



Pendampingan Komunitas Hijau Outdoor dalam Pengembangan Konten Promosi Digital untuk Meningkatkan Nilai Jual Layanan di Kota Tanjungpinang

(Mentoring the Green Outdoor Community in Developing Digital Promotional Content to Enhance the Market Value of Services in Tanjungpinang City)

Rizqi Apriani Putri^{1*}, Anastasia Wiwik Swastiwi¹, Mirta Fera², Adhe Fadli Farhan³

¹Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

³Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

*email: raputri@umrah.ac.id

Diterima: 23 Agustus 2026, Diperbaiki: 17 September 2026, Disetujui: 05 Oktober 2026

Abstract. *This community engagement program aimed to strengthen the capacity of the Hijau Outdoor Community in Tanjungpinang to develop more systematic and persuasive digital promotional content. The program was conducted from April to November 2026 at the Hijau Outdoor Community, Melayu Kota Piring Village, Tanjungpinang Timur District, Tanjungpinang City, Riau Islands. Implementation used participatory, educational, and applied mentoring approaches through needs identification, discussion, material delivery, hands-on content practice, visual and caption development, and descriptive evaluation. The mentoring helped participants connect outdoor-service characteristics with digital communication through activity visuals, experiential storytelling, persuasive captions, content pillars, and a simple posting calendar. The results showed active participant involvement and the formulation of five content pillars emphasizing experience, education and safety, social proof, service information, and community stories. Participants also obtained practical patterns for caption writing, visual selection, and content scheduling that can be used independently. Because verifiable pretest-posttest data, social-media analytics, and sales records were not available, the results are reported qualitatively. The program indicates that practical content-production skills and consistent communication planning can strengthen perceived value and the marketing readiness of community-based outdoor services.*

Keywords: *outdoor community, digital promotion, social media, mentoring, service value*

Abstrak. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas Komunitas Hijau Outdoor di Tanjungpinang dalam mengembangkan konten promosi digital yang lebih sistematis dan persuasif. Kegiatan dilaksanakan pada periode April-November 2026 di Komunitas Hijau Outdoor, Kelurahan Melayu Kota Piring, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan terapan melalui identifikasi kebutuhan, diskusi, penyampaian materi, praktik pembuatan konten, pengembangan visual dan *caption*, serta evaluasi deskriptif. Pendampingan membantu peserta menghubungkan karakter layanan outdoor dengan komunikasi digital melalui visual aktivitas, pengalaman, persuasif, pilar konten, dan kalender unggahan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan keterlibatan aktif peserta serta tersusunnya kerangka lima pilar konten yang menekankan pengalaman, edukasi dan keamanan, bukti sosial, informasi layanan, serta cerita komunitas. Peserta juga memperoleh pola praktis penyusunan, pemilihan visual, dan penjadwalan konten yang dapat digunakan secara mandiri. Karena data *pretest-posttest*, analitik media sosial, dan penjualan yang terverifikasi belum tersedia, hasil dilaporkan secara kualitatif. Kegiatan menunjukkan bahwa



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

keterampilan produksi konten dan perencanaan komunikasi yang konsisten dapat memperkuat persepsi nilai serta kesiapan pemasaran layanan komunitas outdoor.

Kata kunci: komunitas *outdoor*, promosi digital, media sosial, pendampingan, nilai jual layanan

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi dan komunitas berbasis layanan membangun hubungan dengan pasar. Media sosial bukan lagi sekadar saluran informasi, tetapi menjadi ruang pembentukan kesadaran merek, interaksi pelanggan, reputasi, dan keputusan pembelian. Bagi organisasi skala kecil, media sosial menawarkan jangkauan luas dengan biaya komunikasi yang relatif terjangkau. Namun, keberadaan akun tidak otomatis menghasilkan nilai pemasaran. Efektivitasnya ditentukan oleh kualitas pesan, konsistensi pengelolaan, pemahaman terhadap audiens, dan keterhubungan konten dengan tujuan organisasi (Cao & Weerawardena, 2023; Dwivedi et al., 2021; Laradi et al., 2024).

Pada layanan berbasis pengalaman, calon pelanggan sering membentuk penilaian sebelum berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Foto, video, informasi, ulasan, dan gaya komunikasi digital membantu pelanggan membayangkan pengalaman yang akan diterima. Konten yang relevan dan disampaikan pada waktu yang tepat dapat memperkuat keterlibatan pelanggan, sedangkan *engagement* yang terbentuk melalui media sosial dapat berhubungan dengan hasil pemasaran (Kulikovskaja et al., 2023; Salonen et al., 2024).

Karakter tersebut semakin penting pada aktivitas pariwisata, rekreasi, dan luar ruang. Layanan *outdoor* menjual kombinasi lokasi, suasana, petualangan, kebersamaan, keamanan, dan kualitas fasilitas. Karena itu, visual dan *storytelling* memiliki posisi penting. Kajian pemasaran pariwisata menunjukkan bahwa konten digital perlu dikelola secara strategis, sementara kualitas citra dan konsumsi konten media sosial dapat mendorong ketertarikan, keterlibatan, dan electronic word of mouth (Abbasi et al., 2023; Hussain et al., 2024; Pahor Zvanut & Zabukovec Baruca, 2025).

Komunitas Hijau Outdoor di Kota Tanjungpinang memiliki potensi komunikasi yang kuat karena aktivitasnya menghasilkan banyak materi visual: suasana kegiatan, interaksi peserta, lokasi, perlengkapan, persiapan, dan cerita pengalaman. Akan tetapi, identifikasi awal menunjukkan beberapa kebutuhan, yaitu konsistensi identitas visual, penguatan narasi manfaat layanan, pemanfaatan dokumentasi sebagai aset promosi jangka panjang, penyusunan kalender konten, serta keterampilan memilih tema, visual, dan *caption* yang sesuai dengan audiens.

Masalah tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra bukan sekadar tambahan perangkat digital, melainkan kemampuan mengubah media sosial dari etalase pasif menjadi instrumen pemasaran yang terarah. Pendampingan dipilih karena keterampilan produksi konten tidak cukup diperoleh melalui ceramah. Peserta perlu mempraktikkan pemilihan momen visual, penyusunan pesan, pembedaan informasi dan promosi, ajakan bertindak, serta pengelolaan dokumentasi. Kemampuan menilai kualitas pesan dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens juga merupakan bagian dari literasi digital yang perlu diperkuat (Kharis et al., 2024; Meneses, 2021).

Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kapasitas Komunitas Hijau Outdoor dalam mengembangkan konten promosi digital yang efektif dan berkelanjutan. Secara operasional kegiatan diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi awal promosi, meningkatkan pemahaman tentang fungsi promosi digital, memperkuat keterampilan menentukan tema dan visual, menyusun *caption* persuasif, mempraktikkan pembuatan konten, serta membangun pola promosi yang dapat digunakan secara mandiri setelah pendampingan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan dilaksanakan pada tahun 2026 dalam skema Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Universitas Maritim Raja Ali Haji. Rangkaian program dirancang pada periode April-Agustus 2026, meliputi persiapan, identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, pendampingan praktik, monitoring, evaluasi, dan penyusunan luaran. Pelaksanaan lapangan berpusat pada Komunitas Hijau Outdoor di Kelurahan Melayu Kota Piring, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

Metode menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan terapan. Pendekatan partisipatif menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat dalam identifikasi persoalan, penentuan kebutuhan, praktik pembuatan konten, dan refleksi hasil. Pendekatan edukatif memberi kerangka mengenai pemasaran digital, komunikasi promosi, identitas pesan, *visual branding* sederhana, *storytelling*, dan *caption*. Pendampingan terapan menghubungkan materi tersebut dengan layanan nyata Komunitas Hijau Outdoor.

Tabel 1. Pemetaan Permasalahan dan Intervensi Pendampingan

Permasalahan	Intervensi	Luaran Praktis
Tema dan identitas konten belum konsisten	Pemetaan layanan, audiens, dan pilar konten	Tema konten lebih terarah
Visual belum menonjolkan pengalaman	Latihan pemilihan momen dan komposisi dokumentasi	Dokumentasi menjadi bukti pengalaman layanan
Caption masih dominan informatif	Latihan hook-manfaat-bukti-ajakan bertindak	Pesan lebih persuasif dan berorientasi audiens
Unggahan bergantung pada momentum	Kalender konten dan pengelompokan aset dokumentasi	Promosi lebih mudah dilakukan secara berkelanjutan

Prosedur dilaksanakan dalam tujuh tahap. Tahap pertama adalah persiapan berupa koordinasi tim, penyusunan instrumen, penjadwalan, dan komunikasi dengan mitra. Tahap kedua adalah identifikasi kebutuhan melalui observasi dan diskusi mengenai jenis layanan, target pasar, kanal digital, karakter konten, dan hambatan promosi. Tahap ketiga adalah perancangan materi dan contoh konten. Tahap keempat berupa pelatihan melalui pemaparan, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus. Tahap kelima adalah praktik dan pendampingan intensif dalam pemilihan visual, penyusunan pesan manfaat, *caption*, ajakan bertindak, serta rencana unggahan. Tahap keenam adalah monitoring dan evaluasi deskriptif terhadap partisipasi dan kemampuan penerapan materi. Tahap ketujuh adalah tindak lanjut melalui penyempurnaan dokumentasi dan penyusunan luaran.

Data artikel bersifat kualitatif-deskriptif dan berasal dari dokumen

program, observasi proses, diskusi, umpan balik, serta dokumentasi foto. Rancangan program memuat evaluasi awal, proses, dan akhir, tetapi bahan yang tersedia tidak memuat rekap skor *pretest-posttest*, analitik media sosial sebelum-sesudah, atau data penjualan yang dapat diverifikasi. Oleh karena itu, artikel tidak menyajikan persentase peningkatan pengetahuan, *engagement*, pelanggan, atau penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Pemetaan Kebutuhan dan Nilai Komunikasi

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa persoalan utama bukan ketiadaan media digital, melainkan cara media digunakan untuk membentuk persepsi nilai. Komunitas Hijau Outdoor mempunyai bahan konten yang kuat karena layanan menghasilkan aktivitas visual, interaksi kelompok, lokasi, perlengkapan, dan pengalaman. Tantangannya adalah memilih dan memberi narasi pada bahan tersebut agar calon

pelanggan tidak hanya melihat dokumentasi kegiatan, tetapi memahami manfaat dan kualitas layanan.

Pada layanan berbasis pengalaman, representasi digital perlu menjawab pertanyaan calon pelanggan secara implisit: pengalaman apa yang diperoleh, bagaimana suasananya, apakah penyelenggara terlihat profesional, bagaimana aspek keamanan dikelola, dan apa yang membedakan layanan dengan alternatif lain. Karena itu,

kualitas konten tidak cukup dinilai dari estetika. Foto kelompok dapat menunjukkan kebersamaan dan kepercayaan, foto fasilitator memperlihatkan profesionalitas, sedangkan dokumentasi aktivitas dapat menampilkan pengalaman nyata. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial menjadi sumber daya pemasaran ketika didukung kapabilitas organisasi dalam mengelolanya (Cao & Weerawardena, 2023; Laradi et al., 2024).



Gambar 1. Foto bersama tim pelaksana, mitra, dan peserta kegiatan
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2026.

Dokumentasi pada Gambar 1 berfungsi sebagai bukti keterlaksanaan sekaligus contoh aset komunikasi. Dalam promosi, foto kelompok dapat dipadukan dengan narasi pengalaman, kolaborasi, dan kepercayaan sehingga tidak berhenti sebagai keterangan administratif. Prinsip ini membantu mitra melihat bahwa dokumentasi kegiatan dapat digunakan kembali sebagai *social proof* dan bahan cerita layanan.

Pelatihan Promosi Digital Berbasis Praktik

Pelatihan menggabungkan pemaparan materi, diskusi, dan pendampingan. Peserta diarahkan untuk memahami tujuan setiap pilihan komunikasi. Pemilihan foto tidak hanya ditentukan oleh ketajaman gambar, tetapi oleh pesan yang ingin disampaikan. *Caption* juga tidak berhenti menjelaskan foto, melainkan digunakan untuk menarik

perhatian, menjelaskan manfaat, memberi bukti, dan mengarahkan pembaca pada tindakan. Temuan ini konsisten dengan kegiatan penguatan kapasitas digital pada pengelola destinasi, yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan membantu peserta mengembangkan kemampuan perencanaan konten, *copywriting*, dan pengelolaan media sosial secara lebih terarah (Yudhiasta & Mijiarto, 2023; Irawan et al., 2021).

Materi membedakan fungsi konten secara sederhana menjadi *awareness*, *consideration*, dan *conversion*. Konten *awareness* mengenalkan aktivitas dan identitas komunitas; konten *consideration* memberikan informasi, bukti, keamanan, dan alasan memilih layanan; sedangkan konten *conversion* mengarahkan audiens untuk bertanya, melakukan reservasi, atau mengikuti kegiatan. Pembagian ini

mencegah seluruh unggahan berubah menjadi penawaran langsung.

Keamanan dan kredibilitas ditempatkan sebagai bagian dari nilai jual. Pada layanan *outdoor*, calon pelanggan tidak hanya tertarik pada pemandangan atau

keseruan, tetapi membutuhkan keyakinan bahwa kegiatan dikelola secara baik. Karena itu, konten dapat menampilkan *briefing*, kesiapan perlengkapan, pendampingan fasilitator, atau prosedur kegiatan secara proporsional.



Gambar 2. Suasana penyampaian materi dan diskusi dalam kegiatan pendampingan
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2026.

Gambar 2 memperlihatkan konfigurasi pembelajaran yang memungkinkan presentasi, pencatatan, dan diskusi. Pola ini mendukung pendekatan partisipatif karena peserta dapat menguji contoh dan menghubungkan materi dengan kondisi layanan. Pendekatan praktis juga mendukung penguatan literasi digital yang tidak hanya menekankan kemampuan menggunakan platform, tetapi kemampuan memahami dan mengevaluasi pesan (Kharis et al., 2024; Meneses, 2021). Pola pelatihan yang menggabungkan pemaparan, diskusi, dan praktik juga sejalan dengan pendekatan pengabdian di sektor pariwisata yang menempatkan keterampilan teknis pengelolaan media sosial sebagai hasil penting dari proses pendampingan (Jannah et al., 2022; Wijayanti, 2021).

Pilar Konten, Visual, dan Storytelling

Salah satu hasil pendampingan adalah kerangka lima pilar konten: pengalaman, edukasi dan keamanan, bukti sosial, informasi layanan, serta cerita komunitas. Pilar pengalaman menampilkan suasana, lokasi, interaksi, dan momen emosional agar

audiens dapat membayangkan kegiatan. Pilar edukasi dan keamanan memuat tips, persiapan, perlengkapan, etika, dan keselamatan. Pilar bukti sosial memanfaatkan foto peserta atau testimoni. Pilar informasi layanan menjelaskan jadwal, fasilitas, prosedur, dan cara bergabung. Pilar cerita komunitas menampilkan nilai, proses, dan orang di balik layanan.

Setiap unggahan tetap perlu mempunyai pesan utama meskipun satu konten dapat menjalankan lebih dari satu fungsi. Foto aktivitas, misalnya, dapat menjadi konten pengalaman sekaligus bukti sosial. Video persiapan dapat menjadi edukasi sekaligus menunjukkan profesionalitas. Prinsip ini sejalan dengan *content marketing* yang menekankan relevansi konten dengan kebutuhan audiens dan tahap perjalanan pelanggan (Salonen et al., 2024).

Visual dibahas sebagai pintu masuk komunikasi. Dokumentasi diarahkan untuk menangkap tiga jenis bukti: bukti pengalaman, bukti proses, dan bukti komunitas. Bukti pengalaman menunjukkan apa yang benar-benar dilakukan pelanggan;

bukti proses memperlihatkan persiapan atau fasilitasi; sedangkan bukti komunitas menangkap kebersamaan dan interaksi. Peran citra visual dan keterlibatan pengguna dalam pemasaran pariwisata juga didukung oleh temuan Abbasi et al. (2023) dan Hussain et al. (2024). Dari sisi visual, penelitian terbaru menunjukkan bahwa karakter visual unggahan, termasuk

keberadaan manusia dan jenis objek yang ditampilkan, berhubungan dengan tingkat keterlibatan pada konten destinasi di *Instagram* (Blanco-Moreno et al., 2024). Hal ini memperkuat alasan agar dokumentasi Hijau Outdoor tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga menampilkan pengalaman, interaksi, dan konteks layanan.



Gambar 3. Penyampaian materi pengembangan konten promosi digital kepada peserta
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2026.

Gambar 3 memperlihatkan sesi penyampaian materi dengan identitas program pada latar kegiatan. Dokumentasi fasilitator semacam ini dapat digunakan untuk menunjukkan kompetensi dan keseriusan proses pendampingan. Prinsip yang sama dapat diterapkan pada layanan *outdoor* melalui dokumentasi *briefing*, pengecekan perlengkapan, atau pendampingan peserta sebagai bukti profesionalitas.

Caption, Kalender Konten, dan Keberlanjutan

Pendampingan *caption* menggunakan struktur sederhana: *hook*, manfaat, bukti atau konteks, dan ajakan bertindak. *Hook* berfungsi menarik perhatian; bagian manfaat menjelaskan apa yang diperoleh pelanggan; bukti menunjukkan konteks layanan; dan ajakan bertindak mengarahkan pembaca untuk menghubungi pengelola, melihat jadwal, menyimpan informasi, atau mendaftar. Struktur ini

membedakan *caption* promosi dari *caption* dokumentasi yang hanya menjelaskan siapa, kapan, dan di mana.

Untuk mengurangi ketergantungan pada momentum, mitra diperkenalkan pada kalender konten sederhana. Satu dokumentasi kegiatan dapat diolah menjadi beberapa publikasi, seperti *teaser*, informasi persiapan, dokumentasi saat kegiatan, *recap*, testimoni, tips, dan promosi jadwal berikutnya. Strategi *repurposing* penting bagi komunitas dengan sumber daya terbatas karena satu kegiatan dapat menghasilkan banyak aset komunikasi. Praktik pengelolaan konten yang terencana juga relevan dengan temuan pada promosi destinasi yang menekankan konsistensi pesan, pemanfaatan media sosial, serta pengemasan informasi untuk membangun minat audiens (Meliala et al., 2023).

Keberlanjutan juga memerlukan pengelolaan arsip berdasarkan tanggal, jenis layanan, lokasi, atau tema, serta pembagian peran internal untuk dokumentasi, penulisan

caption, pemeriksaan informasi, dan publikasi. Pemanfaatan foto perlu memperhatikan konteks dan izin penggunaan. Digitalisasi tidak hanya berarti memperbanyak konten, tetapi juga membentuk praktik kerja dan tanggung jawab organisasi yang lebih sistematis (Adhikari et al., 2023).

Ketercapaian Program dan Keterbatasan Evaluasi

Berdasarkan observasi dan dokumentasi, kegiatan berlangsung interaktif. Peserta mengikuti pemaparan, berdiskusi, dan memperoleh contoh yang dikaitkan langsung dengan foto kegiatan serta jenis layanan mitra. Hasil praktis yang dapat dideskripsikan adalah tersusunnya kerangka pilar konten, struktur *caption*, prinsip visual, dan pola kalender unggahan yang dapat digunakan kembali. Capaian ini sesuai dengan tujuan penguatan kapasitas promosi digital, meskipun belum dapat diterjemahkan menjadi angka peningkatan kompetensi atau penjualan.

Istilah peningkatan nilai jual dalam kegiatan ini dipahami sebagai penguatan persepsi nilai dan kesiapan pemasaran. Konten yang baik membantu calon pelanggan memahami manfaat, pengalaman, keamanan, profesionalitas, dan keunikan layanan sebelum transaksi. Dengan demikian, pendampingan mengarahkan mitra dari promosi berbasis daftar fitur menuju promosi berbasis nilai.

Keterbatasan utama artikel adalah tidak tersedianya rekap *pretest-posttest*, penilaian produk konten dalam bentuk skor, analitik media sosial sebelum-sesudah, dan data penjualan. Karena itu, tidak ada klaim persentase peningkatan pengetahuan, *engagement*, atau penjualan. Program lanjutan perlu mencatat *baseline* jumlah unggahan, *reach*, *engagement*, pertanyaan masuk, konversi, dan transaksi, kemudian melakukan monitoring setelah satu sampai tiga bulan agar dampak promosi dapat dievaluasi lebih kuat. Evaluasi digital juga perlu membaca kualitas interaksi, bukan

hanya angka platform (Ahearn & Parsell, 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan Komunitas Hijau Outdoor menunjukkan bahwa penguatan promosi digital perlu diarahkan pada kemampuan mengubah karakter layanan dan dokumentasi menjadi pesan yang bernilai bagi calon pelanggan. Permasalahan utama mitra meliputi konsistensi identitas, penonjolan manfaat, pemanfaatan visual, penulisan *caption*, dan keberlanjutan publikasi. Pendekatan partisipatif dan praktik langsung menghasilkan kerangka lima pilar konten, prinsip visual dan *storytelling*, struktur *caption* persuasif, serta kalender konten sederhana. Dokumentasi kegiatan menunjukkan keterlaksanaan sesi dan partisipasi peserta, tetapi data kuantitatif untuk mengukur peningkatan pengetahuan, *engagement*, atau penjualan belum tersedia. Oleh karena itu, saran utama adalah mempertahankan kalender konten, mengelola arsip dokumentasi sebagai aset digital, membagi peran internal, dan melakukan pencatatan indikator media sosial serta transaksi secara berkala agar dampak terhadap nilai jual layanan dapat diukur secara lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Maritim Raja Ali Haji melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2026. Apresiasi juga disampaikan kepada Komunitas Hijau Outdoor sebagai mitra, seluruh peserta, serta mahasiswa pendamping yang mendukung koordinasi, dokumentasi, dan pelaksanaan kegiatan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, penyusunan naskah, maupun publikasi artikel ini. Seluruh proses kegiatan dan

pelaporan dilakukan secara independen serta tidak dipengaruhi oleh kepentingan pribadi, institusi, maupun pihak lain yang dapat memengaruhi objektivitas penyajian hasil.

SUMBER PENDANAAN

Kegiatan pengabdian ini didukung oleh Universitas Maritim Raja Ali Haji melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dalam skema Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Tahun 2026. Dukungan pendanaan digunakan untuk menunjang persiapan, pelaksanaan pendampingan, dokumentasi, monitoring, evaluasi, dan penyusunan luaran kegiatan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Penulis menyatakan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* digunakan secara terbatas sebagai alat bantu penyuntingan bahasa dan penyempurnaan redaksional naskah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Adhikari, P., Upadhaya, B., Wijethilake, C., & Dhakal Adhikari, S. (2023). The sociomateriality of digitalisation in Nepalese NGOs. *The British Accounting Review*, 55(5), 101206. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2023.101206>
- Ahearn, E. R., & Parsell, C. (2025). Digital-era evaluation: Automating and reconfiguring evaluation in the social service sector. *Evaluation*. <https://doi.org/10.1177/13563890251313804>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (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>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidur, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan. *Prosiding PKM-CSR*, 4(1), 79-86. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0>
- Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan strategi promosi pariwisata melalui media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 229-238. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i2.48732>
- Kharis, S. A. A., Arisanty, M., Wiradharma, G., Robiansyah, A., Zubir, E., Sukatmi, S., et al. (2024). Penguatan digital

- culture siswa dalam meningkatkan literasi digital: Pendekatan teoritis dan praktis. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2055-2062. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5227>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). Aktivitas media sosial dalam mempromosikan kawasan pariwisata Danau Toba. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 18-30. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2281>
- Meneses, L. F. S. (2021). Thinking critically through controversial issues on digital media: Dispositions and key criteria for content evaluation. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 100927. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100927>
- Pahor Zvanut, A., & Zabukovec Baruca, P. (2025). Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Yudhiasta, S., & Mijiarto, J. (2023). Digitalization of tourist attractions: Increasing the capacity of Sunrise Land Lombok tourism workers through digital marketing. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(1), 95-103. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i1.24606>