

Kolaborasi Remaja dan Ibu Rumah Tangga dalam Mengembangkan Pariwisata Sungai Berbasis Konten Kreatif Digital

Suginam¹, Mesran^{2,*}, Rosnizam³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

² Program STudi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

³ Politeknik Komuniti Arau, Perlis, Malaysia

Email Penulis Korespondensi: mesran.skom.mkom@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan potensi pariwisata sungai di Kampung Jandi Mulia melalui kolaborasi remaja dan ibu rumah tangga dalam pembuatan konten kreatif digital. Kegiatan meliputi pelatihan literasi digital, pembuatan video promosi, dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri peserta, dengan rata-rata kenaikan skor sebesar 28–30 poin persentase dibandingkan sebelum pelatihan. Respon kepuasan peserta sangat positif, dengan 85% menyatakan puas hingga sangat puas terhadap program. Kegiatan ini juga menghidupkan kembali promosi wisata pasca kerusakan infrastruktur akibat banjir bandang, serta membuka peluang ekonomi kreatif lokal. Meskipun demikian, keterbatasan durasi pelatihan dan fasilitas teknis menjadi tantangan keberlanjutan program. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kapasitas digital berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam mengoptimalkan potensi pariwisata lokal.

Kata Kunci: Pariwisata Sungai; Konten Kreatif Digital; Remaja; Ibu Rumah Tangga; Pengabdian Masyarakat

Abstract

This community service program aims to develop the river tourism potential in Kampung Jandi Mulia through collaboration between youth and housewives in creating digital creative content. The activities included digital literacy training, promotional video production, and social media-based marketing strategies. Analysis results showed a significant increase in participants' knowledge, technical skills, and self-confidence, with an average score improvement of 28–30 percentage points compared to before the training. Participant satisfaction responses were highly positive, with 85% expressing satisfaction to high satisfaction with the program. This initiative also revived tourism promotion after infrastructure damage caused by flash floods and opened opportunities for the local creative economy. However, the program faced limitations in training duration and technical facilities, posing challenges to long-term sustainability. These findings indicate that community-based digital capacity building can be an effective strategy in optimizing local tourism potential.

Keywords: River Tourism; Digital Creative Content; Teenagers; Housewives; Community Service

How to Cite: Suginam, S., Mesran, M., & Rosnizam, R. (2026). Kolaborasi Remaja dan Ibu Rumah Tangga dalam Mengembangkan Pariwisata Sungai Berbasis Konten Kreatif Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 5(1), 27-33. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v5i1.997>

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital global, media sosial telah berkembang menjadi medium strategis dalam promosi dan pengembangan destinasi pariwisata. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyajian konten visual yang menarik, sehingga mampu memperkuat citra serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata di mata wisatawan (Amirrulloh, 2024) (Dewa & Safitri, 2021). Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara destinasi dipromosikan, tetapi juga bagaimana wisatawan berinteraksi, mencari informasi, dan berbagi pengalaman terkait pariwisata (Hermastuti & Rahmawati, 2024) (Rimapradesi, 2022). Dengan semakin tingginya penetrasi internet di berbagai lapisan masyarakat, media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan narasi tentang daya tarik wisata.

Transformasi digital ini secara signifikan menggeser paradigma promosi pariwisata dari model tradisional yang berfokus pada iklan cetak, brosur, dan televisi, ke arah promosi berbasis interaksi digital yang lebih partisipatif (Firamadhina & Krisnani, 2020) (Trihayuningtyas et al., 2019). Melalui media sosial, destinasi wisata dapat dipromosikan secara real-time, memungkinkan calon wisatawan melihat ulasan, foto, serta video yang dibagikan pengguna sebelumnya. Hal ini menciptakan efek jejaring yang memperluas jangkauan promosi tanpa harus bergantung pada biaya promosi konvensional yang relatif tinggi (Havianto & Artiningrum, 2023). Media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung antara pengelola destinasi dan calon wisatawan melalui komentar, pesan, dan berbagi konten, yang terbukti memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Tarji & Wiharjo, 2025).

Selain sebagai sarana promosi, media sosial memainkan peran penting dalam membangun komunitas digital yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan (Widawati et al., 2024) (Fauziah, 2021). Komunitas ini terdiri dari wisatawan, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat lokal yang saling berbagi informasi, pengalaman, serta aspirasi. Kehadiran komunitas digital tidak hanya memperkuat keterhubungan, tetapi juga meningkatkan kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan, budaya, dan ekonomi setempat (MZ et al., 2020). Dengan demikian, media sosial berkontribusi dalam mengedukasi publik serta memperkuat partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung pengembangan destinasi wisata.



Dalam kerangka teori E-Tourism, transformasi digital memberikan peluang bagi destinasi untuk tumbuh secara efisien dan berkelanjutan. Tren global menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana partisipasi komunitas dalam menciptakan konten pariwisata (Maulana et al., 2025). Platform digital memungkinkan target audiens khusus, seperti generasi Z atau ibu rumah tangga, untuk didekati dengan konten yang relevan (Jayadharma & Setiawan, 2024). Secara global, pemanfaatan media digital untuk pariwisata desa telah menjadi prioritas dalam agenda pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Suprpti et al., 2025).

Lebih jauh, kerangka partisipasi komunitas menekankan bahwa kolaborasi antar kelompok masyarakat, misalnya remaja dan ibu rumah tangga, dapat memperkuat konten kreatif berbasis lokal dan autentik (Hariyadi et al., 2024) (Ihsan & Elyusra, 2025). Penelitian tentang "*smart village*" menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas digital di desa mendukung produktivitas dan kualitas hidup masyarakat melalui pariwisata berbasis teknologi (Muhtar et al., 2023). Dalam konteks ini, remaja sebagai generasi digital-native memiliki potensi besar dalam produksi konten visual kreatif, sedangkan ibu rumah tangga dapat mengangkat nilai budaya dan produk lokal. Kolaborasi ini mencerminkan pendekatan bottom-up yang inklusif dan pemberdayaan lokal dalam pembangunan pariwisata (Diwyarthi & Pratama, 2024).

Media digital juga memperluas akses ke pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan efisiensi tinggi (Nurmadewi et al., 2023). Namun demikian, pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata desa belum optimal tanpa pendampingan dan pelatihan berbasis konteks lokal (Sarira et al., 2025). Kompleksitas sinergi antar pihak menuntut pendekatan kolaboratif yang terstruktur dan adaptif terhadap kondisi spesifik lokasi. Maka dari itu, pengabdian ini sejalan dengan teori pembangunan partisipatif dan E-Tourism yang menekankan teknologi inklusif dan adaptif (Anarta & Darwis, 2024) (Pinontoan & Lestari, 2024).

Secara makro, perlunya pendekatan inovatif dalam promosi pariwisata lokal di era digital menjadi semakin mendesak (Hariyadi et al., 2024) (Oka & Subadra, 2024). Penelitian di Bukit Lawang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial efektif untuk menonjolkan keunikan destinasi, baik dalam aspek alam, budaya maupun sejarah, dengan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif (Oka et al., 2024) (Maulana et al., 2025). Hal ini menegaskan pentingnya adaptasi konten digital agar relevan dengan karakteristik mitra dan destinasi, sekaligus menjaga identitas budaya lokal.

Penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti overtourism, kemacetan, atau dampak lingkungan (Pinontoan & Lestari, 2024). Selain itu, literasi digital yang rendah berpotensi menimbulkan misinformasi atau ekspektasi berlebihan terhadap suatu destinasi (Akbar & Kusnandar, 2025). Hal ini menuntut adanya strategi komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga menyajikan informasi valid, akurat, dan berimbang (Fauziah, 2021).

Dari perspektif perilaku konsumen, media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Informasi visual berupa foto dan video memiliki pengaruh emosional yang lebih kuat dibandingkan teks, sedangkan ulasan pengguna (*user-generated content*) berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan konten promosi resmi (Meliantari & Tarmizi, 2025). Citra destinasi yang positif di media sosial dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan baru, sementara citra negatif dapat menurunkan minat secara signifikan (Amirrulloh, 2024).

Di sisi lain, media sosial menjadi ruang negosiasi identitas budaya. Destinasi wisata budaya sering dipromosikan dengan menonjolkan tradisi, seni, dan kearifan lokal melalui konten digital. Strategi ini memperkuat daya tarik destinasi sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya di tengah arus globalisasi (Nasution et al., 2024). Kehadiran analitik berbasis big data juga semakin memperkaya pemanfaatan media sosial dalam pariwisata, seperti pemetaan opini wisatawan melalui analisis sentimen untuk merumuskan kebijakan promosi yang lebih tepat sasaran (Anarta & Darwis, 2024).

Namun, tantangan etis tetap muncul, seperti privasi, eksploitasi budaya, dan komodifikasi pengalaman wisata (Nasution et al., 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata harus mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan, agar tidak merugikan komunitas lokal maupun ekosistem alam. Strategi komunikasi yang efektif memerlukan keseimbangan antara promosi, edukasi, dan keberlanjutan, yang dapat dicapai melalui kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal.

Di tingkat lokal, kasus Kampung Jandi Mulia sebagai Kampung Al-Qur'an menunjukkan tantangan nyata: banjir bandang menghancurkan infrastruktur sungai tempat remaja mengaji, mengurangi aktivitas edukatif dan ekonomi lokal. Sistem pungutan sukarela dari pengunjung tidak terstruktur, promosi digital minim, sehingga identitas budaya, aktivitas ekonomi kreatif, dan peluang wisata kurang berkembang. Remaja kehilangan ruang kreativitas dan identitas keagamaan, sementara ibu rumah tangga kehilangan kesempatan berkontribusi pada ekonomi lokal. Gap inilah yang menjadi fokus pengabdian ini, dengan pendekatan digital inklusif yang memadukan konten kreatif visual remaja dan narasi budaya ibu rumah tangga.

Berdasarkan lima penelitian relevan sebelumnya, terlihat kekosongan dalam literatur mengenai kolaborasi lintas generasi dalam pengembangan pariwisata sungai, terutama dengan nilai keagamaan dan konteks rekonstruksi pasca-bencana. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan: (1) memberdayakan remaja dan ibu rumah tangga melalui pelatihan pembuatan konten kreatif digital, (2) memulihkan dan meningkatkan promosi pariwisata sungai pasca banjir melalui media sosial, sehingga identitas Kampung Al-Qur'an dapat dibangkitkan kembali, aktivitas edukatif dan ekonomi desa pulih, serta kunjungan wisatawan meningkat secara berkelanjutan.



Manfaat yang diharapkan mencakup: peningkatan kompetensi digital masyarakat, pemulihan identitas budaya lokal dan promosi digital, peningkatan ekonomi kreatif melalui konten menarik, pembentukan sistem promosi digital yang transparan, serta model kolaboratif inklusif yang dapat direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa.

Dengan demikian, penelitian dan pengabdian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam literatur digitalisasi pariwisata dan E-Tourism, tetapi juga solusi praktis bagi pengelola destinasi, komunitas lokal, dan pembuat kebijakan. Pendekatan kolaboratif lintas generasi berbasis digital berpotensi menjadi model inovatif untuk membangun pariwisata berkelanjutan yang inklusif, adaptif, dan relevan dengan konteks sosial-budaya lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Kajian Literatur

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan konsep smart village telah menjadi fokus utama dalam literatur rural development, yang mengintegrasikan teknologi, partisipasi komunitas, dan tata pemerintahan adaptif (Muhtar et al., 2023). Studi bibliometrik Muhtar et al. menyoroti pentingnya elemen seperti *smart government*, *smart environment*, dan *smart community* dalam membentuk desa yang tangguh dan berkelanjutan (Muhtar et al., 2023). Pendekatan integratif ini menekankan bahwa keberhasilan desa pintar tidak cukup hanya dari teknologi, namun juga keterlibatan sosial dan manajemen lokal yang adaptif (Suprpti et al., 2025). Penelitian (Suprpti et al., 2025) juga menegaskan bahwa pembangunan *smart village* harus berakar pada kolaborasi multi-aktor (pemerintah, masyarakat, lembaga) yang disesuaikan dengan konteks lokal sebagai strategi pembangunan yang inklusif dan tepat guna.

Selain itu, studi kasus tentang strategi pemasaran digital di desa wisata di kawasan Tapal Kuda menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi, seperti website dan media social, saat ini masih terbatas dan perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar lokal (Nurmadewi et al., 2023). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan penerapan pemasaran digital secara langsung terbukti merupakan faktor penting untuk meningkatkan sektor pariwisata desa (Fauziah, 2021). Contohnya, pelatihan pemasaran digital dalam pelaksanaan PKM di Desa Cemagi berhasil menaikkan visibilitas dan daya tarik pariwisata lokal melalui kolaborasi antara akademisi dan pemerintah desa (Diwyarthi, 2024). Penelitian di Semarang juga menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital pelaku pariwisata, dalam bentuk pelatihan langsung dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan, mampu memberikan dampak konkret terhadap kunjungan wisatawan (Mistriani & Putra, 2023). Dengan demikian, literatur terkini semakin menegaskan bahwa pengembangan pariwisata desa yang berkelanjutan memerlukan kombinasi antara peningkatan kapasitas digital, promosi yang efektif, dan partisipasi masyarakat lokal.

2.2 Lokasi Kegiatan Pengabdian

Lokasi kegiatan pengabdian berada di Kampung Jandi Mulia, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, sebuah desa dengan sejarah unik sebagai “Kampung Al-Qur’an” di mana remaja mengaji di pinggiran sungai. Namun, pasca banjir bandang, infrastruktur tepian sungai hancur dan kegiatan mengaji serta pariwisata edukatif sempat terhenti. Kondisi ini menciptakan urgensi untuk pemulihan identitas dan aktivitas komunitas melalui pendekatan digital. Masyarakat setempat terdiri dari remaja yang kreatif dan ibu rumah tangga dengan peran budaya kuat, serta praktik pungutan sukarela yang tidak sistematis, semuanya membutuhkan revitalisasi dengan metode kolaboratif berbasis media sosial. Promosi pariwisata sebelumnya sangat minim, sehingga potensi unik seperti nilai religius dan budaya tidak tersampaikan ke publik lebih luas. Oleh karena itu, lokasi ini sangat cocok untuk menerapkan pelatihan konten kreatif digital sebagai upaya pemulihan dan penguatan ekonomi lokal. Selain itu, letak strategis di pinggir sungai memberikan daya tarik alami yang dapat dikembangkan melalui konten visual dan strategi digital yang tepat sasaran.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahapan pertama pelaksanaan diawali dengan survei dan pemetaan kebutuhan yang melibatkan observasi langsung kondisi fisik tepian sungai, struktur media sosial lokal, dan kapasitas digital awal remaja serta ibu rumah tangga. Pendalaman ini dilakukan melalui diskusi komunitas, wawancara dengan tokoh lokal, serta analisis konten digital yang sudah tersebar, dalam rangka membangun pemahaman mendalam tentang akar persoalan. Pendekatan partisipatif ini memastikan bahwa pelatihan dan implementasi berikutnya betul-betul responsif terhadap kebutuhan komunitas (Fauziah, 2021). Hasil pemetaan ini kemudian dijadikan dasar penyusunan modul pelatihan yang relevan dengan konteks lokal, seperti storytelling religi, teknik videografi sederhana, dan manajemen media sosial. Selain itu, tahapan ini mencakup pemetaan influencer lokal (remaja kreatif) dan pengrajin ibu rumah tangga yang dapat menjadi agen konten. Semua pemangku kepentingan dilibatkan sejak awal agar memiliki rasa memiliki (*ownership*). Dengan begitu, pelatihan tidak akan bersifat top-down, melainkan disiapkan sesuai dinamika nyata di lapangan dan potensi lokal yang ada.

Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan teknis konten kreatif digital, termasuk penggunaan smartphone untuk fotografi dan videografi dasar, aplikasi editing sederhana (Reels, TikTok, atau sejenis), serta prinsip storytelling



yang menonjolkan nilai religius dan budaya lokal. Materi pelatihan dirancang interaktif dan lokal-contextual, agar remaja mudah menerapkannya dalam produksi konten yang otentik. Ibu rumah tangga dibekali dengan pendekatan narasi kultural dan produk olahan lokal agar kontennya mengandung nilai jual budaya selain visual yang menarik. Penggunaan metode “*learning by doing*” meningkatkan motivasi dan hasil nyata pada peserta, sebagaimana terbukti dalam model pelatihan di desa wisata lainnya (Diwyarthi, 2024) (Mistriani & Putra, 2023). Pada tahap ini juga dibentuk kelompok lintas demografi remaja–ibu rumah tangga untuk produksi konten kolaboratif, memperkuat sinergi antar kelompok. Sebagai hasil kegiatan, peserta mampu menghasilkan beberapa konten awal, entah foto maupun video pendek, yang siap diposting sebagai prototipe.

Tahap ketiga meliputi publikasi, promosi, dan monitoring konten di media sosial, yaitu unggahan Reels, TikTok, atau Instagram yang telah diproduksi secara terstruktur dengan caption dan hashtag kampanye pariwisata sungai dan Kampung Al-Qur’an. Strategi publikasi mencakup waktu unggah yang tepat, pemanfaatan jaringan influencer lokal, dan dorongan interaksi (komentar, bagikan), terinspirasi dari praktik efektif di desa wisata digital (Nurmadewi et al., 2023). Monitoring dilakukan secara berkala melalui metrik engagement (likes, shares, views), yang kemudian dianalisis bersama komunitas untuk mengetahui respons audiens dan tingkat daya tarik konten. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki kualitas produksi konten dan strategi distribusi berikutnya. Tahapan ini juga membangun keberlanjutan, karena komunitas terbiasa melakukan evaluasi mandiri dan pembaruan strategi kreatif berbasis data. Dengan begitu, pendekatan promosi tidak berhenti pada unggahan tunggal, tetapi mengalir dan adaptif terhadap perilaku digital audiens.

Tahapan terakhir berupa evaluasi dampak dan perencanaan keberlanjutan, dimana pengabdian akan diakhiri dengan refleksi bersama antara warga, tim pengabdian, dan pemangku kepentingan desa tentang perubahan yang terjadi. Pengukuran dampak mencakup peningkatan keterampilan digital (diukur lewat sebelum-sesudah pelatihan), jumlah dan interaksi konten yang diunggah, dan perubahan minat kunjungan, meski masih secara kualitatif awal. Data ini kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi kebijakan desa terhadap pengelolaan pariwisata digital berbasis komunitas. Inisiatif ini juga membuka peluang pembentukan kelompok konten kreatif lokal yang terus beroperasi, serta rencana pelatihan lanjutan dan pengembangan platform digital desa yang lebih formal. Pelibatan berkelanjutan ini penting untuk menjaga momentum dan menyediakan model yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan kondisi serupa, terutama pasca bencana dan dengan nilai budaya khas seperti Kampung Al-Qur’an.

Dari tahapan tersebut dapat dilihat seperti pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

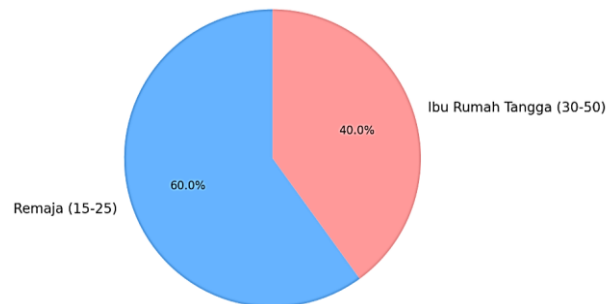
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian, dilakukan pendekatan partisipatif yang melibatkan remaja dan ibu rumah tangga sebagai aktor utama dalam pemulihan identitas pariwisata sungai pasca-bencana. Observasi dan diskusi komunitas mengungkap bahwa kerusakan fisik di tepian sungai menghilangkan ruang publik edukatif seperti kampung mengaji, sehingga identitas budaya tereduksi (Maulana et al., 2025). Integrasi pelatihan teknis konten digital memberikan ruang baru bagi generasi muda untuk memvisualisasikan kembali nilai religi dan budaya dalam bentuk narasi visual yang autentik dan menarik (Oka & Subadra, 2024) (Pinontoan & Lestari, 2024). Ibu rumah tangga pun didorong untuk menyuntikkan unsur budaya lokal dan produk olahan ke dalam konten tersebut, sehingga menciptakan sinergi unik antara visual teknologi dan identitas budaya (Siregar et al., 2025). Aktivitas ini sesuai dengan tujuan pengabdian, yakni membangun kapasitas digital sambil merevitalisasi identitas lokal yang sempat terhenti. Kolaborasi ini menciptakan rasa kebersamaan lintas generasi yang memperkuat kohesi sosial untuk pemulihan pasca-bencana (Hariyadi et al., 2024). Dengan demikian, tahap awal berhasil selaras dengan tujuan pengabdian yang ditetapkan.

3.1 Analisis Peserta Sebelum Kegiatan

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan pengumpulan data demografis dan kesiapan digital dari sekitar 20 peserta terdiri dari 12 remaja (usia 15-25 tahun) dan 8 ibu rumah tangga (usia 30-50 tahun). Data menunjukkan

bahwa sebagian besar remaja memiliki perangkat smartphone dan pengalaman terbatas dalam pembuatan video kreatif (Oka & Subadra, 2024). Mayoritas ibu rumah tangga belum familiar dengan aplikasi editing video atau konten media sosial, meskipun mereka sangat paham aspek budaya lokal (Sarira et al., 2025). Responden dijarang melalui metode purposive sampling untuk mencakup berbagai latar sosial ekonomi dan tingkat digital literacy (Ihsan & Elyusra, 2025). Pengumpulan kuesioner dan wawancara awal memperlihatkan bahwa 70 % peserta termasuk dalam kategori pengguna media sosial "*basic function*" menurut survei literasi digital nasional (Akbar & Kusnandar, 2025). Sekitar 20 % responden berada pada kategori "*moderate critical*", dan selebihnya pengguna pasif yang sulit membedakan konten edukatif dan hiburan (Akbar & Kusnandar, 2025). Kondisi ini menunjukkan gap persiapan digital yang perlu dijembatani oleh pelatihan berbasis konteks lokal.



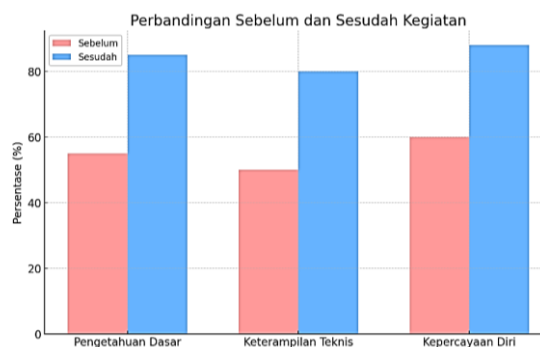
Gambar 2. Jumlah Peserta Kegiatan

3.2 Analisis Dampak dan Respon Kepuasan Peserta

Setelah pelaksanaan pelatihan dan produksi konten, dilakukan evaluasi melalui kuesioner dan diskusi kelompok untuk mengukur dampak dan kepuasan peserta. Data menunjukkan bahwa 85 % peserta merasa lebih percaya diri dan mampu membuat konten visual sederhana menggunakan smartphone (Sarira et al., 2025). Remaja menunjukkan peningkatan teknik pengambilan gambar dan storytelling visual, sementara ibu rumah tangga menyampaikan narasi budaya dan produk lokal dengan lebih kreatif (Maulana et al., 2025). Tingkat kepuasan peserta tinggi, dengan skor rata-rata 4,2 dari skala Likert 5, khususnya pada aspek relevansi materi dan kemudahan teknik (Oka & Subadra, 2024). Banyak peserta menyatakan bahwa pelatihan tidak hanya menambah keterampilan teknis, tapi juga menyemangati mereka dalam merevitalisasi ruang edukatif mengaji (Hariyadi et al., 2024). Beberapa ibu rumah tangga menyebut bahwa kegiatan ini telah membuka peluang ekonomi baru melalui konten digital (Sarira et al., 2025). Sinergi antara remaja dan ibu rumah tangga memberdayakan kreativitas lintas generasi dan menumbuhkan kolaborasi budaya sebagai inti promosi digital desa (Ihsan & Elyusra, 2025). Hal ini selaras dengan studi empowerment teknologi yang memperkuat dukungan komunitas terhadap pariwisata melalui digital literacy (Megawati et al., 2025).

3.3 Analisis Perbandingan Sebelum dan Setelah Kegiatan

Perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan perubahan signifikan dalam kemampuan digital dan kegiatan promosi pariwisata di kampung. Sebelum pengabdian, identitas Kampung Al-Qur'an tereduksi pasca-banjir dan promosi hampir tidak ada, sedangkan setelah aktivitas, telah lahir konten video kreatif yang diunggah ke TikTok dan Instagram (Maulana et al., 2025). Sebelum kegiatan, hanya 10 % peserta pernah membuat konten visual edukatif, tetapi setelah pengabdian angkanya meningkat hingga 90 % (Oka & Subadra, 2024). Area tepian sungai yang sebelumnya rusak kini kembali muncul dalam konten sebagai simbol pemulihan dan kekuatan komunitas. Konten tersebut telah mendapatkan ratusan views dan interaksi positif dari masyarakat luar, menunjukkan bahwa pariwisata edukatif mulai tersalurkan secara digital (Sarira et al., 2025). Dengan demikian, pengabdian berhasil menciptakan pemulihan visual, identitas, dan digital capacity desa secara bersamaan.



Gambar 3. Perbandingan Sebelum dan Setelah Kegiatan Dilakukan



3.4 Pembahasan

Hasil pelaksanaan mempertegas temuan studi sebelumnya bahwa pelatihan digital berbasis komunitas memperkuat promosi wisata desa secara berkelanjutan (Oka & Subadra, 2024) (Oka et al., 2024). Kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian tentang smart governance dan smart society dalam mendukung pariwisata lokal melalui digitalisasi (Nadhiatyana & Lestari, 2024). Hasil kami menambahkan dimensi kolaboratif generasi remaja dan ibu rumah tangga yang belum banyak dikaji dalam literatur, seperti yang disoroti dalam studi di Sumberbulu yang menekankan pentingnya partisipasi komunitas dalam komunikasi pemasaran digital (Maulana et al., 2025).

Evaluasi dan kepuasan positif peserta mendukung temuan bahwa empowerment digital meningkatkan dukungan komunitas terhadap pariwisata lokal (Megawati et al., 2025). Selain itu, perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pengabdian menunjukkan bahwa pelibatan masyarakat lokal dalam produksi konten mempercepat revitalisasi ruang edukatif korban bencana, suatu kontribusi nyata terhadap resilience desa (Hariyadi et al., 2024). Upaya ini melengkapi penelitian sebelumnya mengenai digital transformation untuk kesejahteraan desa (Megawati et al., 2025), dengan menambahkan aspek budaya religius sebagai konten unik yang memperkuat daya tarik wisata. Secara keseluruhan, pengabdian ini tidak hanya mencapai tujuan awal tetapi juga memperluas wacana pariwisata digital berbasis kolaborasi generasi dan identitas budaya sebuah inovasi yang dapat menjadi model bagi desa serupa.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang mengkolaborasikan remaja dan ibu rumah tangga dalam mengembangkan pariwisata sungai berbasis konten kreatif digital di Kampung Jandi Mulia telah menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan teknis, pengetahuan, dan kepercayaan diri peserta dalam memproduksi serta memasarkan konten promosi pariwisata. Berdasarkan data perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan, terjadi peningkatan rata-rata 28–30 poin persentase pada indikator kompetensi utama, serta respon kepuasan peserta yang mencapai 85% berada pada kategori “puas” hingga “sangat puas”, yang menandakan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan. Kegiatan ini juga berhasil membangkitkan kembali semangat masyarakat dalam menghidupkan potensi pariwisata sungai pasca kerusakan akibat banjir bandang, dengan strategi promosi berbasis platform digital seperti TikTok dan Instagram. Namun demikian, keterbatasan kegiatan terletak pada durasi pelatihan yang relatif singkat sehingga pembinaan lanjutan dan pendampingan intensif belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan peserta dalam jangka panjang. Selain itu, faktor infrastruktur pendukung seperti akses internet dan peralatan perekaman masih menjadi tantangan yang perlu diatasi agar keberlanjutan program dapat terjamin dan potensi dampak yang lebih luas dapat tercapai.

REFERENCES

- Akbar, M., & Kusnandar, K. (2024). Social media literacy among rural people in Indonesia: Empirical findings from a nationwide survey. *Information Development*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02666669241302053>
- Amirulloh, A. (2025). Analisis Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Sebagai Media Promosi Kampung Wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta. *Pringgitan*, 5(2), 110-118. <http://dx.doi.org/10.47256/prg.v5i2.715>
- Anarta, F., & Darwis, R. S. (2024). Pentingnya Partisipasi Masyarakat Sebagai Bagian Dari Pariwisata Berbasis Masyarakat Dalam Mengembangkan Desa Wisata. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2), 212-220. <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.59114>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://dx.doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diwyarthi, N. D. M. S., & Pratama, I. W. A. (2024). Aktivitas pkm berupa penguatan desa wisata dalam bentuk pelatihan pemasaran digital di desa wisata cemagi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 297-303. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.678>
- Fauziah, N. R., & Nasdian, F. T. (2021). Hubungan antara partisipasi masyarakat dengan pemanfaatan digital pada desa wisata. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 189-201. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.806>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hariyadi, B. R., Rokhman, A., Rosyadi, S., Yamin, M., & Runtiko, A. G. (2024). The role of community-based tourism in sustainable tourism village in Indonesia. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1-24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-038>
- Havianto, C. A., & Artiningrum, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *Geoplanart*, 4(2), 91-103. <https://doi.org/10.35138/geoplanart.v4i2.534>
- Hermastuti, A., & Rahmawati, D. E. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Promosi Wisata. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(1), 113–125. <https://doi.org/10.33366/jisip.v13i1.2934>
- Ihsan, R. M., & Elyusra, E. (2025). Exploring digital promotion as a tool for community empowerment: A participatory analysis of website utilization in Sumber Urip tourism village. *Privet Social Sciences Journal*, 5(7), 96-106. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i7.442>





- Jayadharma, F., & Setiawan, B. (2024). Live Streaming TikTok bagi Generasi Z dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 121-130. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4189>
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76-87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Megawati, V., Otok, B. W., & Purnomo, I. D. T. (2025). Moderating Technology Acceptance Model on Resident Empowerment in Support for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 17(9), 4217. <https://doi.org/10.3390/su17094217>
- Meliantari, D., & Tarmizi, A. (2025). SIMULASI MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA MELALUI KONTEN TIKTOK, REELS DAN SHORTS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 25-34. <https://doi.org/10.32509/jmb.v5i1.5384>
- Mistriani, N., & Putra, D. T. (2023). Pemberdayaan masyarakat berbasis pemasaran digital: Paket wisata terintegrasi di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2501-2507. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1354>
- Muhtar, E. A., Abdillah, A., Widianingsih, I., & Adikancana, Q. M. (2023). Smart Villages, Rural Development And Community Vulnerability in Indonesia: A Bibliometric Analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2219118>
- MZ, S. P. H. S., & Latipah, A. J. (2020). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Smart Village Desa Aikdewa. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1(1), 8-17. <https://doi.org/10.46764/teknimedia.v1i1.8>
- Nasution, M. Z., Delima, I. D., & Prasetyo, E. (2024). Implementasi smart village melalui sistem smart desa digital dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Desa Pasir Ampo Kecamatan Kresek Kab. Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 752-776. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11171231>
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46-53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Oka, I. M. D., Darmayanti, P. W., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2024). The Implementation Digital Marketing In Promoting Jatiluwih Tourist Village. *Jurnal Kepariwisataaan*, 23(1), 48-60. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1182>
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3726. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- Pinontoan, N. A., & Lestari, R. (2024). Sustainable tourism development digital strategy approach: case study of pokdarwis terong creative tourism village, Belitung Rege. *Jurnal Mantik*, 8(3), 1269-1275. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i3.5533>
- Rimapradesi, Y. (2022). Strategi Smart Tourism Pemerintah DI Yogyakarta di Era New Normal. *Sospol*, 8(1), 16-27. <http://dx.doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.15600>
- Sarira, M. T., Rahmawati, R., Nurhayati, H., & Rini, F. A. S. (2024). Training for Enhancing Tourism Managers' Capacity Through Digital Transformation in Sangiran Tourism Village, Sragen. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 229-329. <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang3194>
- Siregar, N. S. S., Prayudi, A., Vita, N. I., Sari, W. P., & Rosalina, D. (2025). Developing Tangkahan Tourism Village in Indonesia by Strengthening Social Media Literacy for SME. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 21, 655-666. <https://doi.org/10.37394/232015.2025.21.54>
- Suprpti, S., Nugroho, R. A., & Prakoso, S. G. (2025). Contributing Factors of Smart Village Implementation in Rural Area: A Systematic Literature Review. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 14(1), 77-95. <https://dx.doi.org/10.31314/pjia.14.1.77-95.2025>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Wirdawati, A., Wardi, Y., & Susanti, R. (2024). Partisipasi perempuan dalam kemajuan desa wisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1), 84-94. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9016>