

Pendampingan Digital Marketing dan Penguatan Hospitality Experience untuk Pengembangan Daya Tarik Wisata Kandri Semarang

Muhammad Nur Fauzi^a, Dita Aulia R.N.F.^b, dan N Mistriani^c

^aProgram Studi Sistem Informasi, Universitas Nasional Karangturi, Semarang, 50127, INDONESIA

^bProgram Studi Perhotelan, Politeknik Nest, Sukoharjo, 57552, INDONESIA

^cSekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang, 50233, INDONESIA

Penulis Koresponden: (e-mail: ditaauliaranf@gmail.com)

ABSTRAK Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mendampingi pengelola dan pelaku pendukung Desa Wisata Kandri Semarang dalam memperkuat pemasaran digital dan hospitality experience. Kandri memiliki potensi alam, budaya, edukasi, dan ekonomi kreatif, namun pengelolaan promosi digital serta desain pengalaman wisata masih perlu diarahkan agar lebih konsisten, informatif, dan sesuai dengan perilaku wisatawan digital. Kegiatan dilaksanakan melalui forum diskusi, pemetaan kebutuhan, pendampingan pengelolaan media sosial dan website, serta penguatan konsep pelayanan tamu dan konsep wisata kekinian. Berdasarkan daftar hadir, kegiatan diikuti oleh 87 peserta dari unsur pengelola desa wisata, pelaku wisata, komunitas, dan peserta pendukung. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya pemetaan kebutuhan promosi digital, rancangan pilar konten, rekomendasi struktur informasi website, serta rancangan awal hospitality experience dan paket wisata tematik seperti wellness, edukasi craft, jamu, dan wayang suket. Keterbatasan kegiatan terletak pada belum tersedianya data pre-test/post-test, data insight media sosial, dan data kunjungan sebelum-sesudah kegiatan sehingga evaluasi masih bersifat deskriptif kualitatif. Kegiatan ini merekomendasikan monitoring lanjutan berbasis indikator digital sederhana dan pengujian paket wisata tematik secara bertahap.

KATA KUNCI *desa wisata, digital marketing, hospitality experience, media sosial, pendampingan*

1. PENGANTAR

Desa wisata menjadi salah satu ruang pengembangan pariwisata berbasis masyarakat karena mampu menghubungkan daya tarik lokal, ekonomi kreatif, edukasi, budaya, dan partisipasi warga. Penguatan desa wisata semakin relevan karena perilaku wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi dan fasilitas, tetapi juga oleh informasi digital, visual konten, ulasan, kemudahan kontak, serta kualitas pengalaman ketika berada di destinasi. Data dan kebijakan pariwisata nasional menunjukkan bahwa desa wisata perlu dikelola dengan pendekatan digital dan kelembagaan yang kuat. Mobilitas wisatawan nusantara juga menjadi konteks penting karena statistik resmi digunakan untuk membaca pola perjalanan, profil wisatawan, dan kebutuhan layanan destinasi (Badan Pusat Statistik, 2026; Kementerian Pariwisata, 2025). Selain itu, jumlah desa wisata yang mengikuti ADWI 2024 mencapai 6.016 desa dan aspek digital menjadi salah satu kategori penilaian (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024a). Desa Wisata Kandri atau Dewi Kandri berlokasi di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Berdasarkan informasi Jadesta, Kandri dibentuk melalui Surat Keputusan Walikota Semarang Nomor 556/407 tanggal 21 Desember 2012 serta memiliki klaster daya tarik alam dan budaya. Potensi yang dimiliki meliputi Gua Kreo, Waduk Jatibarang, perahu wisata, plaza, pemancingan, ekowisata, eduwisata, paket edukasi, kuliner khas, cinderamata, serta kegiatan budaya tahunan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024b). Potensi yang beragam tersebut membutuhkan pengelolaan komunikasi pemasaran yang konsisten agar calon wisatawan dapat memahami alasan berkunjung, pilihan paket, akses informasi, dan pengalaman yang ditawarkan.

Permasalahan mitra yang teridentifikasi dalam kegiatan ini berkaitan dengan dua hal utama. Pertama, pengelolaan digital marketing masih perlu diarahkan pada peningkatan insight media sosial dan website melalui konten yang konsisten, informatif, dan mudah ditindaklanjuti calon pengunjung. Kedua, daya tarik wisata perlu diperkuat melalui hospitality experience, yaitu konsep pelayanan tamu, keramahan, alur kunjungan, dan desain pengalaman wisata yang lebih kekinian serta memiliki pembeda dibandingkan tempat wisata lain. Kedua masalah tersebut saling berkaitan karena promosi digital yang baik harus didukung oleh pengalaman nyata yang memuaskan, sedangkan pengalaman yang baik perlu dikemas dalam narasi digital yang menarik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pengelola, pelaku wisata, dan unsur pendukung Desa Wisata Kandri dalam menyusun strategi awal digital marketing dan penguatan hospitality experience. Target kegiatan meliputi pemetaan kebutuhan promosi digital, penyusunan pilar konten media sosial dan website, penguatan konsep pelayanan pengunjung, serta penyusunan rencana tindak lanjut berbasis monitoring. Kegiatan ini tidak menyajikan klaim peningkatan kuantitatif karena belum tersedia data pre-test, post-test, insight media sosial, atau data kunjungan sebelum-sesudah kegiatan. Oleh karena itu, artikel ini menempatkan hasil kegiatan sebagai luaran pendampingan awal yang perlu dilanjutkan dengan pengukuran dampak pada tahap berikutnya.

2. STUDI KEPUSTAKAAN

Digital marketing dalam pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi destinasi, membangun hubungan dengan calon pengunjung, dan memperluas jangkauan pasar. Dwivedi dkk. (2021) menegaskan bahwa riset pemasaran digital dan media sosial berkembang ke arah integrasi konten, interaksi, analitik, dan keterlibatan pengguna. Dalam konteks destinasi, media sosial berperan membentuk destination branding melalui narasi visual, user-generated content, interaksi, dan kredibilitas sosial (Tran dan Rudolf, 2022; Mandagi dkk., 2024). Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu memahami bahwa unggahan media sosial bukan sekadar dokumentasi, melainkan bagian dari strategi membangun citra dan alasan berkunjung.

Penguatan digital marketing juga menuntut perencanaan konten dan pengukuran performa. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi digital perlu memadukan segmentasi pasar, tujuan komunikasi, pilihan kanal, konten, dan evaluasi berbasis data. Kotler dkk. (2021) menambahkan bahwa pemasaran modern perlu menggabungkan sentuhan manusia dan teknologi, sehingga narasi wisata harus tetap autentik, humanis, dan memudahkan pengunjung memperoleh informasi. Tuten (2023) menempatkan media sosial sebagai ruang hubungan dua arah, sehingga pengelola destinasi perlu merespons pertanyaan, komentar, dan pengalaman wisatawan secara aktif. Beberapa kegiatan dan penelitian tentang desa wisata menunjukkan bahwa keterampilan digital masih menjadi tantangan penting. Astuti dan Nurdin (2022) menunjukkan bahwa pendampingan media sosial membantu pengembangan desa wisata melalui peningkatan kapasitas promosi. Karmila dan Ardan (2022) menekankan pentingnya media promosi dan integrasi potensi desa melalui digital marketing. Al Amin dkk. (2024) menempatkan tokoh pelopor dan pemuda sebagai penggerak pemanfaatan teknologi digital dalam promosi desa wisata. Pratama (2025), Putri (2025), dan Wibawa dkk. (2022) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing pada destinasi wisata perlu dikaitkan dengan konten, kanal digital, dan keberlanjutan pengelolaan. Lubis dkk. (2025), Mutmainah dkk. (2025), dan Wahyuni dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa transformasi digital desa wisata perlu diarahkan pada literasi digital, konten kreatif, platform website, dan kesiapan pengelola.

Hospitality experience menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik wisata karena pengalaman pengunjung terbentuk dari titik kontak sebelum, selama, dan setelah kunjungan. Dalam pariwisata berbasis komunitas, keramahan, kejelasan informasi, kemampuan pemandu, kualitas interaksi, kebersihan, rasa aman, dan keunikan aktivitas menjadi bagian dari nilai pengalaman. Khusnawati dan Wahyudi (2023) menekankan bahwa community based tourism perlu menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama pengelolaan agar manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan bersama. Sementara itu, studi tentang pengalaman wisata menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengunjung berhubungan dengan kepuasan dan keputusan berkunjung kembali (Kristiawan, 2025; Muhammad dkk., 2025). Dengan demikian, promosi digital harus diikuti desain pengalaman wisata yang jelas dan konsisten. Dalam konteks branding destinasi, pengalaman yang autentik dan pembeda menjadi faktor penting. Can (2025) menunjukkan bahwa keaslian merek destinasi memengaruhi niat perilaku wisatawan. Chen dkk. (2025) menegaskan bahwa media sosial dapat membentuk brand equity destinasi melalui kesadaran, kepuasan, dan citra. Wisnawa dkk. (2022) juga menekankan pentingnya integrasi brand dan e-marketing pariwisata. Kajian tersebut mendukung kebutuhan Desa Wisata Kandri untuk tidak hanya menampilkan lokasi wisata, tetapi juga mengembangkan paket pengalaman tematik yang mudah dikomunikasikan melalui media digital dan dapat dirasakan secara nyata oleh pengunjung.

3. METODOLOGI

Metodologi kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif. Pendekatan ini dipilih karena pengabdian masyarakat pada desa wisata memerlukan keterlibatan pengelola, pelaku usaha, komunitas, akademisi, dan peserta kegiatan dalam mengidentifikasi masalah sekaligus merancang solusi yang dapat diterapkan. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk observasi, forum group discussion, pendampingan kelompok, diskusi interaktif, dan penyusunan rencana aksi. Fokus pendampingan terbagi menjadi dua bidang, yaitu digital marketing dan hospitality experience.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan kegiatan pada Gambar 1 terdiri dari lima langkah. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan diskusi awal. Tahap kedua adalah audit media digital, khususnya media sosial dan website. Tahap ketiga adalah pendampingan digital marketing yang meliputi pilar konten, kalender unggahan, narasi paket wisata, dan ajakan berkunjung. Tahap keempat adalah penguatan hospitality experience yang mencakup pelayanan tamu, alur kunjungan, dan konsep wisata kekinian. Tahap kelima adalah penyusunan rencana aksi dan monitoring agar luaran kegiatan dapat dilanjutkan oleh mitra. Kegiatan utama dilaksanakan pada FGD Sibarista Quarterly Marketing di Omah Pintar Petani Desa Wisata Kandri pada Minggu, 28 Juni 2026, pukul 09.00-15.30 WIB. Berdasarkan daftar hadir, kegiatan diikuti oleh 87 peserta yang berasal dari unsur pengelola, pelaku wisata, komunitas, pelaku usaha, dan pendukung aktivitas pariwisata di kawasan Kandri dan jejaring sekitarnya. Dokumen yang digunakan sebagai bahan penyusunan artikel meliputi daftar hadir peserta, dokumentasi foto kegiatan, catatan hasil diskusi paket wisata, serta hasil observasi dan pendampingan lapangan.

Teknik evaluasi yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan keterlibatan peserta, rangkuman hasil diskusi, pemetaan masalah dan solusi, serta rencana tindak lanjut. Kegiatan belum menggunakan pre-test dan post-test karena kegiatan berfokus pada pendampingan awal dan pemetaan kebutuhan. Data insight media sosial, performa website, dan peningkatan kunjungan juga belum tersedia dalam bentuk sebelum-sesudah. Oleh sebab itu, artikel ini tidak menyajikan angka dampak kuantitatif, melainkan memaparkan proses, luaran awal, dan rekomendasi monitoring yang dapat digunakan pada kegiatan lanjutan.

Tabel 1. Ringkasan Pelaksanaan Kegiatan

Aspek	Keterangan
Nama kegiatan	FGD Sibarista Quarterly Marketing dan pendampingan penguatan digital marketing serta hospitality experience
Waktu	Minggu, 28 Juni 2026, pukul 09.00-15.30 WIB
Tempat	Omah Pintar Petani Desa Wisata Kandri, Kota Semarang
Jumlah peserta	87 peserta berdasarkan daftar hadir kegiatan
Fokus pendampingan	Media sosial, website, pilar konten, konsep pelayanan tamu, alur pengalaman wisata, dan ide paket wisata tematik

4. HASIL DAN PELAKSANAAN

4.1. Rangkaian Kegiatan dan Keterlibatan Peserta

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan diskusi pengantar mengenai kebutuhan promosi dan pengembangan daya tarik wisata. Peserta dibagi dalam kelompok diskusi untuk memetakan masalah pemasaran, kebutuhan konten, potensi paket wisata, serta tantangan pelayanan pengunjung. Pola diskusi kelompok dipilih agar peserta dapat menyampaikan pengalaman langsung, misalnya kendala menjelaskan paket wisata, belum konsistennya unggahan media sosial, kebutuhan visual konten yang menarik, dan perlunya standardisasi pelayanan ketika menerima tamu atau rombongan.

Pendampingan Digital Marketing



Gambar 2. Pelaksanaan pendampingan digital marketing dan diskusi kelompok (a) sesi FGD peserta (b) diskusi strategi konten dan promosi

Gambar 2 memperlihatkan suasana diskusi kelompok yang menjadi dasar penyusunan strategi awal. Keterlibatan peserta menunjukkan bahwa isu digital marketing tidak dapat dilepaskan dari kesiapan SDM lokal. Peserta tidak hanya membutuhkan pengetahuan teknis tentang media sosial, tetapi juga cara memilih pesan, menyusun alur promosi, menghubungkan konten dengan paket wisata, dan memberikan informasi yang memudahkan calon wisatawan untuk mengambil keputusan.

4.2. Pendampingan Digital Marketing untuk Media Sosial dan Website

Pendampingan digital marketing diarahkan pada peningkatan kualitas komunikasi digital. Materi yang dibahas meliputi pentingnya konsistensi identitas destinasi, pemilihan pilar konten, penggunaan foto dan video pendek, penulisan caption, pemanfaatan hashtag, pemetaan target pengunjung, dan ajakan tindakan seperti reservasi, kontak WhatsApp, atau kunjungan ke website. Dalam konteks website, peserta diarahkan untuk menampilkan informasi yang ringkas dan mudah ditemukan, seperti profil desa wisata, daftar paket, harga atau estimasi biaya, fasilitas, jadwal kegiatan, galeri, kontak pengelola, dan tautan media sosial.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Desa Wisata Kandri memiliki banyak bahan konten, tetapi perlu disusun menjadi pilar yang lebih terarah. Pilar konten yang direkomendasikan meliputi: (1) daya tarik alam dan budaya, (2) paket edukasi dan pengalaman, (3) kuliner dan produk lokal, (4) cerita warga dan pelaku wisata, (5) testimoni pengunjung, (6) event dan agenda desa, serta (7) informasi praktis seperti akses, jam layanan, kontak, dan reservasi. Setiap pilar konten perlu memiliki format unggahan yang konsisten agar pengunjung dapat mengenali karakter Dewi Kandri. Strategi media sosial yang disarankan tidak hanya berorientasi pada jumlah unggahan, tetapi juga keterukuran. Tim pendamping merekomendasikan penggunaan baseline sederhana, yaitu jumlah pengikut, jangkauan, impresi, interaksi, klik tautan, pesan masuk, dan pertanyaan reservasi sebelum program konten berjalan. Untuk website, indikator awal yang dapat digunakan adalah jumlah kunjungan halaman, sumber kunjungan, halaman paket yang paling sering dilihat, serta jumlah klik kontak. Pengukuran ini penting agar kegiatan lanjutan dapat membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan secara objektif.

Tabel 2. Pemetaan Masalah Digital Marketing dan Strategi Pendampingan

Permasalahan	Strategi pendampingan	Luaran awal
Konten media sosial belum tersusun dalam pilar yang konsisten	Menyusun pilar konten destinasi, edukasi, budaya, kuliner, testimoni, event, dan informasi praktis	Draft pilar konten dan contoh topik unggahan
Informasi paket wisata belum selalu mudah dipahami calon pengunjung	Menghubungkan konten dengan paket, fasilitas, harga/estimasi, alur reservasi, dan kontak	Format narasi paket wisata dan call to action
Website perlu menjadi pusat informasi resmi	Mengarahkan struktur halaman profil, paket, galeri, kontak, agenda, dan tautan media sosial	Rekomendasi struktur website dan pembaruan informasi

Belum tersedia baseline insight digital	Membuat indikator awal: reach, impression, engagement, klik kontak, pesan masuk, dan kunjungan website	Daftar indikator monitoring 30-90 hari
---	--	--

4.3. Penguatan Hospitality Experience dan Konsep Wisata Kekinian

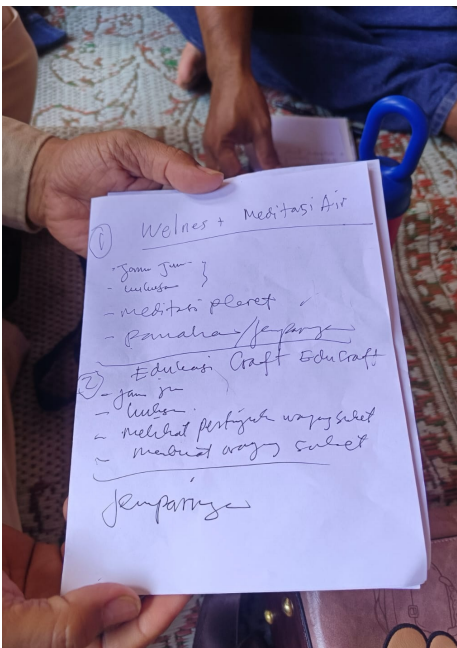
Pendampingan hospitality experience dilakukan untuk membantu pengelola dan pelaku wisata memahami bahwa pengalaman pengunjung dimulai sejak calon wisatawan menemukan informasi di media digital, melakukan kontak, tiba di lokasi, mengikuti aktivitas, membeli produk lokal, hingga membagikan pengalaman setelah pulang. Karena itu, pelayanan tamu tidak cukup hanya ramah, tetapi juga harus memiliki alur, standar komunikasi, kejelasan informasi, dan kemampuan mengelola keluhan atau pertanyaan pengunjung.

Diskusi Hospitality Experience



Gambar 3. Diskusi penguatan hospitality experience dan rancangan konsep wisata tematik (a) pemetaan kebutuhan (b) dialog layanan pengunjung (c) penyusunan ide pengalaman wisata)

Gambar 3 menunjukkan proses diskusi lapangan yang menempatkan pelaku wisata sebagai sumber utama gagasan. Pada sesi ini, peserta diarahkan untuk memetakan touchpoint pengunjung, mulai dari informasi awal, penerimaan tamu, briefing kegiatan, pendampingan selama aktivitas, keamanan, kebersihan, interpretasi cerita lokal, hingga penutup kunjungan. Hasil diskusi menekankan pentingnya greeting yang seragam, bahasa pelayanan yang santun, informasi paket yang jelas, kesiapan pemandu, serta penguatan cerita lokal agar wisatawan tidak hanya melihat objek, tetapi memahami makna budaya dan kehidupan masyarakat Kandri.



Gambar 4. Catatan hasil diskusi awal mengenai gagasan paket wisata tematik

Catatan hasil diskusi pada Gambar 4 menunjukkan munculnya ide pengembangan paket pengalaman yang lebih tematik. Beberapa gagasan yang terbaca dan dibahas antara lain konsep wellness dan meditasi air, jamu atau minuman herbal, edukasi craft, serta aktivitas wayang suket. Gagasan tersebut relevan dengan kebutuhan wisata kekinian karena pengunjung saat ini cenderung mencari pengalaman yang dapat dirasakan, dipelajari, difoto, dan diceritakan kembali. Ide ini juga dapat menjadi pembeda Kandri karena menghubungkan unsur alam, budaya, edukasi, dan produk lokal. Dalam penguatan hospitality experience, peserta juga diarahkan untuk menyusun standar sederhana pelayanan pengunjung. Standar tersebut meliputi sapaan awal, konfirmasi jumlah peserta, penjelasan paket dan durasi, informasi keamanan, pembagian peran pemandu, pengelolaan waktu, dokumentasi kegiatan, dan penutup dengan ajakan membagikan pengalaman melalui media sosial resmi. Standar sederhana ini penting agar kualitas pelayanan tidak bergantung pada satu orang, melainkan dapat diterapkan oleh seluruh pelaku yang terlibat.

Tabel 3. Rancangan Awal Hospitality Experience Desa Wisata Kandri

Komponen	Arahan pendampingan	Contoh penerapan
Pre-arrival	Informasi digital harus jelas sebelum wisatawan datang	Kontak reservasi, daftar paket, rute, fasilitas, dan estimasi durasi tersedia di website/media sosial
Arrival	Tamu diterima dengan sapaan dan briefing singkat	Greeting, konfirmasi paket, informasi keamanan, dan pengenalan pemandu
Experience	Aktivitas dibuat partisipatif, edukatif, dan bernilai cerita	Wellness/meditasi air, jamu, edu craft, wayang suket, kuliner lokal, dan cerita budaya
Service recovery	Keluhan ditangani dengan empati dan solusi	Mendengar keluhan, meminta maaf, memberi alternatif, dan mencatat evaluasi
Post-visit	Pengunjung diarahkan membagikan pengalaman	Ucapan terima kasih, tautan media sosial, hashtag, testimoni, dan ajakan kunjung ulang

4.4. Luaran Awal dan Rencana Tindak Lanjut

Luaran awal kegiatan berupa pemetaan kebutuhan promosi digital, rancangan pilar konten, rekomendasi struktur informasi website, rancangan konsep pelayanan pengunjung, dan gagasan awal paket wisata tematik. Luaran tersebut masih bersifat draft karena perlu diuji melalui penerapan langsung dalam periode tertentu. Namun, draft ini penting sebagai fondasi agar pengelola memiliki arah kerja yang lebih jelas dan dapat membagi peran antaranggota.

Rencana tindak lanjut disusun dalam tiga tahap. Tahap 30 hari adalah menetapkan baseline insight media sosial dan website, membuat kalender konten, serta memperbarui informasi paket dan kontak. Tahap 60 hari adalah mengevaluasi konten yang paling banyak mendapat respons, menyusun konten testimoni, dan memperkuat konten video pendek. Tahap 90 hari adalah menguji satu sampai dua paket tematik, mencatat respons pengunjung, serta mengevaluasi standar pelayanan. Monitoring ini perlu dilakukan agar kegiatan pendampingan tidak berhenti sebagai diskusi, tetapi berkembang menjadi perbaikan pengelolaan yang terukur.

Tabel 4. Rencana Monitoring Setelah Pendampingan

Periode	Fokus monitoring	Indikator yang dicatat
0-30 hari	Baseline digital dan kalender konten	Jumlah pengikut, reach, impression, engagement, klik kontak, kunjungan website, daftar topik konten
31-60 hari	Evaluasi performa konten dan respons calon pengunjung	Konten terbaik, komentar/pertanyaan, pesan masuk, pertanyaan reservasi, dan konsistensi unggahan
61-90 hari	Uji paket tematik dan standar pelayanan	Jumlah peserta uji coba, catatan kepuasan kualitatif, kendala layanan, testimoni, dan rekomendasi perbaikan

4.5. Keterbatasan Evaluasi

Keterbatasan utama kegiatan ini adalah belum tersedianya data pre-test, post-test, insight media sosial, dan data kunjungan yang dapat dibandingkan sebelum dan sesudah pendampingan. Kondisi ini menyebabkan evaluasi belum dapat menyimpulkan peningkatan pengetahuan peserta atau peningkatan performa digital secara kuantitatif. Meski demikian, dokumentasi kegiatan, daftar hadir, catatan diskusi, dan rancangan rencana aksi menunjukkan bahwa kegiatan telah menghasilkan arah pendampingan yang dapat dilanjutkan. Pada kegiatan berikutnya, tim disarankan menyiapkan instrumen pre-test dan post-test, lembar observasi standar, template laporan insight Instagram/Facebook/TikTok, Google Analytics atau Search Console untuk website, serta format pencatatan reservasi atau kunjungan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan digital marketing dan penguatan hospitality experience pada Desa Wisata Kandri Semarang telah menghasilkan pemetaan kebutuhan, rancangan pilar konten media sosial, rekomendasi pengelolaan website, konsep pelayanan pengunjung, serta gagasan awal paket wisata tematik yang menghubungkan potensi alam, budaya, edukasi, kuliner, dan ekonomi kreatif. Pendampingan lintas bidang Sistem Informasi dan Perhotelan membantu mitra memahami bahwa peningkatan daya tarik wisata tidak cukup dilakukan melalui promosi digital, tetapi harus diikuti oleh pengalaman pengunjung yang ramah, terarah, autentik, dan mudah dibagikan kembali melalui media digital. Evaluasi kegiatan masih bersifat deskriptif karena belum tersedia data pre-test, post-test, insight media sosial, dan data kunjungan sebelum-sesudah kegiatan. Oleh sebab itu, program lanjutan perlu diarahkan pada monitoring 30-90 hari, pengukuran performa media sosial dan website, uji coba paket tematik, serta penyusunan standar pelayanan sederhana agar dampak pendampingan dapat dibuktikan secara lebih terukur dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola dan peserta kegiatan di Desa Wisata Kandri Semarang, panitia FGD Sibarista Quarterly Marketing, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan pendampingan di Omah Pintar Petani Desa Wisata Kandri. Apresiasi juga disampaikan kepada institusi penulis yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat lintas bidang Sistem Informasi, Perhotelan, dan Pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, I. H., dkk. (2024). Pemanfaatan teknologi digital marketing dalam upaya promosi desa wisata. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di Dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59-66. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Statistik Wisatawan Nusantara 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Can, A. S. (2025). Examining the impact of joint brand advertising on the perceived authenticity of a destination brand and tourists' behavioural intentions. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2432237>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson.
- Chen, C., dkk. (2025). The role of social media in shaping brand equity for historical and cultural scenic spots. *Sustainability*, 17(10), 4407. <https://doi.org/10.3390/su17104407>
- 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, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Karmila, K., & Ardan, T. S. (2022). Strategi pemasaran melalui digital marketing dalam upaya promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 447-454.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024a). *Menparekraf Umumkan 500 Besar ADWI 2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024b). *Desa Wisata Kandri. Jejaring Desa Wisata*.
- Kementerian Pariwisata. (2025). *Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Khusnawati, M. A., & Wahyudi, A. (2023). Penerapan konsep Community Based Tourism (CBT) dalam pengelolaan desa wisata sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat. *Tourism Scientific Journal*, 9(1), 28-39. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i1.303>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kristiawan, A. T. P. H. (2025). How does perceived value affect satisfaction in the Pujon Kidul Tourism Village? *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lubis, H. S., dkk. (2025). Digitalization of tourism villages: Digital marketing strategies for the development of Pematang Johar Tourism. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*.
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2). <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075>
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). The influence of tourist experience on revisit decisions with the mediation of tourist satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*.
- Mutmainah, I., dkk. (2025). Analysis of factors influencing digital transformation commitment among tourism village managers and stakeholders. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 57.
- Pratama, I. W. A. (2025). Pelatihan digital marketing untuk akomodasi wisata di Desa Wisata Melinggih Kelod. *Bina Cipta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 15-19.
- Putri, L. R. W. (2025). Optimalisasi digital marketing dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Abdimas Mandiri*.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). London: Sage Publications.

- Wahyuni, N., dkk. (2025). Improving village tourism marketing through the implementation of smart digital platforms: An applied study in Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 295.
- Wibawa, I. P. A., dkk. (2022). Digital marketing and sustainable tourism for tourist villages in Bangli Regency, Bali, Indonesia. *Jurnal Kepariwisataaan*.
- Wisnawa, I. M., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand dan E-Marketing Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.