

# Promosi Desa Wisata Hijau Berbasis Blogger di Desa Muara Tiga Kecamatan Mulak Ulu Kabupaten Lahat

## *(Blogger-Based Green Tourism Village Promotion, in Muara Tiga Village, Mulak Ulu District Lahat Regency)*

Sulastri Sulastri<sup>1\*</sup>, Ratu Aisyah Ratih Primaputri<sup>2</sup>, Alditya Aris Rinandy<sup>3</sup>, Akhmad Ghozali<sup>4</sup>

Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[sulastri@unsri.ac.id](mailto:sulastri@unsri.ac.id)<sup>1\*</sup>, [ratuaisyah@fe.unsri.ac.id](mailto:ratuaisyah@fe.unsri.ac.id)<sup>2</sup>, [aldityarinandy@fe.unsri.ac.id](mailto:aldityarinandy@fe.unsri.ac.id)<sup>3</sup>,

[akhmad.ghozali@fe.unsri.ac.id](mailto:akhmad.ghozali@fe.unsri.ac.id)<sup>4</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 04 Desember 2025

Revisi 1 pada 08 Desember 2025

Revisi 2 pada 27 Februari 2026

Revisi 3 pada 10 Maret 2026

Revisi 4 pada 13 Maret 2026

Revisi 5 pada 13 April 2026

Disetujui pada 15 April 2026

### Abstract

**Purpose:** This community service program aims to improve the digital promotion capacity of the local community in Muara Tiga Village, Mulak Ulu District, Lahat Regency, by developing blogger-based promotional media to support the development of a green tourism village.

**Research Methodology:** The program was implemented through several stages, including preliminary socialization, training on digital literacy and blog creation, practical mentoring sessions, and evaluation using pre-test and post-test instruments. Participants consisted of members of the youth organization and local tourism awareness groups. The evaluation focused on measuring participants' understanding of digital literacy, blog management, and online content promotion.

**Results:** The results show that participants demonstrated a significant improvement in their understanding of digital literacy concepts and blogging practices. The average correct response rate increased from 30.7%–84.6% in the pre-test to 75%–100% in the post-test.

**Conclusions:** The blogger-based training program successfully enhanced participants' digital literacy and their ability to promote the tourism potential of Muara Tiga Village through online platforms.

**Limitations:** The program was implemented in a single village with a limited number of participants and assessed only short-term learning outcomes, so the long-term impact of blogger-based promotion on tourism visibility and community economic benefits remains unmeasured.

**Contributions:** This program contributes to strengthening community-based tourism promotion strategies and supports the development of digital-based green tourism villages, particularly in rural areas with limited access to digital promotion too.

**Keywords:** *Blogger Training, Community Empowerment, Digital Promotion, Green Tourism Village, Muara Tiga Village*

**How to cite:** Sulastri, S., Primaputri, R. A. R., Rinandy, A. A., Ghozali, A. (2026). Promosi Desa Wisata Hijau Berbasis Blogger di Desa Muara Tiga Kecamatan Mulak Ulu Kabupaten Lahat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 75-86.

## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam mendorong pemanfaatan serta peningkatan nilai sumber daya alam lokal secara berkelanjutan (Qotrunnada & Ansori, 2023). Salah satu pendekatan yang berkembang dalam pengelolaan pariwisata adalah konsep desa wisata hijau, yaitu

model pembangunan destinasi wisata yang berlandaskan pada prinsip pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta keberlanjutan ekonomi (Yanan, Ismail, & Aminuddin, 2024). Di Indonesia, konsep ini mulai diterapkan di berbagai wilayah pedesaan sebagai upaya untuk mengoptimalkan potensi lokal sekaligus menjaga kelestarian lingkungan (Arismayanti, 2015; Cahyani, Safira, Putra, Nurhalizah, & Ayu, 2024). Implementasi konsep tersebut juga memperoleh dukungan dari berbagai pihak, termasuk Asosiasi Desa Wisata Indonesia (Setyowati, 2018). Seiring meningkatnya kesadaran global terhadap isu perubahan iklim dan pembangunan berkelanjutan, desa wisata hijau semakin dipandang sebagai model pembangunan yang ideal karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi tanpa mengabaikan kelestarian lingkungan dan budaya lokal (Ghavimi, Schuessler, & Pesch, 2025; Herdiansyah, 2021; Wiraguna, Siswanto, Wahyudi, & Lia, 2024).

Selain itu, pengembangan desa wisata juga berpotensi menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat serta mengurangi arus urbanisasi menuju wilayah perkotaan (Mari, 2022). Maraknya desa yang menjadi desa wisata semakin menambah kemeriahan wisatawan untuk menikmati alam pedesaan. Desa wisata menjadi tujuan wisatawan untuk menikmati keasrian desa yang untuk sebagian orang mengingatkan kembali pada masa kecil dulu. Artinya, wisatawan yang datang berkunjung memang mengharapkan suasana asli desa yang masih asri dan karakteristik sederhana desa masih tetap ada (Sukma & Puspitasari, 2022). Strategi promosi yang tepat perlu dirumuskan untuk memperoleh hasil optimal dengan memperhatikan lingkungan internal wisata ini (Kusuma & Eviana, 2022).

Keberhasilan pengembangan desa wisata hijau sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dan pemerintah desa dalam mengintegrasikan berbagai potensi lokal seperti keindahan alam, budaya tradisional, serta praktik pertanian ramah lingkungan ke dalam produk wisata yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Fitriani, Koerniawaty, & Sinaga, 2024; Lu, Zhou, & Tian, 2025; Xiang, Zhang, Hou, & Li, 2025). Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi dalam pengembangan desa wisata, di antaranya rendahnya literasi sumber daya manusia, terbatasnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, serta perlunya sinergi antara pemerintah, masyarakat, sektor industri, dan perguruan tinggi dalam proses transformasi pengetahuan dan inovasi (Chen, Cai, & Chen, 2025; Hasan, Sahara, Abidin, & Erfinda, 2025; Lu et al., 2025). Selain itu, akses terhadap informasi mengenai potensi desa masih relatif terbatas. Kondisi ini berpotensi menghambat peluang investasi, dukungan kebijakan pemerintah, serta minat kunjungan wisatawan. Padahal, ketersediaan informasi mengenai potensi desa merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Afridi, Barooah, & Somanathan, 2020; Susilowati, Rachmawati, & Rijanta, 2025).

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan platform digital menjadi salah satu solusi yang berkembang pesat untuk mendukung diseminasi informasi mengenai potensi desa. Penggunaan media digital juga membantu meningkatkan interaktivitas antara pengelola dan pengunjung, meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap layanan dan informasi yang disediakan (Minanda, Ulya, Budiatiningsih, Anggara, & Suryani, 2024). Strategi digital yang digunakan meliputi storytelling, copywriting, konten visual berkualitas, serta kolaborasi dengan *influencer* dan *travel blogger*. *Digital marketing* terbukti berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan hingga 75% (Safitri & Ramdan, 2025). Wisatawan modern cenderung menggunakan platform digital untuk merencanakan perjalanan mereka, mencari informasi mengenai destinasi, akomodasi, dan kegiatan (Andini & Kurniawan, 2020). Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan desa, terutama dalam meningkatkan visibilitas potensi wisata dan produk lokal (Faerrosa, Qatrunnada, & Pratama, 2025; Jiang, Han, & Yu, 2024; Latif, Latuconsina, & Lesmana, 2024). Salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata adalah Desa Muara Tiga yang terletak di Kecamatan Mulak Ulu, Kabupaten Lahat (Setyowati, 2018). Tingkat kepadatan penduduk rata-rata mencapai 147,14 jiwa per km<sup>2</sup> dengan rasio jenis kelamin sebesar 93,77, yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah penduduk Desa Muara Tiga Kec Mulak Ulu

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	392	50,12
2	Perempuan	418	49,88
<b>Total</b>		<b>810</b>	<b>100,00</b>

Jika ditinjau dari struktur umur penduduk desa Muara Tiga memiliki penduduk umur produktif sekitar 54 persen (umur 18 sd 50 tahun). Namun tingkat pendidikan masih relatif rendah, tingkat pendidikan yang ditamatkan 52,2 persen berpendidikan SD; 6,21 persen berpendidikan SLTP; 22,77 persen berpendidikan SLTA; selebihnya 8,29 persen telah menamatkan perguruan tinggi (Tabel 2)

Tabel 2. Tingkat pendidikan yang ditamatkan penduduk Desa Muara Tiga Kec. Mulak Ulu

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD/ sederajat	428	52,72
2	SLTP/ sederajat	131	16,21
3	SLTA/ sederajat	184	22,77
4	Perguruan Tinggi	67	8,29
<b>Jumlah</b>		<b>810</b>	<b>100,00</b>

Sumber mata pencaharian utama masyarakat Desa Muara Tiga dapat dilihat pada Tabel 3 adalah petani dengan tanaman padi sawah, hortikultura seperti cabai, terung, sayur-sayuran dan tanaman biofarmaka seperti jahe, kunyit dan lengkuas sedangkan tanaman perkebunan kopi, durian dan tanaman keras lainnya seperti kemiri, kayu manis, lada hitam, pete, dan jengkol. Namun tingkat pengangguran di desa masih relatif tinggi dan sebahagian besar penduduk yang belum bekerja termasuk ana-anak usia sekolah.

Tabel 3. Sumber mata pencaharian penduduk Desa Muara Tiga Kec. Mulak Ulu

No.	Mata Pencaharian	Jumlah	Prosentase (%)
1	Aparatur sipil negara	26	2,85
2	TNI/Polri	1	0,12
3	Petani	184	22,89
4	Pedagang	21	2,95
5	Belum dan tidak bekerja	466	57,78
6	Dan Lain-lain	111	13,74
<b>Jumlah</b>		<b>810</b>	<b>100</b>

Desa Muara Tiga Kecamatan Mulak Ulu Kabupaten Lahat memiliki potensi keanekaragaman hayati dan sumber daya alam yang menarik, seperti air terjun, Sungai Tiga Muara, pertanian, sumber mata air, dan perkebunan kopi, namun masih tergolong desa tertinggal dengan pendapatan masyarakat yang rendah dan bergantung pada sektor pertanian tradisional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pada aspek literasi digital SDM, keterbatasan akses informasi potensi desa, rendahnya pemanfaatan jasa lingkungan sebagai sumber ekonomi melalui konsep green tourism village, serta kurang optimalnya strategi promosi desa. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pengembangan Desa Wisata Hijau melalui pemanfaatan platform Blogger sebagai media promosi digital yang dipadukan dengan evaluasi *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital Karang Taruna dan Pokdarwis dalam mengelola konten promosi, memperluas jangkauan informasi desa, serta mengintegrasikan potensi wisata, kondisi sosial ekonomi, dan sejarah desa ke dalam platform digital yang mudah diakses melalui smartphone, sehingga promosi desa dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan ([Widyawati & Fasa, 2022](#)).

Promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital seperti media sosial, situs web, email, iklan online, dan konten digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik prospek, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang

lebih interaktif dan terukur. Pemasaran digital juga memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik serta analisis kinerja kampanye secara lebih efektif. Selain itu, pemasaran digital berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus edukasi kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian ([Zebua, Zebua, Mendrofa, & Harefa, 2024](#)). Desa wisata adalah pengembangan wilayah pedesaan dengan tetap mempertahankan ciri khasnya melalui optimalisasi potensi lokal sebagai daya tarik dan aktivitas wisata skala kecil yang didukung oleh fasilitas penunjang untuk mendukung kegiatan pariwisata ([Sutiani, 2021](#)). *Green tourism* atau pariwisata berkelanjutan adalah konsep pengembangan pariwisata ramah lingkungan yang melibatkan masyarakat lokal untuk meningkatkan infrastruktur, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung keberlanjutan lingkungan dan ekonomi lokal dengan pendekatan skala kecil yang inklusif dan berbeda dari pariwisata massal ([Hastuti, Anggraini, & Budiman, 2023](#)). Blog adalah media online yang awalnya dipopulerkan oleh Blogger.com (Pyra Labs) dan kemudian diakuisisi Google pada 2002, yang berkembang sebagai platform open source untuk publikasi artikel, video, dan foto, serta bermanfaat sebagai sarana branding, publikasi, dan promosi wisata ([Supiadi & Naelasari, 2024](#))

## 2. Metodologi

Berdasarkan survei awal dan wawancara pada 19–23 Juni 2025, pengembangan wisata Desa Muara Tiga masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek SDM, sarana prasarana, potensi wisata, strategi pengembangan, serta dukungan kebijakan. Kegiatan pengabdian melalui sosialisasi dan pelatihan bertujuan meningkatkan kapasitas Karang Taruna dan Pokdarwis dalam promosi Desa Wisata Hijau berbasis blogger melalui pembelajaran aktif, simulasi, dan evaluasi *pre-test* serta *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital.

Tabel 4. Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Hari/ Tanggal	Jadwal Kegiatan - Keterangan	Peserta
Senin, 10 Juni 2025	Koordinasi tim Penyusunan Rencana Kegiatan	Tim Pengabdian (12 orang)
Jumat – Sabtu / 13 -14 Juni 2025	Survey Awal Lokasi	Tim Pengabdian ((12 orang)
Senin, 23 Juni 2025	Zoom Meeting - Identifikasi Masalah Mitra Pengabdian	Tim Pengabdian dibersamai oleh Mitra Pengabdian ( Camat ) Desa Muara Tiga (6 orang tim pengabdian, 5 orang perwakilan Desa Muara Tiga)
Senin, 29 September 2025	Zoom Meeting – Koordinasi persiapan kegiatan	Tim Pengabdian dibersamai oleh Mitra Pengabdian ( Camat ) Desa Muara Tiga (6 orang tim pengabdian, 4 orang Perangkat Desa, 5 orang dari karang Taruna)
Minggu – Selasa, 26 – 28 Oktober 2025	Pelaksanaan Kegiatann Pengabdian Masyarakat - Kegiatan Pelatihan Pembuatan Video Promosi Desa Wisata Hijau Berbasis Blog di Balai Desa Muara Tiga, Kecamatan Mulak Ulu Kabupten Lahat. Kegiatan Meliputi pembuatan Blog, Pengambilan Video dan Foto di Spot Spot terbaik serta mengupload foto dan video ke dalam blog beserta Narasi dalam bentuk tulisan.	Karang Taruna Desa Muara Tiga Kecamatan Mulak Ulu Kab. Lahat  Tim pengabdian: 12 orang  Karang Taruna: 15 orang (dibagi ke dalam 3 kelompok Blogger)

November 2025	Pengumpulan Link Blog Promosi Wisata Hijau Desa Muara Tiga yang sudah di finalisasi dan berisikan informasi mengenai desa wisata Hijau Desa Muara Tiga	Karang Taruna dan Pokdarwis Desa Muara Tiga Kecamatan Mulak Ulu Kabupaten Lahat (3 kelompok Blogger)
November 2025	Evaluasi Kegiatan Pengabdian	Tim Pengabdian

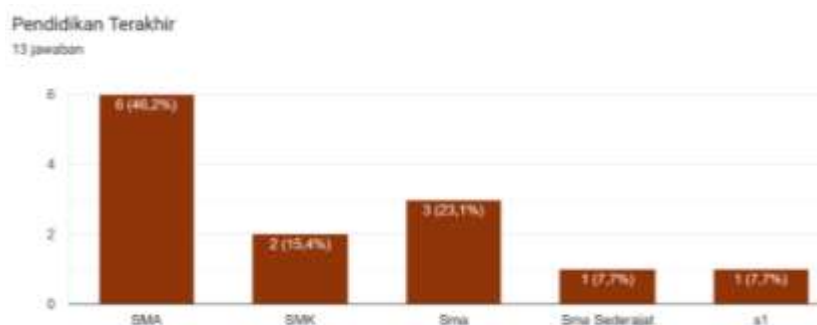
### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilakukan secara bertahap meliputi analisis situasi, pertemuan dengan mitra, pelatihan, dan evaluasi yang diikuti antusias oleh Karang Taruna Desa Muara Tiga. Pelaksanaan kegiatan bertema “Pemberdayaan Masyarakat: Promosi Desa Wisata Hijau Berbasis Blogger” dilaksanakan pada 27 Oktober 2025 dan dibuka oleh ketua tim pengabdian, Prof. Sulastri, M.E., M.Kom.



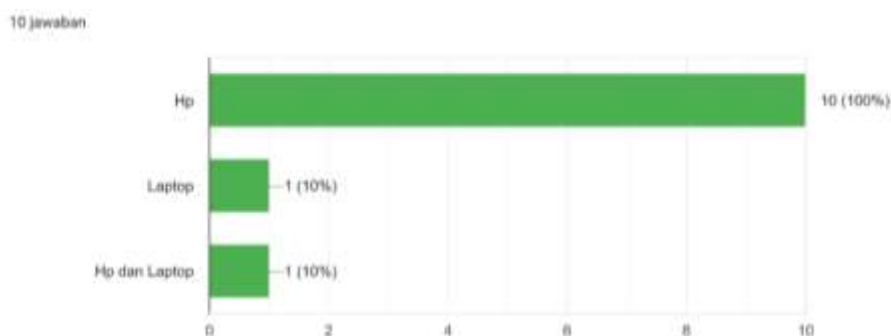
Gambar 1. Kegiatan pengabdian masyarakat

Kegiatan diikuti oleh 15 peserta dari Karang Taruna Desa Muara Tiga dan dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, brainstorming, serta praktik pencarian konten digital dan pembuatan blog melalui platform Blogger. Pendekatan ini memberikan pemahaman teoritis sekaligus keterampilan praktis secara langsung, sehingga meningkatkan literasi digital, kreativitas, dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola media digital. Secara keseluruhan, kegiatan berjalan partisipatif dan efektif, didukung dokumentasi visual yang menunjukkan keterlibatan aktif peserta serta peningkatan kompetensi digital, dengan mayoritas peserta berada pada usia produktif 17–26 tahun yang ideal untuk pengembangan kapasitas digital desa.



Gambar 2. Data pendidikan terakhir peserta pengabdian

Mayoritas peserta memiliki latar belakang pendidikan menengah, yaitu 8 orang lulusan SMA, 3 orang SMK, 1 orang S1, dan 1 orang SMA sederajat, yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital dasar sesuai dengan kebutuhan mereka. Variasi tingkat pendidikan ini menciptakan dinamika pembelajaran yang beragam, sehingga materi perlu disesuaikan agar dapat dipahami seluruh peserta secara optimal. Selain itu, data penggunaan perangkat dalam aktivitas media sosial oleh peserta disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Perangkat yang digunakan untuk melakukan aktivitas sosial media

Dari 10 responden Karang Taruna, sebanyak 10 orang menggunakan *handphone* untuk aktivitas media sosial, 1 orang menggunakan laptop, dan 1 orang menggunakan kombinasi *handphone* dan laptop. Hal ini menunjukkan bahwa peserta merupakan generasi muda dengan akses teknologi yang memadai sehingga mendukung efektivitas pelatihan literasi digital. Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan pada seluruh indikator literasi digital, dengan kenaikan antara 7% hingga 44%, terutama pada pemahaman konsep blog (44,23%). Peningkatan juga terlihat pada kemampuan berbagi konten, penggunaan URL, pencarian informasi, keamanan digital, dan hak cipta, dengan skor *post-test* meningkat menjadi 75%–100%, yang menegaskan efektivitas metode pelatihan berbasis praktik langsung.

Tabel 5. Persentase jawaban benar *re-test* – *post-test*

No	Indikator Soal	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan (%)
1	Apa itu blog	30,77	75,00	+44,23
2	Fungsi utama internet	61,54	75,00	+13,46
3	Apa itu foto digital	53,85	91,67	+37,82
4	Cara membagikan foto di internet	69,23	100	+30,77
5	Apa itu media sosial	84,62	91,67	+7,05
6	Cara membuat blog	53,85	83,33	+29,48
7	Apa itu URL	61,54	91,67	+30,13
8	Cara mencari informasi	69,23	91,67	+22,44
9	Pentingnya password kuat	69,23	83,33	+14,10
10	Apa itu hak cipta	61,54	83,33	+21,79

Jika dilihat berdasarkan tabel 5 per butir soal, peningkatan pengetahuan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemahaman tentang blog meningkat dari 30,77% pada *pre-test* menjadi 75% pada *post-test*. Ini menunjukkan bahwa peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai definisi dan fungsi blog sebagai media berbagi informasi.
2. Fungsi utama internet mengalami peningkatan dari 61,54% menjadi 75% yang menandakan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi manfaat internet secara tepat.
3. Konsep foto digital naik dari 53,85% menjadi 91,67% memperlihatkan peningkatan signifikan dalam pemahaman istilah dasar teknologi digital.
4. Pada topik cara membagikan foto di internet, capaian *pre-test* sebesar 69,23% meningkat menjadi 100% setelah pelatihan, menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil memahami langkah berbagi konten digital secara benar.
5. Pemahaman mengenai media sosial meningkat dari 84,62% menjadi 91,67%, menegaskan bahwa pelatihan menguatkan pemahaman yang sudah cukup baik sebelumnya.
6. Cara membuat blog naik dari 53,85% menjadi 83,33%, yang menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam proses pembuatan akun platform *blogging*.
7. Pada materi URL, terjadi kenaikan dari 61,54% menjadi 91,67%, menunjukkan peningkatan

- signifikan dalam mengenali alamat situs web secara benar.
8. Cara mencari informasi di internet mengalami peningkatan dari 69,23% ke 91,67% memperlihatkan keberhasilan pelatihan dalam membangun kemampuan literasi informasi peserta.
  9. Pentingnya penggunaan *password* kuat meningkat dari 69,23% ke 83,33% menandakan bahwa peserta semakin memahami aspek keamanan digital.
  10. Pemahaman hak cipta juga mengalami peningkatan dari 61,54% menjadi 83,33% menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam memberikan pengetahuan terkait etika dan legalitas penggunaan konten digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kompetensi literasi digital peserta secara signifikan. Materi pelatihan yang disampaikan dinilai relevan, aplikatif, dan mudah dipahami oleh peserta, terutama generasi muda. Dengan peningkatan pemahaman pada berbagai aspek digital tersebut, peserta memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi secara aman, bijak, dan bertanggung jawab. Penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Keberhasilan pelaksanaan pengabdian tidak hanya diukur dari hasil evaluasi terhadap pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, tetapi juga melalui penilaian peserta terhadap kinerja penyelenggara dan pemateri selama kegiatan berlangsung. Berdasarkan hasil evaluasi yang dikumpulkan dari para peserta, secara umum kegiatan pengabdian mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Evaluasi dilakukan terhadap beberapa aspek utama, yaitu kesesuaian materi, tingkat pemahaman peserta, penyampaian oleh pemateri, waktu pelaksanaan, serta keseluruhan pelatihan. Berikut terlampir hasil *wordpress blogger* peserta pengabdian pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil *wordpress blogger* peserta pengabdian

Secara umum, mayoritas peserta memberikan penilaian pada rentang 4 hingga 5 pada skala Likert, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kegiatan ini. Pada aspek kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan peserta, sebagian besar responden memberikan penilaian 5 dan 4, mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan peningkatan literasi digital mereka. Peserta merasa bahwa pelatihan ini memberikan pengetahuan yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas digital sehari-hari maupun dalam mendukung potensi desa. Aspek tingkat pemahaman setelah mengikuti pelatihan juga mendapat penilaian yang sangat baik. Nilai yang muncul hampir seluruhnya berada pada kategori tinggi (4 dan 5), menandakan bahwa metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung pembuatan blogger berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan. Selanjutnya, evaluasi terhadap cara pemateri menyampaikan materi menunjukkan hasil yang sangat baik dengan skor 5 dan 4 dari hampir seluruh peserta. Hal ini menggambarkan bahwa penyampaian materi dilakukan dengan jelas, komunikatif, dan mudah dipahami oleh peserta yang memiliki latar belakang pendidikan beragam.

Dari sisi alokasi waktu pelatihan, peserta juga memberikan penilaian yang relatif tinggi 4 dan 5, yang menunjukkan bahwa durasi pelatihan dinilai cukup, tidak terlalu panjang maupun terlalu singkat, serta mampu mengakomodasi seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pemaparan materi hingga praktik langsung. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan ini mendapatkan

nilai yang sangat baik dengan dominasi skor 5 dan 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan berjalan sesuai harapan dan memberikan manfaat nyata bagi peserta.

Tabel 6. Persepsi peserta terhadap pelaksanaan kegiatan

Aspek yang Dinilai	Rata-rata	Median	Skor Minimum	Skor Maksimum
Apakah materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan Anda?	4,82	5	4	5
Bagaimana tingkat pemahaman Anda setelah mengikuti pelatihan ini?	4,55	5	4	5
Bagaimana penyampaian materi oleh instruktur?	4,73	5	4	5
Bagaimana fasilitas dan sarana pelatihan (materi/alat bantu)?	5,00	5	5	5

Pada bagian pertanyaan terbuka, beberapa peserta menyebutkan bahwa materi yang paling bermanfaat adalah pembuatan website/blogger, cara mencari konten, dan pengolahan konten digital. Masukan yang diberikan sangat minimal dan sebagian besar peserta menyatakan tidak memiliki saran tambahan, yang mengindikasikan bahwa kegiatan sudah memenuhi ekspektasi mereka. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah berhasil memberikan pengalaman pelatihan yang berkualitas, relevan, dan berdampak positif bagi peningkatan literasi digital masyarakat.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan promosi digital di Desa Muara Tiga, Kabupaten Lahat, telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas literasi digital masyarakat lokal. Anggota Karang Taruna dan Pokdarwis menunjukkan peningkatan pemahaman yang sangat signifikan, di mana penguasaan materi mengenai konsep blog dan teknik promosi konten meningkat tajam dari hasil tes awal ke tes akhir. Hal ini mengindikasikan bahwa para pemuda desa kini memiliki keterampilan dasar yang mumpuni untuk mengelola media promosi mandiri guna memperkenalkan potensi wisata hijau, seperti air terjun dan sungai, ke ranah digital secara lebih profesional. Pada generasi Y dan Z, pemanfaatan pemasaran berbasis digital sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata, terlebih di era industri 4.0 ini. Baik disadari maupun tidak, digital marketing merupakan suatu keharusan dalam upaya peningkatan promosi suatu pariwisata ([Mumtaz & Karmilah, 2021](#)).

## 4. Kesimpulan

### 4.1 Kesimpulan

Program pelatihan promosi digital di Desa Muara Tiga berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya anggota Karang Taruna dan Pokdarwis, sehingga mereka kini mampu mengelola media promosi mandiri untuk memasarkan potensi wisata lokal secara profesional, sesuai kebutuhan pemasaran digital di era industri 4.0.

### 4.2 Limitasi Penelitian

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan program ini yang perlu diperhatikan. Penelitian atau pengabdian ini masih terbatas pada jumlah peserta yang relatif kecil serta hanya berfokus pada penggunaan platform Blogger sebagai media utama. Selain itu, tantangan muncul dari latar belakang pendidikan mayoritas masyarakat desa yang masih berada di tingkat dasar, sehingga proses transformasi pengetahuan teknologi memerlukan pendekatan yang lebih sederhana dan waktu yang lebih panjang untuk benar-benar meresap ke seluruh lapisan masyarakat. Pengukuran keberhasilan pun saat ini masih terbatas pada peningkatan pengetahuan peserta, belum menyentuh pada data riil peningkatan jumlah wisatawan secara langsung.

### 4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Oleh karena itu, disarankan agar kelompok pengelola wisata di Desa Muara Tiga tetap konsisten dalam memproduksi dan memperbarui konten informasi agar situs yang telah dibangun tetap relevan dan

menarik. Diperlukan sinergi yang lebih kuat antara pemerintah desa, sektor industri, dan akademisi untuk memberikan pendampingan teknis secara berkala. Hal ini sangat penting guna memastikan keterampilan digital yang telah diperoleh peserta dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren teknologi informasi yang sangat cepat. Sebagai langkah pengembangan di masa depan, studi lanjutan perlu dilakukan untuk menganalisis dampak ekonomi jangka panjang dari penggunaan blog terhadap pendapatan masyarakat di Desa Muara Tiga. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan platform promosi dengan mengintegrasikan media sosial yang lebih interaktif seperti Instagram atau TikTok untuk melengkapi ekosistem promosi digital desa. Selain itu, evaluasi berbasis data mengenai statistik lalu lintas pengunjung blog dan korelasinya dengan angka kunjungan wisatawan secara nyata menjadi aspek krusial yang perlu diteliti lebih mendalam untuk mengukur efektivitas strategi promosi digital ini secara komprehensif.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sriwijaya dan LPPM Universitas Sriwijaya atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan pengabdian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Rektor Universitas Sriwijaya serta Dekan Fakultas Ekonomi atas arahan dan izin pelaksanaan. Ucapan terima kasih turut diberikan kepada pemerintah desa dan warga Desa Muara Tiga, serta Karang Taruna yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

### Referensi

- Afridi, F., Barooah, B., & Somanathan, R. (2020). Improving learning outcomes through information provision: Experimental evidence from Indian Villages. *Journal of Development Economics*, 146, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2018.08.002>
- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 503-523. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2339>
- Arismayanti, N. K. (2015). Pariwisata hijau sebagai alternatif pengembangan Desa Wisata di Indonesia. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 15(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.20884/1.jdh.2023.23.1.3489>
- Cahyani, F. A., Safira, K. S., Putra, I. N. U., Nurhalizah, A., & Ayu, J. P. (2024). Peran perempuan di Desa Wisata Hijau Bilebante terhadap pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(1), 68-77. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i1.1763>
- Chen, Q., Cai, L. A., & Chen, J. (2025). Collaborative governance for rural tourism in a centralized state: A tale of two villages in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 329-339. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.007>
- Faerrosa, L., Qatrunnada, Q., & Pratama, A. A. (2025). Pembuatan video promosi untuk peningkatan brand image dan brand awareness Desa Wisata Hijau Bilebante. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.30812/adma.v5i2.4597>
- Fitriani, S., Koerniawaty, F., & Sinaga, F. (2024). Strategi pengembangan wellness tourism melalui pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Hijau Bilebante. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1141-1154. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8176>
- Ghavimi, A., Schuessler, F., & Pesch, R. (2025). A framework to evaluate public green spaces with an emphasis on recreational values for sustainable urban and rural areas: A systematic review and content analysis. *Heliyon*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41553>
- Hasan, R. O., Sahara, L. S., Abidin, J., & Erfinda, Y. (2025). Peran kolaborasi pentahelix dalam pengembangan destinasi wisata Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru, Kab. Karawang–Jawa Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 919-930. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18278>
- Hastuti, I. S., Anggraini, M., & Budiman, I. (2023). Konsep pariwisata hijau bagi pemulihan model pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 175-188. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7781396>
- Herdiansyah, H. (2021). *Climate Village Program for Climate Change Adaptation and Mitigation For Green Villages*. Paper Presented at The IOP Conference Series: Earth and environmental science. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/819/1/012034>

- Jiang, Y., Han, G., & Yu, D. (2024). Digital finance and agricultural green total factor productivity: the mediating role of digital village development. *Finance Research Letters*, 67, 105948. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105948>
- Kusuma, I. A., & Eviana, N. (2022). Strategi agresif melalui pengayaan media sosial dalam meningkatkan kualitas promosi di Desa Wisata Sarongge Kabupaten Cianjur. *EDUTURISMA*, 7(1). [doi: 10.1093/oseo/instance.00208803](https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803)
- Latif, I. S., Latuconsina, H., & Lesmana, S. J. (2024). Digitalisasi UMKM di Kelurahan Selapajang Jaya: Strategi Social Media Marketing dalam Menyongsong Era Modern. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45-55. [doi:10.35912/yumary.v5i1.2939](https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2939)
- Lu, X., Zhou, M., & Tian, X. (2025). Scale development and validation of residents' green creativity in tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101386.
- Mari, N. A. H. (2022). Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Ende sebagai upaya pencegahan urbanisasi. *Jurnal Geografi*, 18(1), 52-63. <https://doi.org/10.35508/jgeo.v18i1.7518>
- Minanda, H., Ulya, B. N., Budiatiningsih, M., Anggara, A., & Suryani, J. (2024). Analisis Implementasi Digital Tourism sebagai Upaya Promosi Pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2), 291-300. <https://doi.org/10.47492/jih.v13i2.3724>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1). <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Qotrunnada, D., & Ansori, M. (2023). Analisis hubungan tingkat partisipasi masyarakat dengan ekonomi lokal dalam pengembangan agroeduwisata (kasus: Kampung Agroeduwisata Organik Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 7(1), 53-71. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i1.1059>
- Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekaraksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 69-81. <https://doi.org/10.51544/jlmc.v9i1.5917>
- Setyowati, N. D. (2018). *Peran Asosiasi Desa Wisata Indonesia (ASIDEWI) dalam Mengembangkan Desa Wisata di Kabupaten Blitar*. Universitas Negeri Malang.
- Sukma, A. A., & Puspitasari, A. Y. (2022). Implementasi konsep desa wisata hijau studi kasus: Dieng Plateau, Lombok Barat, Lombok Tengah. *Jurnal Kajian Ruang Vol*, 2(2). <https://doi.org/10.31004/cdj.v7i3.53229>
- Supiadi, M. R., & Naelasari, D. N. (2024). Edukasi dan pemanfaatan blog sebagai media promosi wisata Bukit Batu Gendang Desa Giri Sasak. *Abdonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 61-64. <https://doi.org/10.69503/abdonesia.v4i2.665>
- Susilowati, A. P. E., Rachmawati, R., & Rijanta, R. (2025). Smart village concept in Indonesia: ICT as Determining Factor. *Heliyon*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41657>
- Sutiani, N. W. (2021). Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 4(2). <https://doi.org/10.47532/tv5nmt70>
- Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis strategi promosi terhadap pengembangan produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 355-368. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i3.25>
- Wiraguna, R. T., Siswanto, E., Wahyudi, H. D., & Lia, D. A. Z. (2024). Pengelolaan desa wisata dengan konsep green economy dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat Desa Jatisari. *PARTA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 32-38. <https://doi.org/10.38043/parta.v5i1.5454>
- Xiang, Y., Zhang, B., Hou, Y., & Li, F. (2025). Identifying the specific features, determinants, and suitability of green homestay inn distribution in rural China. *Journal of Rural Studies*, 119, 103760. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103760>
- Yanan, L., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? a systematic literature review. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25627>
- Zebua, H., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora*, 5(2), 1-16. <https://doi.org/10.51622/vsh.v5i2.2540>