

## PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PESISIR MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DI PULAU GILIIYANG, KABUPATEN SUMENEP

**Akhmad Muwafik, Syahirul Alim, Abd. Rahem Faqih**

Brawijaya, University Malang  
*muwafik@ub.ac.id*

### Abstract

Gili Iyang Island has uniqueness natural and cultural potential developed as destination tour health and culture , but limitations community digital literacy hinder distribution effective information and marketing activities community service carried out in Banraas Village (29–31 October 2025) using approach participatory based research For increase digital capacity , training production content , as well as build digital branding channel . Initial results show improvement ability social media management , website and account creation promotion village , as well as composition digital archive of potential local . Findings This support idea that empowerment community past digital literacy and digital communication strategies can strengthening destination branding based society and improve visibility tourist coast.

*Keywords: Giliyang Island, Tourism , Community Service , Digital Communication.*

### Abstrak

Pulau Giliyang memiliki kekhasan alam dan budaya yang berpotensi dikembangkan sebagai destinasi wisata kesehatan dan budaya, namun keterbatasan literasi digital masyarakat menghambat penyebaran informasi dan pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Banraas (29–31 Oktober 2025) menggunakan pendekatan partisipatif berbasis riset untuk meningkatkan kapasitas digital, melatih produksi konten, serta membangun kanal branding digital. Hasil awal menunjukkan peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial, terbentuknya website dan akun promosi desa, serta tersusunnya arsip digital potensi lokal. Temuan ini mendukung gagasan bahwa pemberdayaan komunitas lewat literasi digital dan strategi komunikasi digital dapat memperkuat branding destinasi berbasis masyarakat dan meningkatkan visibilitas pariwisata pesisir.

*Keywords: Pulau Giliyang, Wisata, Pengabdian, Komunikasi Digital.*

### PENDAHULUAN

Pulau Giliyang merupakan kawasan pesisir yang memiliki potensi wisata kesehatan, alam, dan budaya yang kuat, namun potensi tersebut belum terkelola secara optimal karena rendahnya literasi digital masyarakat. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat, tetapi juga menyangkut kemampuan memahami, mengolah, dan memproduksi informasi

secara kritis (Gilster, 1997). Dalam konteks masyarakat pesisir, keterbatasan literasi digital sering menjadi hambatan utama dalam mempromosikan potensi lokal, terutama di era ketika perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online (Xiang & Gretzel, 2010).

Pemberdayaan masyarakat menjadi pendekatan fundamental untuk menjawab persoalan tersebut. Konsep ini menempatkan masyarakat sebagai

subjek pembangunan dan bukan sekadar penerima manfaat. Rowlands (1997) menekankan bahwa pemberdayaan mencakup peningkatan *power within* (rasa percaya diri), *power to* (kemampuan melakukan tindakan), dan *power with* (kemampuan berkolaborasi). Dalam pengembangan pariwisata, gagasan ini selaras dengan prinsip *community-based tourism* (CBT) yang menuntut keterlibatan aktif masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan, hingga promosi destinasi (Goodwin & Santilli, 2009). Studi Giampiccoli dan Mtapuri (2014) juga menunjukkan bahwa CBT hanya dapat berhasil apabila masyarakat memiliki kapasitas untuk mengelola informasi dan merepresentasikan identitas wilayahnya.

Pada saat yang sama, media sosial telah menjadi saluran utama bagi wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan destinasi perjalanan (Leung et al., 2013). Konten digital, terutama yang bersumber dari masyarakat lokal atau wisatawan, dapat membentuk persepsi dan citra destinasi secara signifikan (Munar, 2011). Hal ini berarti masyarakat Giliyang perlu memiliki kemampuan dalam membuat konten yang representatif, mulai dari foto, video, hingga narasi budaya yang autentik. Tanpa kapasitas tersebut, potensi Giliyang tidak akan muncul di ruang digital yang menjadi arena kompetitif destinasi wisata saat ini.

Selain itu, pembangunan pariwisata digital memerlukan sinergi antara masyarakat dan pemerintah desa. Dukungan kelembagaan terbukti penting dalam membangun infrastruktur digital, mengoordinasikan kelompok wisata, dan memastikan keberlanjutan praktik digitalisasi desa wisata (Prayogi et al., 2023). Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini disusun untuk meningkatkan literasi

digital masyarakat Banraas melalui pelatihan strategi komunikasi digital, produksi konten, dan pendampingan intensif dalam pengelolaan kanal promosi wisata.

Dengan memadukan teori pemberdayaan, CBT, dan komunikasi digital, program ini diharapkan mampu memperkuat kemampuan masyarakat dalam membangun identitas digital yang konsisten dan kompetitif bagi destinasi Giliyang.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis riset yang memadukan proses dialog, pelatihan teknis, dan pendampingan lapangan. Tahap pertama adalah pemetaan kebutuhan melalui metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), sebuah pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam mengidentifikasi potensi dan hambatan pembangunan (Chambers, 1994). Melalui PRA, tim pengabdian berinteraksi dengan perangkat desa, pemuda, BUMDes, dan Pokdarwis untuk memahami kondisi komunikasi digital yang berjalan selama ini.

Tahap berikutnya adalah pelatihan literasi digital dan strategi komunikasi pariwisata. Pelatihan disusun berdasarkan prinsip literasi digital yang menekankan kemampuan mengolah konten, memahami platform digital, serta memproduksi pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens (Lankshear & Knobel, 2008). Peserta dilatih membuat foto wisata, video pendek, caption berbasis *storytelling*, serta teknik pengelolaan akun media sosial. Seluruh proses ini dirancang menggunakan pendekatan *learning by doing*, yang menurut Freire (1970) efektif meningkatkan kesadaran kritis

dan kapasitas masyarakat.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan lapangan untuk memastikan implementasi keterampilan yang telah diajarkan. Pendampingan meliputi penyusunan kalender konten, manajemen akun media sosial desa, pembuatan template desain, serta pemanfaatan fitur analitik untuk memahami performa konten. Pendampingan ini juga didasarkan pada temuan Prayogi et al. (2023) bahwa keberhasilan digitalisasi desa wisata sangat ditentukan oleh dukungan kelembagaan desa dan pendampingan berkelanjutan.

Tahap terakhir adalah evaluasi partisipatif melalui diskusi reflektif bersama peserta. Evaluasi dilakukan untuk menilai perubahan pada tiga aspek: peningkatan kapasitas teknis, peningkatan rasa percaya diri dalam mengelola media digital, serta peningkatan kemampuan memproduksi narasi wisata. Model evaluasi ini selaras dengan pendekatan pemberdayaan (Rowlands, 1997) yang menilai perkembangan masyarakat secara holistik, bukan hanya dari aspek keterampilan teknis tetapi juga dari perubahan sosial dan kultural yang terjadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Banraas menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dapat menjadi motor perubahan sosial yang signifikan bagi masyarakat pesisir. Perubahan tersebut terlihat dari bertambahnya kemampuan teknis masyarakat dalam mengelola platform digital serta meningkatnya kesadaran mereka mengenai pentingnya kehadiran online bagi destinasi wisata. Pada tahap awal, masyarakat yang sebelumnya belum familiar dengan penggunaan media sosial

untuk promosi wisata mulai memahami bahwa dunia digital merupakan ruang kompetitif yang mempengaruhi cara wisatawan memilih destinasi. Temuan ini selaras dengan pandangan Xiang dan Gretzel (2010) yang menegaskan bahwa pencarian informasi wisata melalui platform digital kini menjadi rujukan utama wisatawan.

Perkembangan kapasitas digital masyarakat ini juga menunjukkan betapa pentingnya pendekatan pemberdayaan dalam konteks pembangunan pariwisata. Pemberdayaan tidak hanya terkait penambahan keterampilan teknis, tetapi juga melibatkan perubahan dalam cara masyarakat memahami perannya sebagai aktor yang memiliki kontrol atas narasi dan promosi desanya. Rowlands (1997) menyebut hal ini sebagai perkembangan *power within*, yaitu kemampuan masyarakat untuk merasakan bahwa mereka memang mampu mengelola dan mempengaruhi proses pembangunan. Masyarakat Banraas terlihat mulai percaya diri dalam memproduksi konten, mengunggahnya ke media sosial, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

Selain aspek psikologis, pemberdayaan masyarakat juga tampak melalui peningkatan *power to*, yaitu kemampuan teknis untuk melakukan tindakan yang lebih kompleks. Peserta pelatihan mampu menghasilkan foto, video, dan narasi visual yang sebelumnya tidak pernah mereka buat. Proses ini menunjukkan bahwa masyarakat bukan hanya menerima pelatihan, tetapi juga menyerap dan mempraktikkan keterampilan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Lankshear dan Knobel (2008), literasi digital yang efektif harus dilihat sebagai praktik sosial yang muncul melalui interaksi antarindividu dan komunitas.

Perubahan pola pikir dan keterampilan ini juga sejalan dengan prinsip *community-based tourism* yang

menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam seluruh aspek pengelolaan destinasi wisata (Goodwin & Santilli, 2009). Dalam kegiatan ini, masyarakat bukan hanya diminta mengikuti pelatihan, tetapi dilibatkan dalam perencanaan, produksi konten, hingga evaluasi. Kelompok Pokdarwis yang sebelumnya hanya mengelola kegiatan lapangan kini mulai bertransformasi menjadi pengelola narasi digital. Transformasi ini menguatkan pendapat Giampiccoli dan Mtapuri (2014) bahwa keberhasilan CBT sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dalam mengelola identitas destinasi secara mandiri.

Salah satu perubahan penting yang tampak selama pelaksanaan pengabdian adalah meningkatnya rasa memiliki terhadap potensi wisata Giliyang. Pada awal kegiatan, sebagian masyarakat masih menganggap promosi digital sebagai tanggung jawab luar, seperti pemerintah atau akademisi, tetapi setelah mendapatkan pelatihan dan pengalaman langsung membuat konten, pandangan tersebut berubah. Mereka mulai menyadari bahwa promosi desa tidak akan maksimal tanpa keterlibatan aktif masyarakat lokal. Kesadaran ini memperlihatkan adanya pergeseran sikap yang menjadi indikasi penting dalam keberhasilan program pemberdayaan.

Keberadaan teknologi digital juga mengubah cara masyarakat memaknai potensi wisata mereka. Hal-hal sederhana seperti aktivitas nelayan, pembuatan kuliner tradisional, atau kebiasaan gotong royong yang sebelumnya dianggap sehari-hari, kini dilihat sebagai aset visual dan narasi yang menarik untuk dipublikasikan. Pemahaman ini didukung oleh pendapat Munar (2011) bahwa konten yang dihasilkan masyarakat lokal memiliki kekuatan untuk membentuk citra destinasi karena sifatnya yang autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Selain itu, pembuatan arsip digital berupa foto dan video memberikan dampak struktural bagi desa. Arsip tersebut menjadi aset jangka panjang bagi keberlanjutan promosi digital dan memberikan dasar untuk pembuatan kalender konten wisata. Banyak desa wisata lain yang gagal mempertahankan ketersediaan konten karena tidak memiliki arsip dokumentasi yang sistematis. Dengan adanya arsip digital, masyarakat Banraas memiliki fondasi yang kuat untuk menjaga keberlanjutan promosi mereka.

Pembahasan selanjutnya berkaitan dengan dinamika kolaborasi yang muncul selama program pengabdian berlangsung. Kolaborasi antara pemuda, perangkat desa, BUMDes, dan Pokdarwis memperlihatkan bahwa kegiatan ini mendorong terbentuknya *power with*, yaitu kapasitas bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama (Rowlands, 1997). Kolaborasi ini penting karena keberlanjutan pariwisata tidak dapat dibangun oleh satu kelompok saja, tetapi memerlukan sinergi lintas aktor. Peran pemuda dalam pembuatan konten, peran perangkat desa dalam kebijakan digital, serta peran Pokdarwis dalam pengelolaan lapangan menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi.

Kegiatan pengabdian ini juga memperlihatkan pentingnya peran pemerintah desa dalam mendukung perkembangan pariwisata berbasis digital. Seperti disampaikan oleh Prayogi et al. (2023), keberhasilan pengembangan desa wisata sangat bergantung pada komitmen pemerintah desa dalam menyediakan infrastruktur dan regulasi yang mendukung. Di Banraas, dukungan kepala desa dan perangkat desa menjadi faktor penting dalam menyediakan fasilitas pendampingan dan memastikan keberlanjutan pengelolaan akun wisata.

Selain perubahan sosial dan teknis, kegiatan pengabdian juga menghasilkan dampak kultural.

Masyarakat, terutama para pemuda, mulai merasakan kebanggaan terhadap budaya dan tradisi lokal yang sebelumnya tidak dipandang sebagai aset wisata. Pembahasan tentang aksara Carakan Madura, rumah adat, ritual tradisional, dan kuliner lokal muncul sebagai ide konten yang ingin mereka tonjolkan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Pike (2016) bahwa branding destinasi yang kuat harus mengangkat nilai-nilai budaya yang unik dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Dinamika kegiatan juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin memahami pentingnya konsistensi dalam strategi komunikasi digital. Pada awalnya, mereka hanya mengunggah konten tanpa mempertimbangkan waktu, jenis konten, atau audiens. Namun setelah pendampingan, masyarakat mulai menyusun jadwal unggahan serta memahami bahwa algoritma media sosial memiliki pola tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan promosi. Temuan ini mengonfirmasi penjelasan Leung et al. (2013) mengenai pentingnya strategi dalam pengelolaan media digital destinasi



Gambar 2 Proses pemetaan dan penyampaian materi Sumber: Researcher, 2025

Dalam proses pendampingan yang berlangsung, masyarakat menunjukkan peningkatan kemampuan refleksi terhadap kualitas konten. Mereka mulai dapat membedakan konten yang informatif, estetis, dan menarik bagi wisatawan. Kemampuan ini tidak hanya penting dari sisi promosi, tetapi juga merupakan bagian dari konstruksi identitas digital desa. Menurut Lankshear dan Knobel (2008), literasi digital yang matang melibatkan kemampuan mengevaluasi dampak konten terhadap audiens.

Penggunaan media digital juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk menggali kembali narasi sejarah dan budaya lokal. Banyak konten yang dibuat justru memunculkan kenangan kolektif dan cerita lama yang sebelumnya tidak terdokumentasikan. Misalnya, cerita tentang tempat-tempat penting yang memiliki nilai spiritual atau historis mulai diangkat kembali melalui konten visual. Hal ini mencerminkan pendapat Munar (2011) bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai repositori memori budaya.

Dalam proses evaluasi, masyarakat juga mulai mengidentifikasi

1	Papan Informasi	Pada Wisata	DA						
2	Kandaraan Wisata	Kandara Tour Guide	DA						
3	Informasi	Obong obong War	DA						
4	Sewa Kendaran	Sepeda Gunung	DA						
		Sepeda Listrik	DA						
		Sepeda Motor	DA						
5	Kuliner	Warung Makan	DA						
		Masakan Khas	DA						
		Jajanan	DA						
6	Layanan Kesehatan	Obat-obat	DA						
		Apotik	DA						
7	Khasiat Lokal	Kayu	DA						
		Lulur	DA						
8	Pakaian Adas	Facial	DA						
9	Sport Fair	Monumen 62	DA						
10	Potensi Budaya		DA						

Warung Makan	Masakan Khas	Masakan Khas	Jajanan	Obat-obat	Pakaian Adas	Potensi Budaya
Warung Nani Jember	Nasi jagung				Pakaian Khas	Potensi Budaya
Warung Leluhur Jember					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya
					Pakaian Khas	Potensi Budaya

Gambar 1. Checklist, Sumber: Researcher, 2025

kelemahan mereka, terutama terkait kemampuan teknis seperti pengeditan video, penggunaan musik bebas hak cipta, dan tata bahasa dalam caption. Kesadaran ini merupakan bentuk peningkatan critical awareness yang menurut Freire (1970) merupakan unsur penting dalam proses pemberdayaan. Kesadaran kritis ini memotivasi masyarakat untuk terus belajar dan memperbaiki kemampuan mereka secara mandiri.

Perubahan lain yang terlihat adalah meningkatnya kolaborasi antargenerasi dalam komunitas. Pemuda menjadi penggerak utama teknologi digital, sementara tokoh-tokoh masyarakat memberikan narasi budaya yang kaya. Kolaborasi ini mengisi kekosongan pengetahuan yang sebelumnya tidak terhubung. Generasi tua memiliki pengetahuan tradisional, sementara generasi muda memiliki kemampuan digital. Sinergi keduanya menciptakan konten yang bukan saja menarik, tetapi juga autentik dan bermakna.

**Tabel.01 Roadmap Pendampingan**

Kegiatan	Tujuan Utama	Hasil Utama
Pelatihan Literasi Digital Dasar	Pemahaman dasar fungsi media sosial (website, IG, FB, WA Business) sebagai alat promosi	Memahami perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis, serta fitur-fitur dasar WA Business.
Workshop Visual Content Strategy	Melatih kemampuan memotret produk (HOTS) dan membuat caption promosi yang persuasif ( <i>copywriting</i> ), unggah konten, serta analisis algoritma media sosial.	Dihasilkannya 15 template desain dan 30 foto produk hasil praktik langsung peserta.
Implementasi	Pembentukan	Terbentuknya

Pemasaran Digital	akun media sosial dan manajemen konten.	akun media sosial dan arsip Digital Potensi Wisata
-------------------	---	--

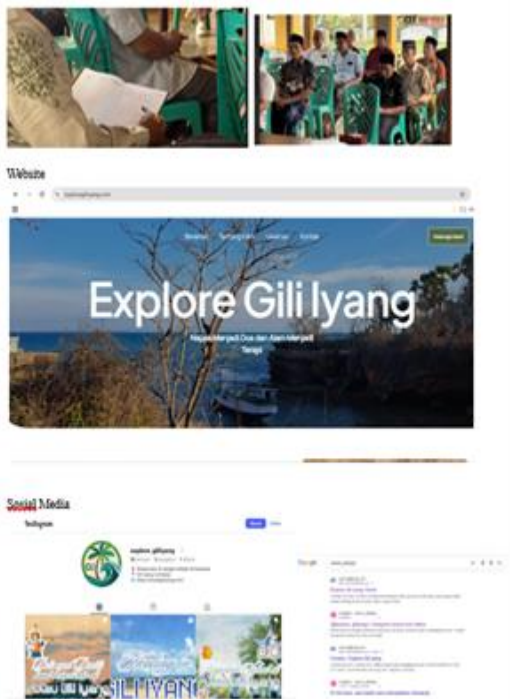
Sebagai bagian dari proses pemberdayaan, kegiatan pengabdian ini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mempraktikkan peran mereka secara langsung dalam situasi nyata. Ketika masyarakat berhasil merespons pesan calon wisatawan atau mempromosikan kegiatan desa, mereka mengalami langsung bagaimana kerja digital berdampak pada persepsi publik. Pengalaman langsung semacam ini memperkuat rasa percaya diri dan mengokohkan pemahaman mereka tentang manfaat digitalisasi.

Program ini juga menimbulkan efek domino terhadap partisipasi masyarakat lainnya. Mereka yang awalnya tidak terlibat mulai tertarik karena melihat hasil nyata dari perubahan yang terjadi. Hal ini memperkuat teori bahwa pemberdayaan bersifat menular ketika keberhasilan kelompok kecil dapat memotivasi kelompok lain dalam komunitas (Chambers, 1994). Semakin banyak masyarakat yang ikut terlibat, semakin besar peluang keberlanjutan promosi wisata.

**Tabel.02 Hasil Pemetaan dan Monitoring**

Konsistensi Konten	Memastikan mitra mengunggah minimal 3 unggahan per minggu sesuai dengan jadwal yang disepakati
Respons Pelanggan	Melatih admin kelompok dalam merespons pertanyaan dan pesanan yang masuk melalui direct message (DM) dan WhatsApp secara cepat dan profesional
Analisis Sederhana	Mengajarkan cara melihat statistik sederhana ( <i>Insights</i> ) di Instagram untuk mengetahui konten yang paling disukai audiens.

Pembahasan lain yang muncul selama kegiatan adalah pentingnya menjaga estetika dalam konten digital. Masyarakat mulai memahami bahwa kualitas visual sangat mempengaruhi minat wisatawan terhadap sebuah destinasi. Foto dengan pencahayaan baik, komposisi menarik, serta narasi singkat namun jelas dapat meningkatkan minat pengguna untuk mencari tahu lebih jauh. Hal ini sejalan dengan temuan Xiang dan Gretzel (2010) yang menyebut bahwa estetika konten adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisata.



**Gambar 3.** Produk Pendampingan dapat di akses pada; [www. https://wisatagiliyang.com/](https://wisatagiliyang.com/) IG dan Tiktok @pulau.giliyang @pulau.gililyang

Program pengabdian ini menghasilkan bukti bahwa literasi digital, pemberdayaan masyarakat, dan komunikasi digital tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan destinasi wisata pesisir. Ketiganya saling melengkapi; literasi digital memberikan keterampilan teknis, pemberdayaan menciptakan perubahan sikap dan kepercayaan diri, dan strategi

komunikasi digital memberikan ruang aktualisasi bagi masyarakat untuk menciptakan citra destinasi yang lebih kuat. Sehingga dapat dipahami bahwa kegiatan pengabdian ini bukan hanya meningkatkan kemampuan digital masyarakat Banraas, tetapi juga menciptakan proses transformasi sosial yang lebih luas. Transformasi yang dimaksud meliputi keterampilan, sikap, nilai, dan struktur organisasi komunitas yang bersama-sama membentuk dasar keberlanjutan pengembangan wisata Giliyang.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Banraas, Pulau Giliyang, memberikan gambaran yang sangat jelas bahwa penguatan literasi digital mampu mendorong perubahan signifikan dalam kapasitas masyarakat pesisir untuk mengelola potensi wisata mereka. Program ini menunjukkan bahwa masyarakat yang sebelumnya belum memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi digital dapat mengalami peningkatan kemampuan yang sangat berarti setelah diberikan pelatihan yang bersifat partisipatif dan pendampingan intensif. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi di tingkat keterampilan teknis, tetapi juga di tingkat pemahaman kritis dan rasa percaya diri masyarakat terhadap perannya sebagai aktor dalam pembangunan pariwisata desa.

Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan literasi digital terbukti mampu menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap promosi wisata Giliyang. Dalam program ini, masyarakat tidak hanya mempelajari cara memproduksi konten digital, tetapi juga mulai memahami bagaimana konten tersebut mempengaruhi persepsi

wisatawan dan membentuk identitas digital destinasi mereka. Kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi digital memainkan peran penting dalam memperkenalkan potensi wisata yang bersifat lokal dan berbasis budaya. Kemampuan masyarakat dalam membuat foto, video, dan narasi digital memungkinkan mereka menampilkan kekayaan alam, kebiasaan harian, serta budaya Madura yang melekat di Giliyiang.

Selain itu, program ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi desa wisata tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis masyarakat, tetapi juga oleh dukungan struktural dari perangkat desa. Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil memperkuat konsep *community-based tourism*, di mana masyarakat menjadi pusat dari seluruh proses pengembangan destinasi. Melalui pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi multipihak, masyarakat Giliyiang kini memiliki bekal keterampilan, jaringan kerja, dan rasa percaya diri yang lebih tinggi untuk mengelola identitas digital destinasi wisata mereka secara mandiri. Transformasi sosial yang terjadi baik pada tingkat individu maupun kelompok menjadi landasan kuat bagi keberlanjutan pariwisata Giliyiang ke depan.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan temuan dan proses pendampingan yang dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat menjadi arah pengembangan selanjutnya untuk memperkuat pariwisata berbasis masyarakat di Pulau Giliyiang. Pertama, masyarakat perlu melanjutkan praktik manajemen konten secara konsisten. Konsistensi unggahan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun visibilitas destinasi

di platform digital, sebagaimana ditekankan Xiang dan Gretzel (2010) mengenai pentingnya kehadiran daring dalam proses pencarian informasi wisatawan. Dengan menjaga ritme unggahan, destinasi dapat mempertahankan eksposur dan menarik audiens baru secara berkelanjutan.

Kedua, perlu adanya penguatan lanjutan terhadap keterampilan teknis masyarakat. Meskipun pelatihan dasar telah dilakukan, kebutuhan akan kemampuan lanjutan seperti editing video, fotografi profesional, copywriting kreatif, dan analisis algoritma media sosial masih menjadi tantangan yang perlu ditangani secara bertahap. Literasi digital merupakan proses berkelanjutan, bukan kegiatan satu kali, sebagaimana disampaikan Lankshear dan Knobel (2008) bahwa literasi digital berkembang melalui praktik yang terus-menerus dalam komunitas.

Ketiga, kolaborasi antara masyarakat, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan eksternal seperti akademisi dan pegiat wisata perlu dipertahankan dan diperluas. Kolaborasi ini memastikan adanya dukungan struktural dan teknis yang memadai, serta memperkuat *power with* dalam komunitas sebagaimana dijelaskan Rowlands (1997). Pemerintah desa khususnya perlu mengintegrasikan kanal digital ke dalam kebijakan wisata desa sehingga konten dan strategi promosi memiliki arahan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, penting untuk memperluas narasi budaya dalam konten digital. Masyarakat Giliyiang memiliki kekayaan budaya yang unik dan belum sepenuhnya terekspos. Dengan mengangkat cerita tentang tradisi lokal, aksara Carakan Madura, rumah adat, hingga praktik kebudayaan sehari-hari, konten dapat menjadi lebih

bermakna, otentik, dan memiliki daya tarik jangka panjang. Pendekatan ini selaras dengan teori branding destinasi yang menekankan pentingnya diferensiasi dan narasi budaya (Pike, 2016).

Rekomendasi lainnya adalah perlunya membangun pusat informasi digital desa atau digital tourism hub yang dikelola bersama oleh Pokdarwis dan pemuda. Keberadaan pusat tersebut dapat menjadi ruang belajar, produksi konten, pelatihan lanjutan, serta menjadi repositori arsip digital desa. Dengan adanya struktur kelembagaan seperti ini, keberlanjutan digitalisasi destinasi dapat lebih terjamin karena tidak bergantung pada individu tertentu.

Penting untuk menegaskan bahwa kegiatan pengabdian semacam ini perlu dilakukan secara berkala. Dinamika teknologi yang terus berubah menuntut pembaruan pengetahuan secara berkelanjutan. Kehadiran perguruan tinggi dalam mendampingi masyarakat memiliki nilai strategis dalam menjaga relevansi promosi digital desa, serta memperkuat hubungan antara akademisi dan masyarakat lokal dalam kerangka pembangunan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ala-Mutka, K. (2011). Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding. European Commission—Joint Research Centre. <https://doi.org/10.2791/82116>
- Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. (2010). Community capacity building for tourism development. *Journal of Human Ecology*, 31(3), 191–194. <https://doi.org/10.1080/09709274.2010.11906306>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cecchini, S., & Raina, M. (2004). ICTs and poverty reduction: Evidence from rural India. *Information Technology for Development*, 11(4), 295–309. <https://doi.org/10.1002/itdj.20020>
- Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7), 953–969. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90030-2](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90030-2)
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications. <https://doi.org/10.3362/9781780440453>
- Falloon, G. (2020). From digital literacy to digital competence: The teacher digital competency (TDC) framework. *Educational Technology Research and Development*, 68, 2449–2472. <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09754-5>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2014). Community-based tourism: An exploration of the concept(s). *South African Geographical Journal*, 96(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2013.875821>
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.
- Gudmundsdottir, G. B., & Hatlevik, O. E. (2018). Newly qualified teachers' professional digital competence. *European Journal of Teacher Education*,

- 41(2), 214–231.  
<https://doi.org/10.1080/02619768.2017.1416085>
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success? ICRT Occasional Paper, 11, 1–37.
- Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities. Palgrave Macmillan.
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–164.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Ife, J. (2013). *Community development in an uncertain world*. Cambridge University Press.
- Juma, L. O., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-based tourism and sustainable development of rural regions in Kenya. *Sustainability*, 11(24), 1–14.  
<https://doi.org/10.3390/su11247165>
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. Peter Lang Publishing.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Manyara, G., & Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises in Kenya: Challenges and prospects. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628–644.  
<https://doi.org/10.2167/jost723.0>
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305.  
<https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Tourism Management*, 29(3), 673–685.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.002>
- Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569–579.  
<https://doi.org/10.1007/BF02506982>
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. Routledge.
- Prayogi, R., Arifin, A., & Nurhayati, E. (2023). Peran pemerintah desa dalam pemberdayaan digital desa wisata. *Journal of Government Studies*, 2(1), 45–60.  
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jog/article/view/28017>
- Rowlands, J. (1997). Questioning empowerment: Working with women in Honduras. Oxfam.  
<https://doi.org/10.3362/9780855988364>
- Salemink, K., Strijker, D., & Bosworth, G. (2017). Rural development in the digital age. *European Planning Studies*, 25(1), 1–20.  
<https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1259391>
- Sigala, M. (2012). Social media and customer engagement in tourism. *Service Industries Journal*, 32(14), 260–275.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2010.491877>

- Spante, M., Hashemi, S. S., Lundin, M., & Algers, A. (2018). Digital competence and digital literacy: Clarification of concepts. *Cogent Education*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1517397>
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social media in rural communities*. Routledge.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How “social” are destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Walsham, G. (2017). ICT4D research: Reflections on history and future. *Information Technology for Development*, 23(1), 18–41. <https://doi.org/10.1080/02681102.2016.1246406>
- Woodside, A. (2010). Storytelling theory in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 191–214. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.06.008>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>