

Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation

Harris Effendi, Dida Nurhaida[✉], Fajar Rezandi, Andre Winoto, Ardila Puspita Kusuma Wardani

Universitas Trisakti, Jakarta Barat, Indonesia

[✉] dida.nurhaida@trisakti.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.15128>

Abstract

Digital literacy gaps among rural tourism managers often hinder the promotion of local potential. This community service program aims to enhance the digital promotion capacity of Curug Luhur natural tourism managers in Sukabumi through social media management and content creation training. The approach integrates digital storytelling and digital branding strategies based on local wisdom. Implementation methods included smartphone-based photography/videography workshops and intensive mentoring on digital business account management. Evaluation results showed significant improvements: consistency in promotional content posts increased by 65%, technical skills in account creation rose by 60%, and understanding of digital performance analytics grew by 55%. Beyond technical aspects, the program successfully fostered a sense of belonging among participants, who now actively serve as community-based content creators and tourism ambassadors. This initiative demonstrates that digital literacy empowerment is an effective catalyst for strengthening the image of sustainable tourism destinations at the local level.

Keywords: Curug Luhur; Digital literacy; Social media management; Community-based tourism

Digital branding Curug Luhur: Pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan konten media sosial berbasis komunitas

Abstrak

Kesenjangan literasi digital pada pengelola destinasi wisata perdesaan seringkali menghambat promosi potensi lokal. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas promosi digital pengelola wisata alam Curug Luhur, Sukabumi, melalui pelatihan manajemen media sosial dan pembuatan konten. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan strategi digital storytelling dan digital branding berbasis kearifan lokal. Metode pelaksanaan meliputi workshop fotografi/videografi berbasis smartphone serta pendampingan pengelolaan akun bisnis digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan: konsistensi unggahan konten promosi naik 65%, keterampilan teknis pembuatan akun meningkat 60%, dan pemahaman analisis performa digital tumbuh 55%. Selain aspek teknis, program ini berhasil menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) peserta, yang kini berperan aktif sebagai *content creator* sekaligus *duta wisata komunitas*. Inisiatif ini membuktikan bahwa pemberdayaan literasi digital merupakan katalisator efektif dalam memperkuat citra destinasi wisata berkelanjutan di tingkat lokal.

Kata Kunci: Curug Luhur; Literasi digital; Manajemen media sosial; Pariwisata berbasis komunitas

Contributions to
SDGs

4
QUALITY
EDUCATION



8
DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



Article History

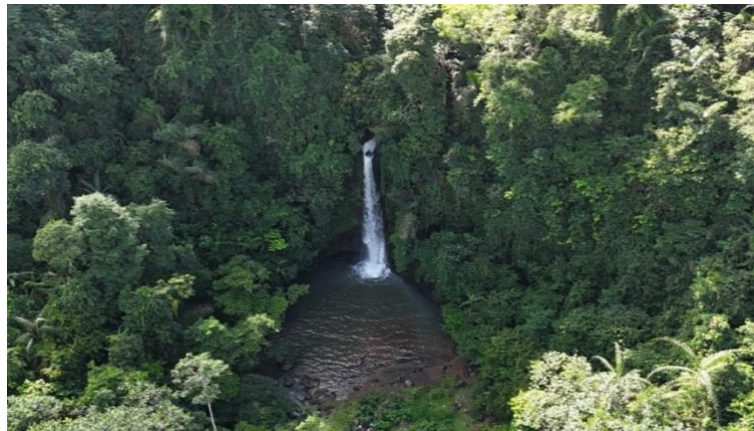
Received: 02/10/25

Revised: 14/11/25

Accepted: 26/11/25

1. Pendahuluan

Desa Ambarjaya di Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi, memiliki potensi wisata alam unggulan berupa Air Terjun Curug Luhur. Dikelilingi lanskap pertanian dan kawasan hutan yang asri, desa ini memiliki peluang strategis untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata berbasis kearifan lokal. Secara sektoral, potensi Ambarjaya sejalan dengan konsep integrasi pertanian, industri kreatif, dan pariwisata yang menekankan sinergi antara produksi agraris dengan aktivitas wisata sebagai upaya penguatan ekonomi sekaligus pelestarian lingkungan (Winandari et al. 2025). Kekayaan ekowisata ini, yang memiliki nilai edukatif dan rekreatif, terepresentasi secara visual dalam panorama air terjun yang jatuh di tengah vegetasi rimbun (Gambar 1).



Gambar 1. Curug Luhur di Desa Ambarjaya, Kecamatan Ciambar, Sukabumi

Namun, besarnya potensi alam tersebut belum diimbangi dengan kapasitas promosi digital yang memadai. Permasalahan utama yang dihadapi pengelola Curug Luhur adalah rendahnya literasi digital, di mana promosi masih bergantung pada metode konvensional seperti informasi dari mulut ke mulut. Keterbatasan keterampilan dalam memproduksi konten digital menyebabkan objek wisata ini kehilangan visibilitas di ruang siber. Akibatnya, Curug Luhur kurang mampu menarik minat wisatawan, khususnya generasi muda yang kini menjadikan media daring sebagai sumber utama informasi perjalanan mereka.

Untuk mengatasi kendala tersebut, program ini menawarkan solusi berupa peningkatan literasi digital melalui pelatihan pengelolaan media sosial dan pendampingan pembuatan konten berbasis partisipasi komunitas. Model pelatihan partisipatif ini terbukti efektif dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi berbasis komunitas (Nurhaida et al., 2023). Selain itu, pendampingan *digital marketing* yang terstruktur mampu memperkuat kapasitas masyarakat melalui kombinasi pelatihan teknis dan penguatan manajerial yang adaptif terhadap kebutuhan lokal (Akbari et al., 2025; Fajarudin et al., 2025).

Lebih jauh, program ini mengintegrasikan konsep *digital storytelling* dan *digital branding* dalam kerangka pariwisata berkelanjutan. Transformasi digital memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan budaya serta lingkungan, yang sejalan dengan prinsip *Community-Based Sustainable Tourism* (CBST) di mana masyarakat lokal diposisikan sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi (Astuti et al., 2024; Han et al., 2019; Ilhami & Salahudin, 2021; Prakoso et al., 2020). Melalui pendekatan ini, masyarakat

diberdayakan menjadi *content creator* yang mampu menyajikan narasi autentik berbasis nilai lokal sebagai elemen kunci diferensiasi destinasi (Ghaisani & Afifi, 2022).

Urgensi intervensi ini diperkuat oleh data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) yang menunjukkan bahwa sekitar 70% wisatawan domestik mengandalkan platform digital. Tren global pun menegaskan bahwa konten video di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata (Geng et al., 2024; Hussain et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pengelola Curug Luhur dalam membangun citra wisata yang berkelanjutan, kompetitif, dan berakar kuat pada kearifan lokal melalui penguasaan teknologi informasi.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 oleh tim dosen dan mahasiswa lintas disiplin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Seni Rupa dan Desain (Program Studi Desain Komunikasi Visual), serta Fakultas Teknik (Program Studi Arsitektur) Universitas Trisakti, dengan mitra pengelola objek wisata Curug Luhur dan anggota Karang Taruna Desa Ambarjaya. Kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif melalui model pelatihan dan pendampingan digital berbasis masyarakat. Kerangka pelatihan diadaptasi dari Nurhaida et al. (2022) dan Akbari et al. (2025), sedangkan prinsip pelaksanaan kegiatan mengacu pada pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan partisipasi aktif masyarakat pada seluruh tahapan pemberdayaan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan (Hudayana et al., 2019). Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pemetaan kondisi

Pelaksanaan program pengabdian diawali dengan tahap pemetaan kondisi melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama pengelola objek wisata Curug Luhur serta anggota Karang Taruna Desa Ambarjaya. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola promosi eksisting, tingkat literasi digital masyarakat, serta kendala-kendala struktural dalam pengelolaan informasi wisata.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa objek wisata Curug Luhur belum memiliki kanal media sosial resmi yang dikelola secara konsisten. Strategi promosi yang diterapkan sejauh ini masih bersifat konvensional, sehingga jangkauan pemasarannya belum optimal. Rendahnya literasi digital pengelola teridentifikasi sebagai tantangan utama dalam mengadopsi teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan argumen Marsdenia

(2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan kapasitas digital masyarakat pedesaan sering kali menjadi penghambat utama dalam optimalisasi potensi wisata lokal.

Selain hambatan teknis, pemetaan ini juga mengungkap lemahnya pemahaman pengelola terhadap karakteristik audiens digital dan pola konsumsi konten wisatawan masa kini. Pengelola belum memanfaatkan fitur analitik media sosial sebagai instrumen evaluasi, sehingga strategi promosi yang dijalankan cenderung spekulatif, tidak terarah, dan sulit diukur efektivitasnya.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa intervensi yang dibutuhkan tidak sekadar berfokus pada pelatihan teknis pembuatan konten, tetapi juga pada penguatan manajemen media sosial secara strategis dan berkelanjutan. Sebagai respons terhadap temuan tersebut, program pengabdian ini mengintegrasikan aspek perencanaan konten, produksi kreatif, publikasi, hingga evaluasi performa berbasis data.

3.2. Pelatihan pengelolaan media sosial

Tahap kedua kegiatan difokuskan pada pelatihan pengelolaan media sosial yang menekankan pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana promosi destinasi wisata Curug Luhur. Instagram dan Facebook dipilih sebagai platform utama promosi karena tingginya tingkat penetrasi pengguna di Indonesia serta kesesuaian karakter visual kedua platform tersebut dengan destinasi wisata alam. Pemanfaatan media sosial dipandang strategis untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan (*engagement*) wisatawan potensial terhadap destinasi Curug Luhur.

Berdasarkan data terkini, jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 103 juta orang, sementara Facebook digunakan oleh sekitar 174,3 juta pengguna atau setara dengan 61,8% dari total populasi nasional. Tingginya tingkat penggunaan kedua platform tersebut menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai sarana promosi wisata berbasis digital. Bagi destinasi wisata alam seperti Curug Luhur yang mengandalkan daya tarik visual, pengelolaan akun media sosial secara konsisten dan profesional menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Materi pelatihan selanjutnya menekankan tujuan utama pengelolaan media sosial, yaitu meningkatkan *brand awareness* kawasan wisata Curug Luhur, menarik wisatawan lokal dan mancanegara, menyediakan informasi yang akurat mengenai tiket, fasilitas, dan akses lokasi, serta membangun komunitas pencinta wisata alam yang aktif dan berkelanjutan. Tujuan tersebut menjadi dasar perumusan strategi konten dan pola komunikasi digital yang diterapkan selama pelatihan.

Target audiens promosi ditetapkan pada kelompok usia 18–35 tahun, komunitas fotografi, keluarga pencinta alam, serta wisatawan mancanegara yang memiliki minat terhadap konsep ekowisata (*eco-tourism*). Menurut Wamafma & Numberi (2023), segmentasi *audiens* yang tepat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital destinasi wisata, khususnya pada era pascapandemi ketika preferensi wisatawan semakin mengarah pada pengalaman alam yang autentik dan berkelanjutan.

Pada sesi praktik, peserta dilatih untuk menyusun strategi konten tematik yang menonjolkan karakter alam serta nilai edukatif Curug Luhur. Jenis konten yang dikembangkan meliputi unggahan foto dan video keindahan air terjun melalui fitur *Reels* dan *Stories*, konten edukatif mengenai sejarah dan keunikan lokal, promosi kegiatan budaya dan *camping*, serta konten interaktif berupa kuis dan testimoni

pengunjung. Penggunaan *hashtag* tematik, seperti #CurugLuhur, #WisataSukabumi, dan #WisataBogor, juga diajarkan sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas konten.

Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan Krisna et al. (2019) yang menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* dan *geotag* pada platform Instagram berperan penting dalam meningkatkan interaksi pada destinasi berbasis *smart tourism*. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Rizky & Sar (2020) yang menyatakan bahwa indikator *hashtag* memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan minat berwisata. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan popularitas destinasi wisata melalui pendekatan berbasis komunitas (Talukdar & Shekhar, 2022; Wulyatiningsih et al., 2026).

Dalam pelatihan ini, peserta juga diajarkan perbedaan strategi pengelolaan antara Facebook dan Instagram. Facebook dimanfaatkan sebagai media berbagi informasi dan penguatan komunitas wisata, sementara Instagram difokuskan pada penyajian konten visual yang estetik dan interaktif dengan memaksimalkan fitur *Reels* dan *Stories*. Peserta dilatih menggunakan Meta Business Suite sebagai alat manajemen terintegrasi untuk menjadwalkan unggahan, mengelola pesan dan notifikasi, serta memantau *insight* dan *analytics*. Menurut Siregar & Fikri (2025), pemanfaatan alat manajemen digital seperti Meta Business Suite meningkatkan efisiensi pengelolaan media sosial serta menjaga konsistensi promosi melalui satu *dashboard* terintegrasi.

Konsistensi unggahan menjadi elemen penting dalam menjaga visibilitas akun, sehingga peserta dilatih menyusun jadwal unggahan teratur, yaitu 4–5 kali per minggu untuk Instagram, 2–3 kali per minggu untuk Facebook, serta pembaruan *Stories* harian yang memuat informasi ringan, seperti kondisi cuaca dan situasi terkini lokasi wisata. Peserta juga diajarkan melakukan evaluasi performa digital dengan menganalisis *engagement rate*, *reach*, *impressions*, dan pertumbuhan *followers* melalui fitur *Insight* dan *Analytics*. Evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas kampanye promosi dan menyesuaikan strategi berdasarkan *respons audiens* (Dwivedi et al., 2021; Eriksson, 2019).

Sebagai luaran pelatihan, telah dibentuk akun resmi Instagram dan Facebook “@curug_luhur_sukabumi” yang dikelola secara langsung oleh tim media sosial pengelola wisata. Akun tersebut berfungsi sebagai kanal utama promosi digital untuk memperkenalkan dan memperkuat citra Curug Luhur sebagai destinasi wisata alam berbasis komunitas dan ramah lingkungan. Pendekatan pelatihan ini mengadaptasi model pembelajaran digital partisipatif, yang terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemandirian masyarakat dalam mengelola media promosi daring (Darubekti et al., 2022; Pradana et al., 2024). Selaras dengan temuan Astuti et al. (2024) kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital, konsistensi promosi, serta keberlanjutan pengelolaan media sosial secara mandiri di tingkat komunitas lokal.

3.3. Pendampingan produksi konten digital

Tahap ketiga kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada pendampingan produksi konten promosi digital yang dilaksanakan melalui praktik langsung di lapangan. Peserta yang terdiri atas pengelola wisata Curug Luhur dan anggota Karang Taruna Desa Ambarjaya melakukan praktik fotografi dan videografi menggunakan perangkat *smartphone* sederhana dengan pendampingan tim dosen dan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Trisakti. Dalam sesi

praktik, peserta mempelajari prinsip dasar komposisi visual, pemanfaatan pencahayaan alami, teknik framing, serta penyuntingan konten dasar menggunakan aplikasi Canva dan CapCut.

Pendekatan pendampingan ini bertujuan meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam menghasilkan konten digital yang menarik, persuasif, dan informatif dengan memanfaatkan perangkat yang mudah diakses. Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam melakukan promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Model pelatihan yang diterapkan mengadaptasi pendekatan pembelajaran digital partisipatif, di mana masyarakat berperan aktif dalam seluruh proses produksi konten. Pendekatan serupa telah diterapkan oleh [Pambuko et al. \(2021\)](#), dalam program pengabdian berbasis video profil partisipatif yang menunjukkan bahwa produksi konten audiovisual oleh komunitas dapat menjadi sarana edukasi sekaligus pemberdayaan komunikasi visual masyarakat lokal. Hal ini menegaskan bahwa pelibatan langsung masyarakat dalam produksi konten memiliki nilai strategis dalam penguatan kapasitas komunikasi destinasi wisata.

Selain itu, penelitian [Caldevilla-Domínguez et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa literasi digital masyarakat memiliki korelasi positif dengan keberhasilan pengelolaan destinasi wisata berbasis media digital. Temuan ini memperkuat bahwa pelatihan *audiovisual* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan teknis, tetapi juga sebagai strategi penguatan kapasitas masyarakat dalam mengelola komunikasi destinasi pariwisata secara berkelanjutan.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memproduksi dan mengelola konten promosi digital. Selama kegiatan, dihasilkan foto dan video pendek dalam format *Reels* dan *Stories* yang diunggah pada akun resmi Instagram dan Facebook “@curug_luhur_sukabumi”. Konten tersebut menampilkan keindahan alam Curug Luhur sekaligus memuat pesan edukatif mengenai pelestarian lingkungan dan kearifan lokal.

Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan pengalaman praktik yang bermakna. Salah satu perwakilan mitra menyampaikan bahwa pelatihan ini meningkatkan rasa percaya diri dalam mengelola akun media sosial secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan [Hussain et al. \(2024\)](#) yang menegaskan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, serta [Ayu et al. \(2022\)](#) yang membuktikan bahwa strategi *content marketing digital* mampu meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata.

Selain itu, [Razack et al. \(2025\)](#) menekankan bahwa peningkatan literasi digital komunitas berdampak langsung pada kemandirian dan keberlanjutan pengelolaan promosi destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan pengelolaan promosi wisata berbasis komunitas.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat berjalan dengan partisipasi aktif peserta, baik pada sesi penyampaian materi maupun praktik langsung. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan, mulai dari penerimaan materi hingga praktik produksi konten di lapangan. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan

disajikan pada [Gambar 3](#), yang menggambarkan proses pembelajaran interaktif antara tim pelaksana dan peserta.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan

3.4. Monitoring dan evaluasi

Tahap terakhir kegiatan difokuskan pada monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan pada tahap pra dan pasca pelatihan guna menilai perubahan kompetensi peserta secara komparatif. Aspek yang dievaluasi mencakup enam indikator utama yang merepresentasikan kompetensi dasar dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital untuk promosi wisata, yaitu kemampuan membuat akun media sosial, konsistensi unggahan konten, keterampilan desain audiovisual sederhana, penggunaan aplikasi penyuntingan (Canva dan CapCut), pemahaman analisis performa (*Insight*), serta tingkat kemandirian dalam pengelolaan media sosial.

Tabel 1. Peningkatan kapasitas digital peserta pelatihan

Aspek Kemampuan	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
Kemampuan membuat akun media sosial	40	100	+60
Konsistensi unggahan konten promosi	20	85	+65
Keterampilan desain audiovisual sederhana	30	80	+50
Penggunaan aplikasi penyuntingan (Canva, CapCut)	25	75	+50
Pemahaman analisis performa (<i>Insight</i>)	15	70	+55
Kemandirian mengelola media sosial	25	70	+45

Sumber: Hasil observasi tim PKM (2025), diolah dari lembar evaluasi peserta

Berdasarkan [Tabel 1](#), peningkatan tertinggi terjadi pada aspek konsistensi unggahan konten promosi (65%) dan kemampuan membuat akun media sosial (60%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kesadaran serta keterampilan dasar peserta dalam pengelolaan promosi digital. Peningkatan signifikan juga terlihat pada aspek pemahaman analisis performa (55%). Hal ini mengindikasikan berkembangnya kemampuan reflektif peserta dalam menilai efektivitas konten yang

dipublikasikan dan mulai memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan promosi.

Namun demikian, peningkatan pada aspek kemandirian pengelolaan media sosial (45%) masih tergolong moderat. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan agar peserta mampu menerapkan strategi promosi digital secara konsisten dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan [Marsdenia \(2022\)](#) yang menegaskan bahwa tahap pasca pelatihan dan mentoring berperan penting dalam menjaga keberlanjutan literasi digital masyarakat wisata.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan, tim pengabdian melaksanakan pendampingan dan evaluasi secara daring selama empat bulan melalui *WhatsApp Group* dan *Zoom Meeting*. Mekanisme ini memastikan peserta tetap memperoleh bimbingan dalam perencanaan konten serta analisis performa akun media sosial. Berdasarkan laporan evaluasi akhir, sekitar 70% peserta menunjukkan peningkatan kemandirian dalam merencanakan dan mengelola promosi digital tanpa pendampingan langsung. Hasil ini mendukung temuan [Ishak \(2024\)](#) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan digital masyarakat wisata sangat bergantung pada kesinambungan pendampingan pasca pelatihan.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan di Desa Ambarjaya secara keseluruhan telah berhasil mencapai target utamanya, yakni meningkatkan literasi digital serta kapasitas promosi pengelola wisata berbasis masyarakat. Melalui implementasi strategi *digital storytelling* dan *digital branding*, program ini terbukti efektif dalam membangun citra Curug Luhur sebagai destinasi yang menonjolkan kearifan lokal dengan tetap memegang prinsip keberlanjutan lingkungan.

Keberhasilan transformasi kapasitas masyarakat tercermin secara empiris melalui hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek teknis, mulai dari kemampuan pengelolaan akun media sosial meningkat sebesar 60%, konsistensi publikasi konten promosi naik hingga 65%, serta pemahaman terhadap analitik performa digital tumbuh sebesar 55%. Capaian ini mengindikasikan bahwa model pelatihan partisipatif mampu menggeser paradigma promosi dari cara-cara konvensional menuju strategi komunikasi digital yang lebih terencana, terukur, dan berbasis pada penguatan identitas lokal.

Di luar aspek teknis, program ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran kolektif dan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap pengelolaan destinasi. Masyarakat kini tidak hanya berperan sebagai pengelola fisik, tetapi juga sebagai kreator konten dan duta wisata komunitas yang mempromosikan Curug Luhur melalui narasi autentik serta visual yang kompetitif di era digital. Dengan demikian, program ini menegaskan bahwa pemberdayaan berbasis literasi digital merupakan strategi krusial dalam memperkuat pariwisata berkelanjutan. Keberhasilan model di Curug Luhur ini diharapkan dapat direplikasi di desa wisata lain untuk membangun jejaring promosi digital yang kolaboratif, yang pada akhirnya akan memperluas dampak ekonomi kreatif secara signifikan di tingkat lokal.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada aparat desa dan masyarakat Desa Ambarjaya yang telah memberikan wadah, dukungan, dan partisipasi aktif dalam pelaksanaan program PKM hingga terlaksana dengan baik.

Kontribusi Penulis

Pelaksanaan kegiatan: HE, DN, FR, AW; Penyiapan artikel: DN; Pengujian dan Penyajian hasil: FR; Revisi artikel: HE; Perancangan Konten Digital: AW, APKW.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel terlaksana atas dukungan pendanaan dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui program Hibah BIMA, Pengabdian Kepada Masyarakat berdasarkan kontrak dengan LLDIKTI Wilayah III (No. 120/C3/DT.05.00/PM/2025, tanggal 28 Mei 2025) dan Universitas Trisakti (No. 1075/LL3/DT.06.01/2025, tanggal 4 Juni 2025).

Daftar Pustaka

- Akbari, A. D., Kurniawan, W., Habyba, A. N., & Cristina, M. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan Digital Marketing pada UMKM IKEDA. *Jurnal AKAL: Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.25105/akal.v6i1.20361>
- Astuti, D., Kisworo, B., Olayinka Shogbesan, Y., & Herwina, W. (2024). The Effect of Local Community Empowerment on Digital Transformation in Cultural and Tourism Preservation. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72325>
- Caldevilla-Domínguez, D., Martínez-Sala, A.-M., & Barrientos-Báez, A. (2021). Tourism and ICT. Bibliometric Study on Digital Literacy in Higher Education. *Education Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/educsci11040172>
- Darubekti, N., Hanum, S. H., & Ekowati, P. (2022). Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 158–168. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3552>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach : The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 5(2), 286–289.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriksson, N. (2019). Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands. *Proceedings of The 19th International Conference on Electronic Business*, 116–124.
- Fajarudin, M. G. S., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2025). Pendampingan Media Sosial pada UMKM Bakso “Goyang Lidah” Krian. *Jurnal AKAL: Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 6(1), 31–44. <https://doi.org/10.25105/akal.v6i1.20755>
- Geng, Y., Jiang, X., Bai, W., Yan, Y., & Gao, J. (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace. *Ecological Indicators*, 162, 112059. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112059>
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-Based Tourism as a Sustainable Direction in Destination Development: An Empirical Examination of Visitor Behaviors. *Sustainability*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102864>
- Hudayana, B., Kutaneegara, P. M., Setiadi, S., Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Nugraheni, M. D. F., Sushartami, W., & Yusuf, M. (2019). Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*, 2(2). <https://doi.org/10.22146/bb.50890>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Ilhami, M. R., & Salahudin, S. (2021). Hubungan antara pembangunan berkelanjutan dengan community based tourism: a systematic literature review. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 100–120. <https://doi.org/10.26905/pjiap.v6i2.5755>
- Ishak, R. P. (2024). Capacity Building and Community Empowerment Strategies Based on Local Wisdom: A Case Study of Cimande Village. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 239. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.265>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *4 Megatren Pariwisata 2023, Pengaruhi Perilaku Wisatawan Global*.
- Krisna, D. F., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2019). The antecedents of hashtag and geotag use in smart tourism: Case study in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1141–1154. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1665559>
- Marsdenia. (2022). Digital Literacy of Rural Community to Achieve Economic Resilience: Development of Tourism Local Destination. *The 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology 2022*, 83(1). <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083012>
- Nurhaida, D., Busnetty, I., Rustam, R., Amalia, F. N., & Prasetya, A. (2023). Social media content optimization assistance for the community of Tanah Abang Traders

- Association "HIPTA." *Community Empowerment*, 8(2), 148–154.
<https://doi.org/10.31603/ce.8608>
- Nurhaida, D., Dizar, S., Alisa, I. A., Kartini, A., Suteja, S. M., & Hasna, T. D. (2022). Pendampingan Digital Marketing: Tips Berjualan Dan Beriklan Melalui Instads. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.25105/juara.v3i2.12929>
- Pambuko, Z. B., Widyastiti, S. A., Rohman, R. N., Utami, S. L., Adam, N., & Rokhmah, K. N. (2021). Pembuatan Video Profil untuk Pemasyarakatan Program Wakaf Oksigen LazisMu Bandongan. *Community Empowerment*, 6(2), 187–192.
<https://doi.org/10.31603/ce.4307>
- Pradana, Y., Arifputri, A. N., & Haqqu, R. (2024). Digital Literacy of Tourism Awareness Groups in Digital Promotion Activities of Cibuntu Tourism Village, Kuningan Regency. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 284–296.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v12i1.8505>
- Prakoso, A. A., Pradipto, E., Roychansyah, M. S., & Nugraha, B. S. (2020). Community-based tourism: concepts, opportunities and challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(2), 95–107.
<https://doi.org/10.35912/joste.v2i2.563>
- Razack, F., Naicker, N., & Sucheran, R. (2025). Digital literacy and employability skills in hospitality and tourism education. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 14(2), 437–444.
- Rizky, M. M., & Sari, T. N. (2020). The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest. *Proceedings of The ICECRS*, 8.
<https://doi.org/10.21070/icecrs2020479>
- Siregar, A. S. A. J., & Fikri, M. El. (2025). Optimalisasi Meta Business Suite Sebagai Media Branding Digital Untuk Membangun Brand Exposure dan Brand Awareness Melalui Penerapan Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Mikro : Studi Kasus Toko Syakir Collection di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 1–17.
- Talukdar, A., & Shekhar, M. (2022). Local Tourism Popularity Recovery Strategy through Influencer Utilization. *Journal of Management and Administration Provision*, 2(3), 73–79. <https://doi.org/10.55885/jmap.v2i3.171>
- Wamafma, I., & Numberi, A. (2023). Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Destinasi Wisata. *JUMABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1–4.
<https://doi.org/10.55264/jumabis.v7i2.133>
- Winandari, M. I. R., Karista, A. J., Saskia, C. S., Kridarso, E. R., Faisal, U. F., Sejati, W., Fauzi, R., Hartant, N. B., Ischak, M., Rezandi, F., Aziiz, A. D., Putra, G. B., Wijayanto, P., Rinanti, A., & Burhannudinnur, M. (2025). *Membangkitkan Ciambur, Sukabumi, Jawa Barat: Integrasi pertanian, industri, dan pariwisata*. PT Lontar Digital Asia; LPPM Universitas Trisakti.
- Wulyatiningsih, T., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2026). How Influencer Marketing Shapes Tourist Citizenship Behavior for Sustainable Tourism Destinations? The Mediating Role of Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 16(1), 275–285.
<https://doi.org/10.32479/irmm.21519>

