

Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Belumbang melalui Pelatihan Digital Marketing dan English for Tourism

Putu Laksmi Dewi Rahmayanti¹, Ni Nyoman Kerti Yasa², I Gusti Ayu Dewi Adnyani³, Pande Putu Juniarta⁴, Kadek Kamalatmika Nammi⁵, Ni Kadek Sumardi⁶, Wayan Cherrie Hana Melati⁷, I Made Wikrama Resindra⁸, I Gusti Agung Sasih Gayatri⁹

^{1,2,3,5,6,7,9} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia*

⁴ *Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Indonesia*

⁸ *Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana, Indonesia*

Received : 09 Agustus 2026, Revised : 17 Agustus 2026, Published : 02 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Putu Laksmi Dewi Rahmayanti

E-mail: dewirahmayanti@unud.ac.id

Abstrak

Desa Belumbang, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan memiliki potensi wisata yang beragam, seperti bentang alam persawahan, aliran sungai, dan suasana pedesaan yang masih asri. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh kemampuan promosi digital yang optimal serta kompetensi komunikasi berbahasa Inggris dalam melayani wisatawan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam meningkatkan daya saing desa wisata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas Pokdarwis melalui pelatihan digital marketing dan English for Tourism. Kegiatan dilaksanakan pada 8 Agustus 2026 di Desa Belumbang sebagai bagian dari Program Udayana Mengabdi 2026 yang dikelola oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Udayana. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, dan tanya jawab dengan melibatkan anggota Pokdarwis sebagai peserta. Materi digital marketing difokuskan pada strategi promosi destinasi melalui media digital, sedangkan materi English for Tourism menitikberatkan pada komunikasi praktis dalam pelayanan wisatawan mancanegara. Hasil kegiatan menunjukkan meningkatnya pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital, pentingnya penyusunan konten yang menarik, serta penggunaan ungkapan bahasa Inggris dalam pelayanan wisata. Antusiasme peserta selama diskusi menunjukkan tingginya kebutuhan terhadap peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital dan komunikasi pariwisata. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat kompetensi Pokdarwis sebagai upaya mendukung pengembangan Desa Belumbang sebagai desa wisata yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kata kunci - Desa wisata, Digital marketing, English for Tourism, Pengabdian kepada masyarakat, Pokdarwis

Abstract

Belumbang Village, Kerambitan District, Tabanan Regency possesses diverse tourism potential, including rice field landscapes, rivers, and a well-preserved rural environment. However, these resources have not been fully supported by effective digital promotion and adequate English communication skills for serving tourists. This condition poses challenges for the local Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in enhancing the competitiveness of the tourism village. This community service program aimed to strengthen the capacity of Pokdarwis members through training on digital marketing and English for Tourism. The activity was conducted on August 8, 2026, as part of the Udayana Mengabdi 2026 Program managed by the Institute for Research and Community Service

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

(LPPM), Udayana University. The program employed lectures, interactive discussions, and question-and-answer sessions involving Pokdarwis members. The digital marketing session focused on destination promotion through digital platforms, while the English for Tourism session emphasized practical communication skills for serving international visitors. The results indicated improved participants' understanding of digital promotion strategies, engaging content development, and practical English expressions for tourism services. Participants also demonstrated strong enthusiasm during the discussion sessions, indicating a high demand for capacity building in digital marketing and tourism communication. This program contributes to strengthening the competencies of Pokdarwis members in supporting the sustainable development and competitiveness of Belumbang Tourism Village.

Keywords - Community service, Digital marketing, English for Tourism, Tourism awareness group, Tourism village

How To Cite : Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K. ., Adnyani, I. G. A. D. ., Juniarta, P. P. ., Nammi, K. K. ., Sumardi, N. K. ., Melati, W. C. H. ., Resindra, I. M. W. ., & Gayatri, I. G. A. S. . (n.d.). Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Belumbang melalui Pelatihan Digital Marketing dan English for Tourism. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(11), 909-919. <https://doi.org/10.59837/ezn8n162>

Copyright ©2026 Putu Laksmita Dewi Rahmayanti, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Dewi Adnyani, Pande Putu Juniarta, Kadek Kamalatkika Nammi, Ni Kadek Sumardi, Wayan Cherrie Hana Melati, I Made Wikrama Resindra, I Gusti Agung Sasih Gayatri

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) yang berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Permatasari, 2022; Tohopi dkk., 2025). Pengembangan desa wisata tidak hanya bergantung pada potensi alam dan budaya yang dimiliki, tetapi juga ditentukan oleh kapasitas masyarakat dalam mengelola, mempromosikan, dan memberikan pelayanan kepada wisatawan (Abidin, 2026; UN Tourism, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perilaku wisatawan dalam mencari informasi destinasi telah bergeser ke platform digital (Masrifah, 2026; Pailang, 2026; Zhang et al., 2026). Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi, membangun citra wisata, serta memperluas jangkauan pasar (Kotler et al., 2021; Sigala, 2020).

Desa Belumbang, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi wisata berbasis alam dan pedesaan. Hamparan persawahan yang masih terjaga, aliran Sungai Ho, jalur *jogging* dan bersepeda, serta kehidupan masyarakat yang masih mempertahankan budaya lokal menjadi daya tarik yang berpotensi dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat. Keberadaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menjadi salah satu kekuatan dalam mendukung pengelolaan dan promosi potensi wisata desa (Pamungkas & Humam, 2026). Namun, berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan mitra, pemanfaatan media digital untuk promosi masih belum optimal sehingga potensi wisata Desa Belumbang belum dikenal secara luas oleh wisatawan. Selain itu, kemampuan komunikasi anggota Pokdarwis dalam menggunakan bahasa Inggris juga masih terbatas sehingga pelayanan kepada wisatawan mancanegara belum dapat dilakukan secara maksimal. Permasalahan tersebut diperkuat melalui analisis situasi yang menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi digital marketing, rendahnya kemampuan *English for Tourism*, dan belum optimalnya strategi promosi merupakan isu utama yang dihadapi mitra.

Digital marketing telah menjadi salah satu instrumen penting dalam pengembangan destinasi wisata karena mampu meningkatkan interaksi dengan wisatawan, memperluas jangkauan promosi, dan membangun citra destinasi melalui berbagai platform digital (Alfidyah, 2025; Nurhidayanti, 2026; Dwivedi et al., 2021). Bagi desa wisata, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan penyampaian informasi yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus

memperkuat daya saing di tengah meningkatnya persaingan sektor pariwisata (Kotler et al., 2021; Lestari et al., 2026; Mujiani dkk, 2026). Dengan demikian, peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

Di sisi lain, kemampuan berbahasa Inggris merupakan kompetensi penting yang harus dimiliki oleh pelaku pariwisata. Komunikasi yang efektif dengan wisatawan mancanegara tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang lebih positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Cheunkamon et al., 2022; UN Tourism, 2024). Pelatihan English for Tourism menjadi salah satu bentuk penguatan kapasitas sumber daya manusia yang berorientasi pada kebutuhan praktis masyarakat dalam memberikan informasi mengenai destinasi, budaya lokal, maupun pelayanan kepada wisatawan (Richards, 2021).

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya umumnya berfokus pada peningkatan kemampuan digital marketing atau pelatihan bahasa Inggris secara terpisah. Padahal, keberhasilan pengembangan desa wisata memerlukan sinergi antara kemampuan mempromosikan destinasi melalui media digital dengan kemampuan memberikan pelayanan yang profesional kepada wisatawan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan Digital Marketing dan English for Tourism dalam satu program penguatan kapasitas Pokdarwis. Integrasi kedua kompetensi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi desa wisata sekaligus memperbaiki kualitas pelayanan kepada wisatawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana melaksanakan kegiatan Penguatan Kapasitas Pokdarwis melalui Pelatihan Digital Marketing dan English for Tourism di Desa Belumbang, Tabanan sebagai bagian dari Program Udayana Mengabdi 2026 yang dikelola oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Udayana. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kompetensi anggota Pokdarwis dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi promosi destinasi sekaligus meningkatkan kemampuan komunikasi melalui English for Tourism guna mendukung pelayanan wisata yang lebih profesional. Melalui pendekatan tersebut diharapkan Pokdarwis mampu memperkuat daya saing Desa Belumbang sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 8 Agustus 2026 di Desa Belumbang, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Bali, sebagai bagian dari Program Udayana Mengabdi (PUM) Tahun 2026 yang dikelola oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Udayana. Sasaran kegiatan adalah anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Belumbang yang berperan dalam pengelolaan, pengembangan, dan promosi potensi wisata desa. Kegiatan dilaksanakan selama 6 jam, mulai pukul 09.00 hingga 15.00 WITA, dengan rangkaian kegiatan berupa pembukaan, penyampaian materi, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab.

Identifikasi kebutuhan mitra dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama Pemerintah Desa Belumbang serta pengurus Pokdarwis. Hasil identifikasi menunjukkan tiga permasalahan utama, yaitu keterbatasan kemampuan anggota Pokdarwis dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi desa wisata, keterbatasan kemampuan komunikasi bahasa Inggris dalam melayani wisatawan mancanegara, serta belum optimalnya strategi promosi dan *destination branding* Desa Belumbang secara terintegrasi. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pengabdian.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *capacity building* dan partisipatif. Pendekatan *capacity building* diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kapasitas anggota Pokdarwis dalam promosi destinasi dan pelayanan wisata. Sementara itu, pendekatan partisipatif diterapkan dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman, permasalahan, pertanyaan, dan kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata Desa Belumbang. Pendekatan ini memungkinkan materi yang diberikan dikaitkan secara langsung dengan kondisi dan

potensi yang dimiliki mitra.

Kegiatan diikuti oleh 30 peserta yang berasal dari anggota Pokdarwis Desa Belumbang. Materi pertama mengenai Digital Marketing disampaikan oleh Prof. Dr. Dra. I Gusti Ayu Ketut Giantari, M.Si. Materi meliputi konsep dasar *digital marketing*, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi desa wisata, penyusunan konten promosi yang menarik, *content storytelling*, serta penguatan citra Desa Belumbang sebagai destinasi wisata. Penyampaian materi diarahkan agar peserta memahami bahwa promosi digital tidak hanya berfokus pada pengenalan produk atau usaha tertentu, tetapi juga dapat digunakan untuk mengintegrasikan berbagai potensi desa dalam satu narasi destinasi.

Materi kedua mengenai English for Tourism disampaikan oleh I Gusti Ayu Dewi Adnyani, S.E., M.Si. Materi menitikberatkan pada penggunaan bahasa Inggris praktis dalam konteks pelayanan wisata, antara lain ungkapan untuk menyambut wisatawan, memberikan informasi mengenai destinasi dan aktivitas wisata, menjelaskan fasilitas, serta melakukan komunikasi dengan wisatawan mancanegara. Penyampaian materi dilakukan secara kontekstual dengan menghubungkannya dengan kebutuhan anggota Pokdarwis dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama kegiatan, keaktifan dalam diskusi dan tanya jawab, kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali materi yang diberikan, serta kemampuan mengidentifikasi penerapan materi sesuai dengan potensi dan kebutuhan Desa Belumbang. Umpan balik peserta juga digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kebutuhan pengembangan kapasitas pada kegiatan berikutnya (Abdullah dkk, 2025).

Keberhasilan program diukur melalui tiga indikator utama, yaitu (1) partisipasi peserta, yang ditunjukkan melalui kehadiran dan keaktifan dalam diskusi; (2) pemahaman materi, yang ditunjukkan melalui kemampuan peserta menjawab pertanyaan dan menjelaskan konsep *digital marketing* serta *English for Tourism*; dan (3) relevansi dan penerapan materi, yang ditunjukkan melalui kemampuan peserta mengidentifikasi potensi Desa Belumbang yang dapat dikembangkan sebagai materi promosi digital dan komunikasi wisata. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya mengukur keterlaksanaan kegiatan, tetapi juga keterlibatan dan pemahaman peserta terhadap solusi yang ditawarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2026 di Desa Belumbang, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Kegiatan diikuti oleh anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), perangkat desa, serta masyarakat yang terlibat dalam pengembangan desa wisata. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi promosi destinasi wisata sekaligus meningkatkan kemampuan komunikasi melalui English for Tourism guna mendukung pelayanan kepada wisatawan.

Penguatan Kompetensi Digital Marketing

Materi pertama disampaikan oleh Prof. Dr. Dra. I Gusti Ayu Ketut Giantari, M.Si. yang membahas pentingnya digital marketing dalam pengembangan desa wisata. Materi difokuskan pada perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi destinasi wisata. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, penyusunan konten yang menarik (*content marketing*), pentingnya konsistensi dalam membangun identitas destinasi, serta strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik wisata.

Selama sesi berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mengajukan berbagai pertanyaan mengenai cara memanfaatkan media sosial secara efektif, jenis konten yang diminati wisatawan, serta strategi memperkenalkan potensi Desa Belumbang kepada masyarakat yang lebih luas. Diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial, namun belum memahami strategi penyusunan konten yang mampu meningkatkan jangkauan (*reach*) maupun keterlibatan (*engagement*) audiens.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan interaksi antara pengelola destinasi dengan wisatawan melalui komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang relevan dan bernilai.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi pada Materi Digital Marketing

Permasalahan Mitra	Solusi yang Diberikan
Promosi masih dilakukan secara konvensional	Pengenalan konsep digital marketing untuk desa wisata
Pemanfaatan media sosial belum optimal	Edukasi mengenai strategi penggunaan media sosial
Konten promosi belum menarik	Penyampaian konsep penyusunan konten digital yang efektif
Branding desa wisata belum kuat	Penguatan pentingnya identitas dan citra destinasi



Gambar 1. Penyampaian materi Digital Marketing kepada anggota Pokdarwis Desa Belumbang.



Gambar 2. Rancangan Strategi Promosi Digital Terintegrasi Desa Belumbang



Gambar 3. Transformasi Konten Media Sosial dalam Promosi Desa Wisata Belumbang

Gambar 2 menunjukkan transformasi pendekatan konten promosi digital Desa Belumbang. Akun @belumbang_lestari telah memanfaatkan media digital untuk mempromosikan potensi wisata, salah satunya The Dukuh Retreat sebagai bagian dari aktivitas pariwisata desa. Hal ini menunjukkan inisiatif Pokdarwis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, yang dapat memperluas jangkauan komunikasi destinasi dan interaksi dengan calon wisatawan (Wisnawa, 2024).

Hasil diskusi menunjukkan peluang untuk mengembangkan promosi dari satu atraksi atau unit usaha menjadi promosi destinasi secara terintegrasi. Materi *Digital Marketing* memperkenalkan *destination branding*, *content pillars*, dan *storytelling* untuk mengemas berbagai potensi Desa Belumbang secara terpadu. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga mendukung pembentukan identitas destinasi melalui komunikasi yang konsisten (Tran & Rudolf, 2022).

Rancangan pada Gambar 2 mengintegrasikan alam, aktivitas wisata, akomodasi, kuliner, budaya, dan masyarakat. Dengan demikian, The Dukuh Retreat tetap menjadi bagian dari promosi, tetapi ditempatkan dalam narasi pengalaman wisata Desa Belumbang secara lebih luas. Pengelolaan konten berdasarkan tema yang relevan dengan destinasi dapat mendukung keterlibatan audiens di media sosial (Abashidze, 2025; Santoso & Herlina, 2025).

Hasil diskusi juga memberikan pemahaman bahwa berbagai potensi desa dapat dikemas dalam satu narasi destinasi. The Dukuh Retreat dapat dipadukan dengan informasi mengenai persawahan, sungai, aktivitas masyarakat, kuliner, dan kehidupan lokal sehingga media sosial berfungsi sebagai sarana *destination storytelling* untuk menyampaikan karakter dan pengalaman wisata (Suyasa & Anggratyas, 2025).

Output konkret sesi *Digital Marketing* berupa teridentifikasinya elemen konten yang dapat dikembangkan Pokdarwis, meliputi alam, aktivitas wisata, akomodasi, kuliner, budaya, dan masyarakat. Identifikasi ini menjadi kerangka awal pengembangan konten yang lebih terarah dan konsisten, sesuai dengan pentingnya perencanaan konten, pemilihan media, serta evaluasi komunikasi digital (Zharfan dkk., 2024).

Perubahan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk mempromosikan usaha tertentu, tetapi juga untuk membangun identitas Desa Belumbang sebagai destinasi wisata. Penguatan promosi digital menjadi langkah awal untuk meningkatkan visibilitas desa dan memperluas peluang bagi berbagai potensi wisata lokal, sejalan dengan pentingnya komunikasi digital yang konsisten dan terintegrasi dalam penguatan *destination*

branding (Azis et al., 2024; Primasari, 2026).

Peningkatan Kemampuan English for Tourism

Materi kedua disampaikan oleh I Gusti Ayu Dewi Adnyani, S.E., M.Si. mengenai English for Tourism, dengan fokus pada komunikasi praktis dalam menyambut wisatawan, memberikan informasi objek wisata dan fasilitas, memberikan petunjuk arah, serta menjawab pertanyaan wisatawan. Materi ini disesuaikan dengan kebutuhan pelaku pariwisata karena kemampuan bahasa Inggris diperlukan dalam mendukung aktivitas pelayanan wisata (Malini et al., 2022).

Peserta aktif berdiskusi mengenai situasi komunikasi yang sering dihadapi ketika berinteraksi dengan wisatawan mancanegara. Diskusi menekankan penggunaan ungkapan bahasa Inggris yang sederhana, sopan, dan mudah dipahami. Pendekatan berbasis situasi wisata juga diterapkan dalam pelatihan English for Tourism bagi masyarakat dan Pokdarwis di Desa Les, Buleleng (Marsakawati et al., 2024).

Penguatan kemampuan bahasa Inggris relevan bagi masyarakat di kawasan wisata karena mendukung komunikasi dalam aktivitas pariwisata (Muliana et al., 2024). Pelatihan English for Tourism bagi pekerja dan pelaku usaha wisata juga menunjukkan pentingnya materi yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan di sektor pariwisata (Prasetyo et al., 2023). Selain kemampuan bahasa, pelatihan dapat mendukung kepercayaan diri komunitas dalam berinteraksi dengan wisatawan (Wardani et al., 2022). Dengan demikian, materi English for Tourism di Desa Belumbang menjadi bagian dari upaya memperkuat kesiapan Pokdarwis dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada wisatawan mancanegara..

Tabel 2. Permasalahan dan Solusi pada Materi English for Tourism

Permasalahan Mitra	Solusi yang Diberikan
Kemampuan bahasa Inggris masih terbatas	Pengenalan ungkapan dasar English for Tourism
Kurang percaya diri berkomunikasi	Diskusi mengenai komunikasi praktis dengan wisatawan
Kesulitan menjelaskan objek wisata	Edukasi penggunaan kosakata pariwisata
Pelayanan kepada wisatawan asing belum optimal	Penguatan pentingnya komunikasi dalam pelayanan wisata



Gambar 4. Penyampaian materi English for Tourism kepada anggota Pokdarwis Desa Belumbang.

Antusiasme dan Partisipasi Peserta

Kegiatan berlangsung secara interaktif melalui penyampaian materi dan sesi diskusi. Peserta

tidak hanya mendengarkan materi, tetapi juga aktif mengemukakan pengalaman, tantangan, serta kebutuhan yang dihadapi dalam mengembangkan Desa Belumbang sebagai desa wisata. Diskusi yang berlangsung menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi promosi digital serta kemampuan komunikasi dalam mendukung pelayanan wisata.

Keaktifan peserta mengindikasikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendiskusikan permasalahan yang dihadapi dan memperoleh alternatif solusi secara langsung dari narasumber. Pendekatan semacam ini dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran.



Gambar 5. Diskusi interaktif antara narasumber dan peserta mengenai strategi promosi digital serta pelayanan wisata.

Luaran dan Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini memberikan beberapa luaran, yaitu:

- a. Meningkatnya pemahaman anggota Pokdarwis mengenai konsep digital marketing dalam promosi desa wisata.
- b. Bertambahnya wawasan peserta mengenai pentingnya penyusunan konten digital yang menarik dan konsisten.
- c. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai penggunaan English for Tourism dalam pelayanan kepada wisatawan mancanegara.
- d. Terjalannya kerja sama antara Universitas Udayana dan Pemerintah Desa Belumbang dalam pengembangan kapasitas masyarakat melalui Program Udayana Mengabdi 2026.

Kegiatan telah mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan wawasan anggota Pokdarwis mengenai promosi digital dan komunikasi pariwisata. Meskipun demikian, peningkatan kompetensi teknis memerlukan tindak lanjut melalui kegiatan pendampingan yang lebih intensif agar materi yang telah diperoleh dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dalam pengelolaan desa wisata.



Gambar 6. Tim pengabdian bersama anggota Pokdarwis Desa Belumbang setelah pelaksanaan kegiatan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Program Udayana Mengabdi 2026 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Belumbang mengenai digital marketing dan English for Tourism sebagai dua kompetensi yang saling melengkapi dalam pengembangan desa wisata. Penyampaian materi dan diskusi interaktif memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pemanfaatan media digital untuk promosi destinasi, penyusunan konten yang lebih menarik dan terarah, serta penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi dengan wisatawan mancanegara. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua materi tersebut relevan dengan kebutuhan Pokdarwis dalam memperkuat promosi potensi Desa Belumbang dan meningkatkan kesiapan pelayanan kepada wisatawan.

Integrasi digital marketing dan English for Tourism menjadi nilai tambah kegiatan karena penguatan kapasitas tidak hanya diarahkan pada aspek promosi, tetapi juga pada kemampuan komunikasi dalam pelayanan wisata. Pendekatan tersebut memberikan dasar bagi Pokdarwis untuk mengembangkan promosi Desa Belumbang secara lebih terintegrasi dengan memanfaatkan potensi alam, aktivitas wisata, serta pengalaman masyarakat lokal sebagai bagian dari narasi destinasi.

Namun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan karena pelaksanaan dilakukan dalam satu hari dengan durasi enam jam dan evaluasi masih dilakukan secara kualitatif melalui observasi, diskusi, tanya jawab, dan umpan balik peserta. Dengan demikian, kegiatan belum mengukur perubahan kompetensi secara kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test* serta belum dapat menunjukkan dampak jangka panjang terhadap kinerja promosi digital maupun peningkatan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan, terutama dalam praktik pembuatan dan pengelolaan konten digital, pengembangan *destination branding*, pengelolaan media sosial secara konsisten, serta praktik komunikasi *English for Tourism*. Kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, Pemerintah Desa Belumbang, dan Pokdarwis diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berkembang menjadi kapasitas yang berkelanjutan dalam mendukung daya saing Desa Belumbang sebagai desa wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Udayana yang telah mendukung dan mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Program Udayana Mengabdi (PUM) Tahun 2026 berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Udayana Nomor 608/UN14/HK/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Belumbang, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Belumbang, serta seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung pelaksanaan kegiatan. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh anggota tim pengabdian atas kerja sama, komitmen, dan kontribusinya sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abashidze, I. (2025). Content marketing as a tourism promotion strategy: A conceptual review. *European Scientific Journal*, 21(39), 200. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n39p200>
- Abdullah, M., Munir, A., Anam, S. U., Lestari, L. A., & Mustofa, A. (2025). Pelatihan pengembangan aplikasi berbasis web untuk penilaian dan umpan balik reflektif bagi guru bahasa Inggris di SMA Swasta Kabupaten Gresik. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 2439–2448. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i4.2248>
- Abidin, J., Sahara, L. S., Karismawan, C., & Darmawan, R. (2026). Pemberdayaan masyarakat melalui penguatan kapasitas pengelolaan wisata edukasi di Desa Wisata Sukamandi. *Madaniya*, 7(2), 1301–1318. <https://doi.org/10.53696/27214834.1793>

- Azis, D. P., Murni, N. G. N. S., Budarma, I. K., & Dewantara, H. (2024). Strengthening local economies through the implementation of digital promotion in tourism villages and its implications for marine tourism. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 443–455. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4377>
- Baber, P., & Baber, R. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2022). Impacts of tourist loyalty on service providers: Examining the role of the service quality of tourism supply chains, tourism logistics, commitment, satisfaction, and trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1397–1429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1995564>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efrinal, Rianto, Mujiani, S., Jauhari, B., & Astuti, S. Y. (2026). Digitalisasi ekonomi kreatif desa wisata melalui pembuatan website dan media sosial: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17801–17811. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4944>
- Fujianti, W. S., Ardiani, K. S., Lestari, A. A., Ramadan, F. M., Pramudya, M., Sapari, D. D., Ul Ajilah, A., & Fauzi, A. (2024). Community empowerment through the formation of Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) to develop the tourism potential of Situ Cibuyut, Lewo Baru Village. *Indonesian Journal of Community Empowerment*, 5(3), 202–209. <https://doi.org/10.35899/ijce.v5i3.1000>
- Hanafi, M. (2024). Community based tourism dalam pengembangan desa wisata di Magelang. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), 95–112. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i1.72745>
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, A. A., Supriyono, S., & Sutono, S. (2026). Integrated marketing communication strategies through the Pentahelix model for tourism village development. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 9(1), 87–106. <https://doi.org/10.24036/ijmurhica.v9i1.461>
- Malini, N. L. N. S., Sukarini, N. W., Yadnya, I. B. P., & Maharani, S. A. I. (2022). Exploring needs analysis of English language training: An evidence from small hotel and restaurant employees in Nusa Lembongan, Bali, Indonesia. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 12(1), 212–223. <https://doi.org/10.17509/ijal.v12i1.46437>
- Muliana, I. N., Susanthi, I. G. A. D., Subur, M., Hadinata, I. M. D., & Oktaviani, P. A. N. B. (2024). Pelatihan bahasa Inggris pariwisata bagi para remaja di kawasan wisata Seseh. *Linguistic Community Services Journal*, 5(2), 46–51. <https://doi.org/10.22225/licosjournal.5.2.2024.46-51>
- 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>
- Permatasari, I. (2022). Peran model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*) dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) di Bali. *Kertha Wicaksana*, 16(2), 164–171. <https://doi.org/10.22225/kw.16.2.2022.164-171>
- Prasetyo, S., Ardianti, T. M., Mauludin, L. A., Endriastuti, A., & Putri, C. I. K. (2023). English-for-

- Tourism training to improve the English capability of tourism workers and business owners in the Department of Tourism, Culture, Youth, and Sports of Blitar Regency. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 5(1), 46–54. <https://doi.org/10.20473/dc.V5.I1.2023.46-54>
- Primasari, I. (2026). Inovasi branding dalam pemasaran Desa Wisata Dukuh Pakel berbasis kearifan lokal. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 6(1), 29–40. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v6i1.8961>
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Santoso, R., & Herlina, A. (2025). Peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata: Perspektif kualitatif. *Sintesa*, 4(02), 22–46. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i02.131998>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Suyasa, I. M., & Anggratyas, P. A. R. (2025). Peranan cerita rakyat dalam mempromosikan daya tarik wisata melalui storytelling. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relations*, 4(2), 40–69. <https://doi.org/10.53977/jsv.v4i2.3305>
- Tohopi, R., Ngabito, F. M., & Mukdin, N. B. (2025). Implementasi *Community-Based Tourism* sebagai strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 11(1), 159–171. <https://doi.org/10.23887/jiis.v11i1.94077>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- UN Tourism. (2024). *UN Tourism Highlights 2024 Edition*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/tourism-highlights>
- Wardani, C. S., Kautsar, M. T., Lutfia, D., & Sungkono, S. L. L. (2022). Pelatihan English for tourism guna peningkatan interaksi sosial dan self-confidence bagi komunitas pariwisata. *Altruism: Journal of Community Services*, 3(3), 69–75. <https://doi.org/10.22219/altruism.v3i3.22763>
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era baru loyalitas wisata: Menggabungkan digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.411>
- Zhang, M., Wu, Y., Chen, K., & Kang, S. (2026). Digital tourism communication and sustainable tourist behavior: The role of social networking service information characteristics in shaping destination image and behavioral intentions. *Sustainability*, 18(7), 3612. <https://doi.org/10.3390/su18073612>
- Zharfan, S. Z., Rudiana, R., & Centia, S. (2024). Perencanaan komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan pelayanan publik Diskominfo Jabar. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 7(4), 240–253. <https://doi.org/10.24198/responsive.v7i4.61240>