



Inovasi Paket Wisata dan Strategi Promosi Digital Berbasis Komunitas di Desa Wisata Donokerto, Sleman

Wahyu Indro Widodo¹, Azis Fitri Profita Aznam²

^{1,2}Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti

e-mail: wahyuindrowidodo@akparda.ac.id¹, fifiprofita@akparda.ac.id²

Received: 20 June 2025, Revised: 10 July 2025, Accepted: 29 July 2025

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1463>

Abstrak

Donokerto merupakan kawasan yang memiliki potensi unggulan dalam bidang agrowisata dan kebudayaan, yang tercermin dari keberadaan lanskap pertanian salak pondoh, praktik tradisional pembuatan jamu berbahan dasar kunyit hitam, seni membatik serta seni karawitan. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai daya tarik wisata yang kompetitif. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan partisipatif yang menekankan pada inovasi penyusunan paket wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*) dan peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan promosi digital. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan, lokakarya, dan simulasi perancangan paket wisata dengan penekanan pada pemanfaatan narasi lokal guna memperkuat nilai interpretatif dan edukatif dari pengalaman wisata. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi masyarakat dalam menyusun paket wisata secara sistematis serta pemahaman yang lebih baik terhadap pemanfaatan platform digital untuk promosi.

Kata kunci: Wisata Berbasis Pengalaman, Pelatihan Peningkatan Kapasitas, Inovasi Paket Wisata, Promosi Digital, Pengetahuan Lokal

Abstract

Donokerto is an area that has excellent potential in the field of agro-tourism and culture, which is reflected in the existence of salak pondoh agricultural landscapes, traditional practices of making black turmeric-based herbal medicine, batik art and musical art. However, this potential has not been fully optimised as a competitive tourist attraction. This community service programme is designed to answer these problems through a participatory approach that emphasises innovation in the preparation of experiential tourism packages and community capacity building in digital promotion management. The implementation method includes training, workshops, and simulations of tour package design with an emphasis on the use of local narratives to strengthen the interpretative and educational value of the tourism experience. The results of the activities showed an increase in community competence in systematically developing tour packages and a better understanding of the use of digital platforms for promotion.

Keywords: Experiential Tourism, Capacity Building Training, Tour Package Innovation, Digital Promotion, Local Knowledge

1. PENDAHULUAN

Desa Donokerto, yang terletak di Sleman, Yogyakarta, memiliki potensi besar sebagai desa wisata yang berbasis pada agrowisata dan budaya lokal. Desa ini dikenal dengan produk unggulannya, yaitu salak pondoh, serta pengembangan produk-produk inovatif seperti jamu kunyit hitam, kerajinan membatik, dan seni karawitan. Potensi agrowisata dan budaya ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan berbeda (Arifah & Saputra, 2023). Meskipun memiliki potensi yang besar, Desa Donokerto menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan sektor pariwisatanya secara optimal, terutama dalam hal



diferensiasi produk wisata dan efektivitas strategi promosi digital. Keterbatasan dalam diversifikasi paket wisata yang ditawarkan menjadi kendala utama, menyebabkan kurangnya daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman baru dan unik yang melampaui penawaran standar (Rosardi, 2021). Manajemen promosi digital yang belum terintegrasi dan kurangnya keterampilan dalam menciptakan konten promosi yang menarik menjadi tantangan serius bagi pengembangan pariwisata di desa ini. Strategi promosi yang ada belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan, terutama dalam memanfaatkan platform digital yang terus berkembang (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Pengembangan desa wisata yang berkelanjutan memerlukan integrasi yang cermat antara kualitas layanan, partisipasi aktif masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat lokal, yang mencakup peningkatan infrastruktur untuk mendukung konservasi lingkungan, membangun tata kelola yang baik untuk meningkatkan citra desa wisata, dan mempromosikan pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Setiani & Sugiyanto, 2020). Strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik wisatawan ke desa wisata (Talib & Sunarti, 2021). Pentingnya promosi digital dalam pengembangan pariwisata tidak dapat dilebih-lebihkan, karena menyediakan cara yang hemat biaya dan efisien untuk menjangkau audiens global, menampilkan daya tarik unik desa, dan berinteraksi dengan calon pengunjung.

Dengan memanfaatkan platform media sosial, pemasaran konten, dan teknik optimasi mesin pencari, desa wisata dapat secara efektif meningkatkan kehadiran online mereka dan menarik pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi budaya lokal, informasi dan pengetahuan tentang budaya lokal dapat disebarluaskan secara luas, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melestarikan warisan budaya, dan mempromosikan produk dan layanan budaya lokal kepada wisatawan domestik dan internasional (Nurchayati, Badriah, Rahmadini, & Arifin, 2024). Promosi digital melalui media sosial bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata suatu daerah kepada dunia, memperluas jangkauan informasi pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional (Susanti & Amelia, 2021).

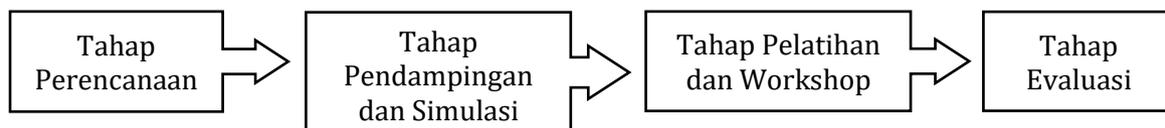
Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama untuk merancang paket wisata inovatif yang berbasis pengalaman (*experiential tourism*), melatih manajemen promosi digital kepada komunitas lokal, dan meningkatkan kapasitas komunitas dalam promosi dan pengelolaan wisata secara berkelanjutan. Program ini diharapkan dapat memberikan solusi komprehensif terhadap tantangan yang dihadapi Desa Donokerto, dengan fokus pada peningkatan daya saing produk wisata dan efektivitas promosi melalui pemanfaatan teknologi digital (Hidayati et al., 2018). Pengembangan pariwisata berbasis komunitas, seperti yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon, menekankan pada nilai-nilai kemanfaatan, kebutuhan, inisiatif, dan peluang masyarakat lokal (Maryani et al., 2022). Keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, sambil tetap memperhatikan nilai-nilai budaya dan adat istiadat, terbukti mampu mengembangkan kawasan wisata secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat lokal agar dapat mengelola potensi wisata secara mandiri dan berkelanjutan.

2. METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memaksimalkan partisipasi aktif dari masyarakat Desa Donokerto, dengan pendekatan yang menggabungkan pelatihan, pendampingan, simulasi, dan produksi media promosi. Tahapan partisipasi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang memastikan bahwa program ini sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat

(Sukarno et al., 2023). Pelatihan dan *workshop* menjadi inti dari program ini, di mana peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mendesain paket wisata yang menarik dan relevan, serta strategi promosi digital yang efektif. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari identifikasi potensi wisata lokal, pengembangan konsep paket wisata berbasis pengalaman, hingga teknik pemasaran digital melalui media sosial dan platform online lainnya. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu peserta dalam menyusun narasi paket wisata yang menarik dan otentik, dengan menggali cerita-cerita lokal dan kearifan tradisional yang dapat menjadi daya tarik unik bagi wisatawan.

Peran media sosial sebagai sarana promosi merupakan bagian penting dari program ini, di mana tim pengabdian masyarakat bekerja sama dengan peserta untuk mengidentifikasi tantangan dalam mempromosikan desa wisata melalui platform Instagram serta mengevaluasi konten promosi digital yang menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Desa Donokerto di dunia maya dan menarik minat wisatawan potensial. Selain itu, program ini juga mengadopsi pendekatan yang inklusif dan partisipatif, dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat, seperti pemuda dan pelaku usaha lokal.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Donokerto berhasil mengembangkan dan menyusun ulang paket wisata yang sudah ada, yaitu paket Eduwisata, dengan penekanan pada segmentasi pasar yang lebih jelas, yaitu pelajar dan wisatawan lokal. Sebelumnya, desa ini telah memiliki paket wisata, yaitu paket Eduwisata. Pada Penyusunan paket wisata yang komprehensif mencakup berbagai komponen, seperti atraksi wisata, akomodasi, dan kuliner, yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan. Saat ini paket wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*) menjadi tren yang semakin populer di kalangan wisatawan modern. Wisatawan tidak lagi hanya mencari tempat untuk dikunjungi, tetapi juga mencari pengalaman yang berkesan dan bermakna. Paket wisata yang inovatif harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan minat wisatawan yang beragam, dengan menawarkan kombinasi kegiatan yang menarik, seperti tur pertanian, kelas memasak, lokakarya kerajinan tangan, pertunjukan seni budaya, dan interaksi dengan masyarakat lokal. Paket ini dirancang khusus untuk memberikan pengalaman mendalam dan imersif bagi para wisatawan yang memiliki minat untuk merasakan secara langsung kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Donokerto, melalui interaksi langsung seperti tinggal bersama keluarga lokal, berpartisipasi aktif dalam kegiatan pertanian, serta mempelajari budaya dan tradisi setempat yang kaya dan unik (Maryani et al., 2022).

Paket Eduwisata, ditujukan bagi pelajar dan mahasiswa yang ingin belajar tentang pertanian organik, pengolahan jamu tradisional, dan kerajinan membatik. Salah satu inovasi utama dalam program ini adalah penambahan unsur pengalaman yang lebih interaktif dan partisipatif dalam kedua paket wisata tersebut. Penambahan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik paket wisata dan memberikan nilai tambah bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih bermakna. Penyusunan paket wisata yang komprehensif melibatkan berbagai elemen

krusial, termasuk atraksi wisata yang menarik, akomodasi yang nyaman, dan pengalaman kuliner yang autentik, yang secara keseluruhan dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan bagi setiap pengunjung (Asiyah & Rachmadi, 2020).



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian di Desa Wisata Donokerto

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses perancangan paket eduwisata. Mereka berperan sebagai mitra kolaboratif yang memberikan masukan berdasarkan potensi dan karakteristik desanya masing-masing, serta ikut menyusun alur kegiatan wisata yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan daya dukung lokal. Peserta dilatih untuk mengidentifikasi daya tarik wisata yang dimiliki oleh desanya, merancang *itinerary* yang terstruktur selama tiga hari dua malam, serta menyelaraskan kegiatan edukatif dengan elemen rekreasi yang ada. Selain itu, peserta juga diajak menyusun strategi promosi dan menghitung estimasi biaya operasional serta harga paket, dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan pendekatan partisipatif ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual tentang pengembangan eduwisata, tetapi juga keterampilan praktis dalam menyusun dan mengelola produk wisata desa yang kolaboratif dan bernilai jual.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Donokerto, peserta dilibatkan secara aktif dalam proses perancangan brosur promosi untuk paket eduwisata. Kegiatan ini dipandu langsung oleh tim pengabdian masyarakat dengan pendekatan partisipatif, di mana setiap peserta diajak untuk mengidentifikasi potensi lokal yang dapat ditampilkan dalam paket wisata berbasis edukasi. Peserta kemudian diberikan pendampingan dalam menentukan elemen-elemen penting dalam brosur, seperti judul yang menarik, narasi singkat tentang pengalaman wisata, informasi fasilitas, durasi, dan harga paket. Tim pengabdian juga memberikan panduan teknis mengenai tata letak (*layout*), pemilihan gambar yang representatif, serta penggunaan bahasa promosi yang komunikatif dan persuasif. Proses ini tidak hanya memperkuat keterampilan peserta dalam menyusun media promosi, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya visualisasi informasi yang efektif dalam menarik minat wisatawan. Hasil kolaboratif ini menghasilkan draf brosur paket eduwisata yang merepresentasikan keunikan Desa Donokerto, serta siap untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai media promosi utama destinasi.



Gambar 3. Hasil Praktik Desain Brosur Paket Eduwisata Donokerto

Upaya pemberdayaan dan peningkatan kapasitas pelaku pariwisata desa pada pelatihan ini tidak hanya difokuskan pada satu desa, tetapi dikembangkan secara kolaboratif dengan melibatkan Desa Donokerto sebagai inisiator, serta Desa Gabungan dan Kembangarum sebagai mitra. Paket Eduwisata ini dirancang untuk memberikan pengalaman edukatif yang berkelanjutan, salah satunya melalui pengenalan tanaman obat dan manfaatnya bagi kesehatan. Pada hari pertama, peserta diajak untuk memahami kekayaan hayati lokal, termasuk kencur hitam yang menjadi tanaman unggulan Desa Donokerto. Selain memperkenalkan komoditas lokal peserta juga diajak secara langsung untuk melihat proses budidaya serta praktik pengolahan tanaman tersebut menjadi jamu tradisional. Pada hari kedua, kegiatan dilanjutkan di Desa Gabungan dengan pengalaman wisata alam berupa arung jeram di Sungai Dono. Setelah itu, peserta mengunjungi agrowisata kebun salak, belajar tentang proses budidaya hingga pemanenan buah salak, dan memperoleh pengetahuan mengenai diversifikasi produk olahan berbahan dasar salak seperti keripik, sirup, selai hingga produk kreatif lainnya. Diakhir sesi hari kedua, peserta diberi kesempatan untuk membeli berbagai produk lokal di toko oleh-oleh desa sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM setempat. Hari ketiga ditutup dengan kegiatan workshop membuat di Desa Wisata Kembangarum, di mana peserat dilibatkan dalam proses membuat secara langsung, sebagai bentuk pelestarian budaya sekaligus pemberian nilai tambah terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan. Rangkaian kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan daya tarik wisata, tetapi juga menjadi sarana peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi lokal secara kolaboratif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Pengolahan *Itinerary* Paket Eduwisata

Hari/Waktu	Kegiatan	Lokasi
Hari ke 1		Desa Wisata Pules Kidul
08.00	Tiba di Desa Wisata	Pules Kidul
08.30	Check-in di Homestay dan sarapan pagi	Homestay
10.00	Jelajah dan Edukasi Hasil Kebun Tanaman Obat	Kebun Tanaman Obat
11.00	Membuat Jamu Tradisional	Workshop Jamu
12.00	Makan Siang Menu Lokal Desa	Homestay
15.00	Belanja Souvenir UMKM lokal	UMKM Lokal



16.30	Bersantai di Homestay	Homestay
Hari ke 2		Desa Wisata Gabungan dan Kembang Arum
07.00	Sarapan pagi	Homestay
08.00	Perjalanan ke Desa Gabungan	Dalam perjalanan
09.30	Briefing arung jeram	Sungai Progo
10.00	Arung jeram Sungai Dono (± 2 jam)	Sungai Dono
12.00	Makan siang khas Gabungan	Desa Gabungan
13.30	Kunjungan ke kebun salak & belajar panen	Kebun salak
15.00	Mencicipi olahan salak	Desa Gabungan
16.00	Belanja produk olahan salak	Sentra oleh-oleh
17.00	Perjalanan ke Desa Kembangarum	Dalam perjalanan
18.00	Check-in homestay dan makan malam	Homestay Kembangarum
20.00	Pentas seni tradisional	Desa Kembangarum
Hari ke 3		Desa Kembangarum
07.00	Sarapan pagi	Homestay
08.00	Workshop membuat batik	Studio batik desa
10.00	Belanja batik & kerajinan tangan	Toko kerajinan desa
11.30	Check-out dan kembali ke kota asal	Homestay

Rangkaian kegiatan pendampingan pengembangan *itinerary* ini menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas desa dalam memperkuat daya saing destinasi wisata berbasis potensi lokal. Keterlibatan aktif peserta dari Desa Donokerto, Gabungan, dan Kembangarum memperlihatkan sinergi yang kuat dalam merancang pengalaman eduwisata yang holistik, menggabungkan aspek edukasi, budaya, dan petualangan. Melalui pendekatan berbasis pengalaman langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan praktis dalam merancang dan menyusun *itinerary*, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya pengemasan atraksi wisata secara kreatif dan berkelanjutan. Kegiatan ini sekaligus menegaskan bahwa pendampingan yang tepat dapat menjadi katalisator dalam membangun kapasitas pelaku pariwisata desa, memperkuat jejaring antardesa, serta mendorong lahirnya produk wisata yang relevan dengan kebutuhan pasar dan tetap berpijak pada kearifan lokal.

Optimalisasi Strategi Digital dalam Promosi Pariwisata

Desa Donokerto telah memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana promosi digital untuk memperkenalkan daya tarik wisatanya kepada publik yang lebih luas. Melalui akun resmi yang dikelola secara mandiri oleh tim desa, berbagai konten visual ditampilkan untuk menonjolkan keunikan potensi lokal yang dimiliki, seperti aktivitas river tubing di aliran sungai, panorama alam khas pedesaan, kuliner tradisional, serta interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal. Tidak hanya menampilkan keindahan alam, akun tersebut juga menyuguhkan dokumentasi kegiatan event desa, kerja sama dengan komunitas luar, dan testimoni pengunjung, yang secara tidak langsung memperkuat citra positif desa sebagai destinasi wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*). Namun demikian, dari hasil observasi lapangan, pengelolaan akun Instagram ini masih bersifat sporadis dan belum sepenuhnya menerapkan strategi digital yang terarah, baik dari sisi konsistensi unggahan, kualitas narasi, maupun penyusunan konten visual yang estetik dan menggugah. Keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya manusia menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan akun tersebut secara optimal. Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, aspek promosi digital melalui media sosial menjadi fokus penting untuk diperkuat, dengan pendekatan evaluatif dan partisipatif, guna membantu pengelola desa menyusun strategi konten yang lebih efektif dan sesuai dengan karakter serta daya tarik lokal yang dimiliki oleh desa.



Sebagai bagian integral dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, strategi promosi melalui media sosial turut menjadi fokus utama, khususnya dalam memaksimalkan peran Instagram sebagai kanal komunikasi dan pemasaran digital. Pelatihan ini memberdayakan masyarakat setempat untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan desa mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka (Kartika & Wahyuningrum, 2022). Tim pengabdian memberikan pendampingan melalui evaluasi akun Instagram yang telah dimiliki oleh pengelola desa. Evaluasi ini mencakup analisis kekuatan dan kelemahan konten yang sudah ada, serta memberikan saran mengenai strategi peningkatan kualitas visual, narasi, penggunaan tagar, dan frekuensi unggahan. Tips-tips pembuatan konten yang menarik, seperti menonjolkan keunikan lokal, memanfaatkan tren digital, dan mengemas cerita wisata dalam format video singkat, juga disampaikan untuk membantu pengelola desa mengoptimalkan daya tarik media sosial mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat branding digital Desa Donokerto, meningkatkan jangkauan audiens, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari calon wisatawan potensial.

Tabel 2. Evaluasi Strategi Promosi Sosial Media

Aspek yang Dievaluasi	Kekuatan	Kelebihan	Saran Perbaikan
Desain <i>Feed</i>	Terdapat elemen warna lokal dan nuansa tradisional	Tidak ada tema visual yang konsisten antar unggahan	Terapkan skema warna atau pola layout tertentu untuk memperkuat identitas visual
<i>Caption</i> dan Narasi	Beberapa unggahan menggunakan bahasa lokal yang menarik	Kurang naratif dan informatif; caption pendek dan tidak menggugah emosi	Gunakan storytelling; tambahkan informasi menarik, sejarah atau cerita di balik destinasi
<i>Hashtag</i> (#)	Sudah menggunakan beberapa hashtag lokal	Kurang optimal; tidak menggunakan hashtag populer yang relevan	Tambahkan kombinasi hashtag populer dan niche (misal: #explorejogja, #desawisata)
Interaksi (<i>Like</i> dan <i>Komentar</i>)	Ada respon dari masyarakat lokal	Tingkat interaksi masih rendah secara keseluruhan	Gunakan call-to-action di caption; ajak audiens berkomentar atau membagikan konten
Frekuensi Unggahan	Ada beberapa momen aktif, terutama saat event	Tidak rutin; jarak antar unggahan terlalu lama	Buat kalender konten mingguan untuk menjaga konsistensi dan momentum promosi

Pada saat pelaksanaan, tim pendamping menekankan pentingnya penguatan strategi promosi melalui media sosial, terutama Instagram, yang telah dimiliki oleh pengelola desa. Meskipun tidak dilakukan demonstrasi pembuatan konten secara langsung, kegiatan evaluasi terhadap akun Instagram desa menjadi sarana pembelajaran yang penting. Tim melakukan penilaian terhadap aspek visual konten, narasi dalam caption, penggunaan hashtag, konsistensi



unggahan, serta tingkat interaksi yang tercipta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi visual dan konten lokal yang menarik, kualitas teknis dan strategi komunikasi digital masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, peserta diberikan saran teknis dan praktis yang mencakup cara mengoptimalkan visual, menyusun narasi yang menggugah, serta menggunakan hashtag dan kalender konten secara strategis.

Untuk mengatasi tantangan promosi di era digital yang kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang media sosial menjadi sangat krusial. Seperti yang dikemukakan oleh Megawati et al. (2020), desa wisata perlu merangkul teknologi untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran mereka. Dalam konteks ini, media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai saluran strategis dalam memperkenalkan keunikan Desa Donokerto kepada publik yang lebih luas. Platform ini bukan hanya alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun persepsi, keterlibatan, dan interaksi langsung antara pengelola desa dan calon wisatawan (Yanti et al., 2024). Oleh karena itu, kampanye media sosial yang dirancang harus mampu menyentuh sisi emosional audiens, sekaligus menyajikan informasi yang otentik dan menarik.

Pembuatan konten yang berkualitas menjadi kunci dari efektivitas promosi digital. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian menyampaikan pentingnya kurasi foto dan video yang tidak hanya estetik tetapi juga mencerminkan identitas dan keunikan lokal desa. Teknik *storytelling* dianjurkan sebagai pendekatan utama dalam menyusun narasi unggahan, guna menciptakan konten yang mampu membangkitkan rasa penasaran danantisipasi dari pengunjung. Konten yang dibuat oleh pengunjung sebelumnya, seperti testimoni atau ulasan, juga direkomendasikan untuk dimanfaatkan karena memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap calon wisatawan. Melalui pendekatan ini, promosi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi membangun dialog dan rasa keterlibatan dengan audiens. Dalam praktiknya, beberapa tips juga diberikan kepada peserta untuk meningkatkan efektivitas kampanye media sosial mereka. Misalnya, pentingnya menggunakan kata kunci yang relevan dalam deskripsi unggahan dan bio profil untuk meningkatkan keterlihatan di mesin pencari. Peserta juga didorong untuk aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut agar tercipta rasa kebersamaan dan kepercayaan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal atau blogger perjalanan menjadi opsi strategis yang disarankan untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini selaras dengan temuan Heras-Pedrosa et al. (2020) yang menekankan pentingnya kolaborasi digital dalam membangun eksposur dan kredibilitas destinasi wisata.

Melalui evaluasi dan pendampingan ini, peserta kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Donokerto tidak hanya memperoleh wawasan teknis, tetapi juga pemahaman strategis mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan secara optimal sebagai alat pemasaran. Pendekatan berbasis evaluasi ini memungkinkan peserta untuk melihat langsung titik lemah dan potensi dari media sosial mereka, serta menyusun langkah-langkah perbaikan yang kontekstual dan berkelanjutan dalam mempromosikan desanya. Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak positif bagi pengembangan pariwisata di Desa Donokerto, dengan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam merancang paket wisata yang inovatif dan mempromosikannya secara efektif di dunia maya. Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, program ini juga telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang dimiliki oleh desa mereka dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata.



Pengembangan desa wisata juga membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan masyarakat, serta pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan program. Melalui pendekatan yang partisipatif dan kolaboratif, program ini telah berhasil menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan di Desa Donokerto, yang dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat setempat.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Donokerto memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan potensi desa wisata berbasis edukasi dan pengalaman. Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan tiga desa, yaitu Donokerto, Gabugan, dan Kembangarum, tidak hanya berhasil menyusun ulang paket wisata yang telah ada, tetapi juga menghadirkan inovasi dalam bentuk penyusunan itinerary yang terstruktur, strategi promosi digital yang adaptif, serta peningkatan kapasitas masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengelolaan pariwisata desa. Salah satu capaian utama dari program ini adalah optimalisasi paket wisata, yang berfokus pada wisata berbasis pengalaman yang diwujudkan melalui paket *Eduwisata*, dengan penyempurnaan komponen atraksi, akomodasi, dan kuliner lokal yang dikemas secara holistik dan sesuai dengan tren wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*). Melalui kegiatan pelatihan dan workshop, peserta tidak hanya dibekali dengan keterampilan teknis seperti penyusunan itinerary, desain brosur, dan promosi media sosial, tetapi juga mendapatkan pemahaman konseptual yang kuat mengenai pentingnya kearifan lokal, keberlanjutan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam praktik kepariwisataan.

Evaluasi terhadap akun Instagram desa memberikan wawasan penting mengenai bagaimana konten visual dan naratif dapat diolah sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian audiens secara lebih emosional dan persuasif. Rekomendasi teknis seperti penggunaan hashtag yang relevan, responsif terhadap interaksi pengguna, dan pemanfaatan konten buatan pengunjung menjadi poin penting dalam memperkuat branding destinasi. Lebih jauh, kegiatan ini memperlihatkan bahwa sinergi antar desa wisata bukan hanya memperkuat daya tarik destinasi secara keseluruhan, tetapi juga menciptakan ruang kolaborasi yang memperkaya pengalaman wisata, memperluas jejaring pemasaran, serta memperkuat solidaritas sosial di antara pelaku pariwisata lokal. Oleh karena itu, pendekatan lintas desa ini menjadi model ideal dalam pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal, sekaligus mampu menjawab tantangan pemasaran di era digital dengan cara yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan zaman. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya peran institusi pendidikan tinggi dalam memberdayakan masyarakat melalui program pengabdian yang aplikatif, kolaboratif, dan berbasis kebutuhan lokal. Model pengabdian seperti ini diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain yang memiliki potensi serupa, sebagai upaya bersama dalam memperkuat sektor pariwisata yang inklusif, berbasis komunitas, dan berdaya saing tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Donokerto, Dinas Pariwisata Sleman yang diwakili oleh Bapak Hari, Ibu Tami Budiarti atas dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Jatmiko, Bapak Agus, Bapak Budi, Bapak Junaidi, serta seluruh anggota penggerak dan inisiator pengembangan Desa Donokerto yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kontribusi nyata dalam setiap tahapan kegiatan. Dukungan dan antusiasme dari seluruh mitra telah menjadi fondasi penting dalam keberhasilan program pengabdian masyarakat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, K. A., & Saputra, M. (2023). Strategi Konservasi Nilai Kearifan Lokal di Era Modern oleh Masyarakat Adat Osing Kemiren. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.21067/jmk.v8i2.8519>
- Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2020). Implementation of community-based tourism (CBT) in Coban Parang Tejo Malang. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 6(2), 56-65. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.647>
- Fitrianna, H. ., & Aurinawati, D. . (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409 - 418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Heras-Pedrosa, C. de las, Millán-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Hidayati, R., Muslikh, M., & Nazwirman, N. (2018). Pelatihan Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm Di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. *Abdimas Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 15-20. <https://doi.org/10.17977/um050v2i12018p15-20>
- Kartika, A., & Wahyuningrum, S. R. (2022). Pendampingan promosi online untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Wisata Api Tak Kunjung Padam Pamekasan. *Pêrdikan: Journal of Community Engagement*, 4(1), 41-57. <https://doi.org/10.19105/pjce.v4i1.5846>
- Maryani, N., Paramita, V. S., Prabowo, J., & Adialita, T. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata pada Destinasi Wisata Stone Garden dan Gua Pawon. *Rahmatan Lil Alamin Journal of Community Services*, 1. <https://doi.org/10.20885/rla.vol2.iss1.art1>
- Megawati, V., Hananto, H., Benarkah, N., & Juniati, N. (2020, January 1). The Role of Technology in Developing Local Wisdom Based Tourist Destination in Bejijong Village. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.089>
- Nurchayati, U. N., Badriah, L., Rahmadini, F. Y., & Arifin, F. P. . (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA LOKAL. *International Conference on Cultures & Languages (ICCL)*, 2(1), 350-359. <https://doi.org/10.22515/iccl.v2i1.9607>
- Rosardi, Gistha Raras. (2021). Potensi Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Edutourism Di Indonesia. *RISTEK : Jurnal Riset, Inovasi Dan Teknologi Kabupaten Batang*, 6(1), 12-20. <https://doi.org/10.55686/ristek.v6i1.105>
- Setiani, M., & Sugiyanto, E. (2020). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata (Studi di Desa Penusupan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah). *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 57-67. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v5i1.847>
- Sukarno, L. H., Sugihardjo, S., & Wibowo, A. (2023). Analisis Hubungan Modal Sosial dengan Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Embung Setumpeng, Kabupaten Karanganyar. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(1), 40. <https://doi.org/10.19184/jtc.v7i1.38176>
- Susanti, Erna, and Deni Amelia. 2021. "The Digital Promotion Strategy of Tourism Sector Towards Sustainable Tourism Development." *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)* 542(Ancosh 2020):36-39. doi: 10.2991/assehr.k.210413.009.



-
- Talib, D., & Sunarti, S. (2021). Strategi Pelestarian Budaya Lokal Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Budaya (Sebuah Analisis Teoritis). *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(1), 6-12. <https://dx.doi.org/10.31314/tulip.4.1.6-12.2021>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>
- Widianto, A. A., Fatanti, M. N., Ananda, K. S., Meiji, N. H. P., Kodir, A., & Dini, A. M. (2022). Peningkatan Keterampilan Komunikasi bagi Pemandu Wisata lokal di Desa Penyanggah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) Wonokitri Pasuruan Jawa Timur. *Journal of Dedicators Community*, 6(3), 271-282. <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i3.2822>