang juga didukung oleh repositori pengetahuan digital sebagai fondasi utama kemandirian promosi desa di masa depan.

### **Saran**

Kesinambungan dalam mengoptimalkan dampak jangka panjang, disarankan kepada Pemerintah Desa Tambakcemandi dan pengurus BUMDes untuk mendesain regulasi internal dan mengalokasikan anggaran operasional khusus guna mendukung aktivitas pemasaran digital. Pelembagaan ini mencakup pemberian insentif atau apresiasi bagi kelompok pemuda pengelola media sosial, serta pengadaan perangkat keras (*hardware*) penunjang produksi konten yang lebih memadai. Selain itu, diperlukan perluasan sinergi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) *pentahelix* agar konten promosi wisata yang telah diproduksi secara mandiri oleh warga dapat diamplifikasi jangkauannya ke skala nasional maupun internasional.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Negeri Surabaya atas dukungan finansial yang diberikan melalui skema hibah Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam berkontribusi kelancaran serta keberhasilan seluruh tahapan pemberdayaan masyarakat di Desa Tambakcemandi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alim, S., Nugroho, A. B., & Lestari, N. D. (2025). Penguatan Pariwisata Berbasis Komunitas melalui Literasi Digital dan Kolaborasi Multipihak di Desa Sukolilo, Malang. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 585–595. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.2712>

- Andriani, R., & Afidah, M. (2020). Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Dosen Universitas Lancang Kuning. *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL*, 12(1), 271–278. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v12i1.14680>
- APJII. (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia—Survei*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Aziz, M. H., & Prasetyo, D. (2026). *Pemberdayaan Desa Tambakcemandi Menuju Desa Tangguh Bencana melalui Literasi Digital Pesisir*. 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jams.v6i1.9244>
- Azizah, L. H., & Ilyas. (2023). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Digital di Desa Tingkir Lor*. <https://doi.org/10.37905/aksara.9.3.1681-1696.2023>
- Cahyanto, T. A., & Fitriyah, N. Q. (2026). *Pengenalan teknologi kecerdasan artifisial kepada siswa SMP Muhammadiyah melalui praktik pembuatan model AI non-coding*. 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/am.v5i4.39144>
- Darwis, D., Putra, A. D., Sulistian, H., Koeswara, W., & Laksono, A. P. (2024). *Pelatihan pemanfaatan tools AI untuk desain produk dan pembuatan video bagi siswa SMK N 1 Kotaagung Timur, Provinsi Lampung*. 2(1), 5–10.
- Everett, R. (2003). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Gemini. (2026). Diagram Alir Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Desa Tambak Cemandi [gambar yang dihasilkan AI]. URL sumber: <https://gemini.google.com/d4a7b232-be18-47ad-83ca-a20293e07380>
- Harum Ika Praningrum. (2022). PENGEMBANGAN POTENSI WISATA DESA PARANGGUPITO MELALUI OPTIMALISASI LITERASI DAN PUBLIKASI DIGITAL. *KREASI: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 273–283. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v2i2.128>
- Hasbullah, H., Cn, Y., Surya, A., Kumalasari, N., & Cindy, C. (2023). Literasi Digital sebagai Alat Pengembangan dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada Ibu PKK di Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. *Ahsana: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 116–121. <https://doi.org/10.59395/ahsana.v1i3.330>
- Kaye, B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Wiley.
- Kurniawan, A., Octa Indarso, A., Yoga Sembada, W., & Anwar, K. (2021). *Pemberdayaan Literasi Digital di Desa Waringin Kurung, Cimanggu Pandeglang*.

- Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 91–105.  
<https://doi.org/10.33753/ijse.v2i2.35>
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism*. Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080492926>
- Nuranindya, D., Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme saat pandemi: Strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2), 637–661. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5446>
- Rachmaniar Rachmaniar & Renata Anisa. (2025). Strategi Visualisasi dan Narasi Digital dalam Promosi Wisata Edukasi di Indonesia: Analisis Konten Instagram Bertagat #wisataedukasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 608–622. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5114>
- Rian, A., Fatah, Z., & Haryati, E. (2023). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Wisata Bahari Tlocor Desa Kedungpandan Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo*.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sap/article/view/7205>
- Rosyidah, U. (2025). KOMUNIKASI VISUAL STORYTELLING DALAM VIDEO PROMOSI WISATA PURWOKERTO. *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 73–83. <https://doi.org/10.22437/jisipunja.v9i1.42763>
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). *Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari melalui Implementasi Digital Marketing System*. 3(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31960/caradde.v3i1.467>
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. SAGE Publications India Pvt Ltd. <https://doi.org/10.4135/9788132108474>
- Shalenia Anggi Christy, & Hardjati, S. (2025). PERAN BUMDES DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 6(2), 334–342. <https://doi.org/10.29103/jspm.v6i2.22124>
- Sugiyono. (2026). *Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, S., Aunullah, I., & Sa'diyah, H. (2026). *Implementasi Model Pemberdayaan Masyarakat berbasis Edukasi Partisipatif dalam Penguatan Kapasitas Sosial dan Ekonomi Lokal*. 6(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53088/penamas.v6i1.2827>
- Tuwo, A. (2011). *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut: Pendekatan Ekologi, Sosial-Ekonomi, Kelembagaan, dan Sarana Wilayah*. Brillian Internasional.

- Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism* (second). Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080940182>
- Yefni, Y., & Haris, M. (2018). ANALISIS MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam Dan Pengembangan Masyarakat*, 3(2), 42. <https://doi.org/10.24014/jmm.v3i2.6362>