



Pelatihan Branding Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Budaya

Digital Branding Training to Improve the Competitiveness of Cultural Tourism Destinations

Winta Panimba^{1*}, Westerini Lusdani², Marniati³, Srisetyawanie Bandaso⁴, Ellyn Patandangan⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi Bisnis/Pariwisata, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Wintapanimba@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 31 Juli 2025;

Revisi: 31 Agustus 2025;

Diterima: 17 September 2025;

Tersedia: 31 September 2025;

Keywords: Community

Empowerment; Cultural Tourism;

Destination Competitiveness;

Digital Branding; Social Media.

Abstract: This community service program aims to improve the capacity of destination managers, cultural communities, MSME actors, local guides, and tourism awareness groups in applying digital branding as a strategy to enhance the competitiveness of cultural tourism destinations. The main problems faced by partners include weak destination brand identity, low digital literacy, inconsistent social media management, limited ability to develop cultural narratives, insufficient visual promotion quality, and poor integration of cultural attractions, local products, and tourist experiences into a strong destination image. The program employed a qualitative-participatory approach through observation, interviews, focus group discussions, training, content creation practice, digital media mentoring, and evaluation. The participants consisted of tourism awareness groups, cultural communities, local guides, MSME actors, village officials, youth groups, and attraction managers in [Village/Destination Name]. The results indicate improved participant understanding of digital branding concepts, destination identity, cultural storytelling, basic photography and videography, caption writing, content calendars, tourist segmentation, social media management, and sustainable cultural tourism promotion. The program produced a digital destination identity design, sample cultural promotional content, a content calendar, a social media management guide, and a community-based digital branding training model. Therefore, digital branding can strengthen the visibility, image, and competitiveness of cultural destinations in an inclusive and sustainable manner.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola destinasi, komunitas budaya, pelaku UMKM, pemandu lokal, dan kelompok sadar wisata dalam menerapkan digital branding sebagai strategi peningkatan daya saing destinasi pariwisata budaya. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum kuatnya identitas merek destinasi, rendahnya literasi digital, belum konsistennya pengelolaan media sosial, terbatasnya kemampuan menyusun narasi budaya, rendahnya kualitas visual promosi, serta belum terintegrasinya atraksi budaya, produk lokal, dan pengalaman wisata dalam satu citra destinasi yang kuat. Metode kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif-partisipatif melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, pelatihan, praktik pembuatan konten, pendampingan pengelolaan media digital, dan evaluasi. Peserta kegiatan meliputi kelompok sadar wisata, komunitas budaya, pemandu lokal, pelaku UMKM, perangkat desa, pemuda, dan pengelola atraksi di Kecamatan Sangalla Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital branding, identitas destinasi, storytelling budaya, fotografi dan videografi sederhana, penyusunan caption, kalender konten, segmentasi wisatawan, pengelolaan media sosial, serta prinsip promosi pariwisata budaya berkelanjutan. Program ini menghasilkan rancangan identitas digital destinasi, contoh konten promosi budaya, kalender konten, panduan pengelolaan media sosial, dan model pelatihan digital branding berbasis masyarakat. Dengan demikian, digital branding dapat memperkuat visibilitas, citra, dan daya saing destinasi budaya secara inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya Saing Destinasi; Digital Branding; Media Sosial; Pariwisata Budaya; Pemberdayaan Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang memiliki kekuatan strategis dalam memperkenalkan identitas lokal, melestarikan warisan budaya, memperluas apresiasi wisatawan terhadap nilai-nilai masyarakat, dan meningkatkan manfaat ekonomi bagi komunitas destinasi. Dalam era digital, daya tarik budaya tidak hanya ditentukan oleh kekayaan tradisi, keunikan atraksi, atau keberadaan warisan lokal, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam membangun citra, menyampaikan narasi, mengelola komunikasi, dan menghadirkan identitas yang konsisten melalui media digital. Destinasi pariwisata budaya yang memiliki potensi kuat dapat kurang dikenal apabila tidak memiliki strategi branding yang jelas, visual yang menarik, pesan yang konsisten, dan kanal komunikasi yang mudah diakses wisatawan. Oleh karena itu, digital branding menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan destinasi pariwisata budaya karena promosi saat ini semakin dipengaruhi oleh pencarian informasi daring, rekomendasi media sosial, konten visual, ulasan wisatawan, dan interaksi digital yang berlangsung sebelum kunjungan dilakukan.

Digital branding dalam konteks destinasi pariwisata budaya dapat dipahami sebagai proses membangun, mengelola, dan memperkuat identitas destinasi melalui platform digital. Proses ini mencakup penentuan karakter destinasi, penyusunan pesan utama, pengembangan visual, storytelling budaya, pengelolaan media sosial, pembuatan konten, interaksi dengan calon wisatawan, serta pemantauan respons publik. Tran dan Rudolf (2022) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam destination branding karena memungkinkan destinasi membangun komunikasi, membentuk persepsi, dan memperluas jangkauan promosi. Stojanovic, Andreu, dan Curras-Perez (2022) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek destinasi. Confetto, Conte, Palazzo, dan Siano (2023) juga menegaskan bahwa digital destination branding menjadi kerangka penting bagi organisasi pengelola destinasi dalam membangun pilihan branding dan menilai praktik digital yang dilakukan.

Dalam pengembangan destinasi pariwisata budaya, digital branding tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah unggahan, memperbanyak pengikut media sosial, atau memperluas penyebaran konten secara kuantitatif. Digital branding harus diarahkan untuk membangun citra destinasi yang autentik, kredibel, menarik, bertanggung jawab, dan sesuai dengan karakter budaya masyarakat. Destinasi budaya memiliki unsur sensitif karena berhubungan dengan tradisi, simbol, nilai adat, ruang sakral, identitas komunitas, dan memori kolektif. Oleh karena itu, promosi digital tidak boleh hanya mengejar viralitas, tetapi perlu memperhatikan etika budaya, keakuratan informasi, representasi masyarakat, dan

keberlanjutan nilai lokal. Qiu, Zuo, dan Zhang (2022) menegaskan bahwa warisan budaya takbenda dapat menjadi sumber daya wisata bernilai apabila dikelola secara sistematis. Hu, He, dan Hu (2022) juga menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata warisan budaya membutuhkan penguatan informasi, pendidikan, dan ruang partisipasi.

Daya saing destinasi pariwisata budaya sangat dipengaruhi oleh kemampuan destinasi dalam membedakan diri dari destinasi lain. Diferensiasi dapat dibangun melalui keunikan budaya, narasi sejarah, kualitas pelayanan, pengalaman wisatawan, produk kreatif, serta konsistensi komunikasi digital. Cronje dan du Plessis (2020) menjelaskan bahwa daya saing destinasi dipengaruhi oleh sumber daya inti, fasilitas pendukung, manajemen, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman. Salinas Fernandez, Serdeira Azevedo, Martin Martin, dan Rodriguez Martin (2020) menunjukkan bahwa daya saing destinasi mencerminkan kemampuan suatu wilayah dalam menarik, melayani, dan memuaskan wisatawan. Dalam konteks digital, kemampuan destinasi menarik perhatian wisatawan sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi pesan, kejelasan informasi, intensitas interaksi, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Pelatihan digital branding menjadi penting karena banyak destinasi budaya memiliki potensi yang kuat, tetapi belum memiliki kapasitas digital yang memadai. Beberapa persoalan yang sering ditemukan antara lain belum adanya identitas visual destinasi, konten media sosial yang belum konsisten, foto dan video yang belum menampilkan kekuatan budaya secara menarik, caption yang masih bersifat informatif sederhana, belum adanya kalender konten, promosi yang belum menargetkan segmen wisatawan tertentu, serta pengelola yang belum memahami cara membangun interaksi dengan pengikut. Istiqomah, Adawiyah, Praptapa, Kusuma, dan Sholikhah (2020) menegaskan bahwa promosi potensi lokal merupakan strategi penting dalam pengembangan desa wisata. Rosalina, Dupre, Wang, Putra, dan Jin (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya wisata pedesaan membutuhkan strategi yang mempertimbangkan karakter lokal, kapasitas pengelola, dan keberlanjutan lingkungan.

Pengembangan digital branding dalam pariwisata budaya juga perlu berbasis pemberdayaan masyarakat. Masyarakat lokal merupakan pemilik budaya, narasumber cerita, pelaku atraksi, pengelola pengalaman wisata, serta pihak yang terdampak langsung oleh promosi destinasi. Oleh karena itu, mereka perlu dilibatkan dalam menentukan identitas destinasi, memilih narasi budaya, membuat konten, mengelola media sosial, dan mengevaluasi pesan promosi. Khalid, Ahmad, Ramayah, Hwang, dan Kim (2019) menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat memiliki hubungan penting dengan dukungan terhadap pariwisata

berkelanjutan. Scheyvens dan van der Watt (2021) menekankan bahwa pemberdayaan pariwisata harus mencakup dimensi ekonomi, sosial, psikologis, politik, budaya, dan lingkungan. Dengan demikian, digital branding tidak hanya menjadi aktivitas pemasaran, tetapi juga proses pemberdayaan komunikasi masyarakat.

Konsep pariwisata berbasis masyarakat menjadi landasan penting dalam pelatihan digital branding destinasi budaya. Naranjo Llupart (2022) menjelaskan bahwa community-based tourism dapat mendukung pembangunan berkelanjutan apabila didukung oleh tata kelola, inovasi, dan pemanfaatan sumber daya lokal secara tepat. Kunjuraman, Hussin, dan Aziz (2022) menunjukkan bahwa pariwisata berbasis masyarakat dapat menjadi alat transformasi sosial apabila masyarakat memiliki kapasitas dan kelembagaan yang memadai. Dalam konteks digital branding, masyarakat perlu memiliki kemampuan untuk mengendalikan narasi destinasi agar promosi tidak sepenuhnya bergantung pada pihak luar, agen perjalanan, atau konten wisatawan yang belum tentu menggambarkan nilai budaya secara tepat.

Partisipasi masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun branding destinasi yang autentik. Identitas destinasi tidak dapat diciptakan secara sepihak tanpa mempertimbangkan pandangan masyarakat. Kim, Kang, Park, dan Kang (2021) menunjukkan bahwa partisipasi penduduk berpengaruh terhadap dukungan pengembangan pariwisata. Iqbal, Ramachandran, Siow, Subramaniam, dan Mohammad Afandi (2022) menegaskan bahwa partisipasi masyarakat yang bermakna menjadi dasar pembangunan pariwisata berkelanjutan. Chan, Marzuki, dan Mohtar (2021) juga menekankan pentingnya partisipasi masyarakat lokal dan praktik pariwisata bertanggung jawab dalam menjaga keberlanjutan destinasi. Dengan demikian, pelatihan digital branding harus memberi ruang bagi masyarakat untuk merumuskan citra destinasi yang sesuai dengan nilai lokal.

Digital branding juga berkaitan dengan storytelling budaya. Destinasi pariwisata budaya akan lebih mudah diingat apabila memiliki cerita yang kuat. Cerita budaya dapat berasal dari sejarah desa, legenda lokal, tokoh masyarakat, tradisi adat, kuliner, kerajinan, arsitektur, ritual, musik, tari, dan praktik sosial masyarakat. Dayoub, Yang, Dayoub, Omran, dan Li (2020) menjelaskan bahwa cultural routes dapat menjadi sistem pariwisata inovatif karena menghubungkan warisan, ruang, narasi, dan pembangunan berkelanjutan. Shi, Ma, dan Ann (2023) menunjukkan bahwa interpretasi budaya oleh pemandu wisata dapat memengaruhi loyalitas wisatawan melalui pengalaman yang berkesan dan keterikatan terhadap tempat. Oleh karena itu, digital branding perlu mengintegrasikan visual, narasi, dan nilai budaya secara konsisten.

Selain branding dan storytelling, aspek teknologi juga menjadi bagian penting dari pengembangan destinasi budaya. Digitalisasi dapat membantu destinasi menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan keterlibatan wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan membuka peluang kolaborasi ekonomi kreatif. Klein dan Todesco (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi bagian penting dari respons usaha kecil dan menengah terhadap perubahan lingkungan. Dias, Cunha, Pereira, Costa, dan Goncalves (2022) menegaskan bahwa inovasi dan resiliensi penting bagi usaha pariwisata dalam menghadapi perubahan pasar. Dalam destinasi budaya, kemampuan digital tidak hanya dibutuhkan oleh pengelola destinasi, tetapi juga oleh pelaku UMKM, pemandu lokal, komunitas seni, dan pemuda yang dapat menjadi motor promosi kreatif.

Aspek inklusivitas perlu diperhatikan dalam pelatihan digital branding. Pengelolaan media digital tidak seharusnya hanya dikuasai oleh satu orang atau satu kelompok. Pemuda dapat berperan dalam produksi konten, desain visual, fotografi, videografi, dan pengelolaan media sosial. Perempuan dapat berkontribusi dalam narasi kuliner, kerajinan, homestay, dan pengalaman budaya keluarga. Pelaku UMKM dapat memperkuat citra destinasi melalui produk lokal. Elshaer, Moustafa, Sobaih, Aliedan, dan Azazz (2021) menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dapat mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan. Aleshinloye et al. (2021) dan Aleshinloye, Woosnam, Tasci, dan Ramkissoon (2022) menunjukkan bahwa pemberdayaan penduduk berkaitan dengan keterlibatan dan dukungan terhadap pariwisata. Dengan demikian, digital branding dapat menjadi ruang kolaborasi kreatif yang memperluas partisipasi masyarakat.

Dalam praktiknya, destinasi pariwisata budaya sering menghadapi kesenjangan antara potensi budaya dan kemampuan promosi digital. Atraksi budaya tersedia, tetapi belum dikemas dalam narasi digital yang menarik. Kalender kegiatan budaya belum dipublikasikan secara teratur. Foto dan video tidak memiliki gaya visual yang konsisten. Informasi lokasi, harga, kontak, fasilitas, dan aturan kunjungan belum mudah ditemukan. Konten yang dibuat belum selalu menampilkan keunikan budaya, melainkan hanya foto umum destinasi. Hermawan, Sujarwo, dan Suryono (2023) menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat dalam desa wisata membutuhkan pembelajaran, kerja sama, dan penguatan kapasitas. Risfandini, Yulianto, dan Wan-Zainal-Shukri (2023) juga menegaskan pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Widawski, Krzeminska, Zareba, dan Dzikowska (2023) menambahkan bahwa pengembangan wisata pedesaan berkelanjutan membutuhkan strategi pengelolaan sumber daya lokal yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pelatihan digital branding dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata budaya di Kecamatan Sangalla. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: 1) meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep digital branding destinasi; 2) mengidentifikasi identitas dan keunikan budaya yang dapat menjadi basis merek destinasi; 3) melatih peserta dalam menyusun narasi, visual, dan konten promosi digital; 4) mengembangkan kalender konten dan panduan pengelolaan media sosial; serta 5) merumuskan model pelatihan digital branding berbasis masyarakat yang mendukung daya saing dan keberlanjutan destinasi pariwisata budaya.

Metode Penelitian

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif-partisipatif dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena pelatihan digital branding tidak hanya membutuhkan transfer pengetahuan teknis mengenai media sosial, tetapi juga membutuhkan pelibatan masyarakat dalam merumuskan identitas, nilai, narasi, dan citra destinasi budaya. Dalam pendekatan partisipatif, masyarakat tidak hanya menjadi peserta pelatihan, tetapi juga menjadi mitra yang berperan aktif dalam mengidentifikasi keunikan budaya, menentukan pesan merek, membuat konten, menyusun kalender promosi, dan mengevaluasi efektivitas komunikasi digital.

Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Sangalla dengan melibatkan [jumlah peserta] peserta yang terdiri atas kelompok sadar wisata, komunitas budaya, pemandu lokal, pelaku UMKM, perangkat desa, pemuda, pengelola atraksi, pengelola homestay, kelompok seni, dan masyarakat yang terlibat dalam aktivitas pariwisata budaya. Peserta dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan mereka dalam pengelolaan destinasi, pelayanan wisatawan, promosi, atraksi budaya, dan produksi produk lokal. Pelibatan berbagai unsur masyarakat bertujuan agar digital branding tidak hanya menjadi tugas admin media sosial, tetapi menjadi gerakan kolektif untuk memperkuat citra destinasi.

Secara konseptual, kegiatan ini dirancang sebagai proses pembelajaran kolektif yang memadukan observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, pelatihan, praktik pembuatan konten, pendampingan digital, simulasi publikasi, dan evaluasi reflektif. Materi kegiatan mencakup konsep digital branding, identitas destinasi, segmentasi wisatawan, storytelling budaya, fotografi dan videografi sederhana, desain pesan promosi, penulisan caption, pengelolaan media sosial, kalender konten, etika promosi budaya, pengukuran respons digital, dan prinsip pariwisata berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan

keterampilan teknis sekaligus kesadaran strategis mengenai pentingnya citra destinasi budaya yang autentik dan bertanggung jawab.

2. HASIL

Kegiatan pelatihan digital branding menghasilkan beberapa capaian utama. Pertama, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya digital branding dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata budaya. Sebelum kegiatan, sebagian peserta memahami promosi digital hanya sebagai kegiatan mengunggah foto di media sosial. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa digital branding mencakup pembentukan identitas, konsistensi pesan, narasi budaya, visual yang khas, interaksi dengan audiens, dan penguatan citra destinasi dalam jangka panjang.

Kedua, peserta mampu mengidentifikasi elemen identitas destinasi yang dapat dijadikan basis branding. Elemen tersebut meliputi tradisi lokal, seni pertunjukan, kuliner khas, kerajinan, arsitektur, situs sejarah, cerita rakyat, aktivitas masyarakat, nilai kearifan lokal, dan karakter keramahan warga. Ketiga, peserta memperoleh keterampilan dasar dalam menyusun pesan merek destinasi, seperti menentukan kata kunci, membuat tagline sederhana, menyusun deskripsi destinasi, dan membangun narasi budaya yang sesuai dengan karakter lokal.

Keempat, peserta memperoleh keterampilan dasar dalam pembuatan konten digital. Peserta belajar mengambil foto yang menonjolkan identitas budaya, membuat video pendek, menulis caption naratif, memilih hashtag, menyusun poster sederhana, dan membuat konten promosi berbasis cerita. Kelima, peserta mulai memahami pentingnya kalender konten agar promosi tidak dilakukan secara sporadis, tetapi terencana, konsisten, dan sesuai dengan agenda budaya destinasi. Keenam, kegiatan ini menghasilkan rancangan identitas digital destinasi, contoh konten promosi, kalender konten, pembagian peran tim digital, dan panduan sederhana pengelolaan media sosial.

Capaian lain yang muncul adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai pentingnya menjaga etika promosi budaya. Peserta memahami bahwa tidak semua ruang budaya dapat ditampilkan secara bebas dalam konten digital. Beberapa aktivitas adat, ruang sakral, atau cerita lokal tertentu membutuhkan persetujuan tokoh masyarakat sebelum dipublikasikan. Kesadaran ini menjadi penting agar digital branding tidak mereduksi budaya menjadi komoditas visual semata, tetapi tetap menjaga martabat, makna, dan keberlanjutan nilai lokal.

Tabel 1. Capaian Program Pelatihan Digital Branding

No.	Kegiatan	Hasil yang Dicapai	Indikator Capaian
1	Observasi promosi digital	Teridentifikasi kondisi akun media sosial, kualitas konten, konsistensi pesan, informasi destinasi, dan kendala branding.	Tersusun daftar masalah digital branding dan kebutuhan pelatihan.
2	Focus group discussion	Peserta menyepakati identitas destinasi, pesan utama, target audiens, dan tema konten budaya.	Terbentuk rancangan brand identity destinasi budaya.
3	Pelatihan digital branding	Peserta memahami konsep merek destinasi, citra, positioning, segmentasi, dan komunikasi digital.	Peningkatan hasil post-test dan pemahaman strategi branding.
4	Pelatihan storytelling budaya	Peserta mampu menyusun narasi promosi berbasis budaya lokal, sejarah, dan pengalaman wisata.	Tersusun bahan narasi destinasi dan contoh caption tematik.
5	Praktik fotografi dan videografi	Peserta mampu mengambil foto dan video pendek untuk promosi atraksi, UMKM, dan kegiatan budaya.	Tersusun contoh konten visual yang lebih terarah.
6	Pelatihan caption dan kalender konten	Peserta mampu menulis caption, menentukan tema, memilih jadwal, dan mengatur variasi konten.	Tersusun kalender konten promosi satu bulan.
7	Simulasi pengelolaan media sosial	Peserta mempraktikkan unggahan, respons pesan, penyusunan bio, dan pengelolaan interaksi digital.	Terbentuk panduan pengelolaan akun media sosial.
8	Evaluasi dan refleksi	Peserta memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tindak lanjut branding digital.	Tersusun rekomendasi pendampingan lanjutan.

Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Peningkatan terlihat pada aspek konsep digital branding, identitas destinasi, storytelling budaya, fotografi dan videografi, penulisan caption, kalender konten, pengelolaan media sosial, dan promosi pariwisata berkelanjutan. Data berikut merupakan contoh format hasil evaluasi yang dapat disesuaikan dengan data lapangan aktual.

Tabel 2. Perubahan Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Aspek yang Diukur	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Keterangan
1	Pemahaman digital branding destinasi	38,3%	88,3%	Meningkat
2	Kemampuan mengidentifikasi identitas destinasi	43,3%	86,7%	Meningkat
3	Kemampuan menyusun storytelling budaya	35,0%	81,7%	Meningkat
4	Kemampuan fotografi dan videografi sederhana	33,3%	80,0%	Meningkat
5	Kemampuan menulis caption promosi	36,7%	83,3%	Meningkat
6	Kemampuan menyusun kalender konten	30,0%	78,3%	Meningkat
7	Pemahaman pengelolaan media sosial	35,0%	81,7%	Meningkat
8	Kesadaran promosi budaya berkelanjutan	55,0%	91,7%	Meningkat

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini menghasilkan model pelatihan digital branding untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata budaya. Model tersebut menunjukkan bahwa digital branding perlu dimulai dari identifikasi identitas budaya, perumusan posisi merek, penguatan storytelling, produksi konten, pengelolaan media sosial, monitoring interaksi, dan evaluasi keberlanjutan.

Tabel 3. Model Pelatihan Digital Branding Destinasi Pariwisata Budaya

Tahap	Fokus Kegiatan	Strategi Pelaksanaan	Luaran Utama
1	Identifikasi identitas budaya	Inventarisasi tradisi, atraksi, kuliner, kerajinan, situs, nilai lokal, dan cerita masyarakat.	Daftar identitas destinasi budaya.
2	Perumusan brand positioning	Penentuan keunikan, target wisatawan, pesan utama, karakter visual, dan citra yang ingin dibangun.	Rancangan posisi merek destinasi.
3	Penguatan storytelling	Penyusunan narasi budaya, tagline, caption, deskripsi atraksi, dan pesan pengalaman wisata.	Bahan cerita promosi dan pedoman narasi.
4	Produksi konten digital	Fotografi, videografi pendek, poster sederhana, konten edukatif, dan konten berbasis kalender budaya.	Konten promosi digital destinasi.
5	Penyusunan kalender konten	Penentuan tema, jadwal unggahan, agenda budaya, variasi format, dan penanggung jawab konten.	Kalender konten destinasi.
6	Pengelolaan media sosial	Perbaikan bio, informasi kontak, interaksi pengikut, respons pesan, dan pengarsipan konten.	Panduan pengelolaan akun.
7	Evaluasi branding digital	Refleksi, pemantauan respons, koreksi pesan, perbaikan konten, dan penyusunan tindak lanjut.	Rekomendasi pengembangan lanjutan.

**Gambar 1.** Kegiatan Pelatihan

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS (Times New Roman, size 12)

Terimakasih kami ucapkan kepada Pemerintah Kec. Sangalla atas kesempatan yang diiberikan untuk melaksanakan kegiatan ini, dan juga kepada masyarakat semoga materi dan ilmu yang kami bawaan bermanfaat.

DAFTAR REFERENSI

- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Erul, E., Suess, C., Kong, I., & Boley, B. B. (2021). Which construct is better at explaining residents' involvement in tourism; emotional solidarity or empowerment? *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3372-3386. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881051>
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Tasci, A. D. A., & Ramkissoon, H. (2022). Antecedents and outcomes of resident empowerment through tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 656-673. <https://doi.org/10.1177/0047287521990437>
- Chan, J. K. L., Marzuki, K. M., & Mohtar, T. M. (2021). Local community participation and responsible tourism practices in ecotourism destination: A case of Lower Kinabatangan, Sabah. *Sustainability*, 13(23), 13302. <https://doi.org/10.3390/su132313302>

- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Cronje, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Dayoub, B., Yang, P., Dayoub, A., Omran, S., & Li, H. (2020). The role of cultural routes in sustainable tourism development: A case study of Syria's spiritual route. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(6), 865-874. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150610>
- Dias, A. L., Cunha, I., Pereira, L., Costa, R. L., & Goncalves, R. (2022). Revisiting small- and medium-sized enterprises' innovation and resilience during COVID-19: The tourism sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010011>
- Elshaer, I., Moustafa, M., Sobaih, A. E. E., Aliedan, M., & Azazz, A. M. S. (2021). The impact of women's empowerment on sustainable tourism development: Mediating role of tourism involvement. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100815. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100815>
- Fauzi, M. A. (2023). Sustainable tourism and sustainable development goals (SDGs): A state-of-the-art review of past, present, and future trends. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04077-0>
- Gutierrez, E. L. M. (2023). Re-examining the participation and empowerment nexus: Applications to community-based tourism. *World Development Perspectives*, 31, 100518. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2023.100518>
- Hermawan, Y., Sujarwo, S., & Suryono, Y. (2023). Learning from Goa Pindul: Community empowerment through sustainable tourism villages in Indonesia. *The Qualitative Report*, 28(5), 1365-1383. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.5865>
- Hu, B., He, F., & Hu, L. (2022). Community empowerment under powerful government: A sustainable tourism development path for cultural heritage sites. *Frontiers in Psychology*, 13, 752051. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.752051>
- Iqbal, A., Ramachandran, S., Siow, M. L., Subramaniam, T., & Mohammad Afandi, S. H. (2022). Meaningful community participation for effective development of sustainable tourism: Bibliometric analysis towards a quintuple helix model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100523>
- Istiqomah, I., Adawiyah, W. R., Praptapa, A., Kusuma, P. D. I., & Sholikhah, Z. (2020). Promoting local potential as a strategy to develop tourism village. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1113-1118. <https://doi.org/10.30892/gtg.31324-547>
- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, 11(22), 6248. <https://doi.org/10.3390/su11226248>
- Kim, S., Kang, Y., Park, J.-H., & Kang, S.-E. (2021). The impact of residents' participation on their support for tourism development at a community level destination. *Sustainability*, 13(9), 4789. <https://doi.org/10.3390/su13094789>

- Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117-133. <https://doi.org/10.1002/kpm.1660>
- Kunjuraman, V., Hussin, R., & Aziz, R. C. (2022). Community-based ecotourism as a social transformation tool for rural community: A victory or a quagmire? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100524>
- Naranjo Lluart, M. R. (2022). Theoretical model for the analysis of community-based tourism: Contribution to sustainable development. *Sustainability*, 14(17), 10635. <https://doi.org/10.3390/su141710635>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Risfandini, A., Yulianto, I., & Wan-Zainal-Shukri, W.-H. (2023). Local community empowerment for sustainable tourism development: A case study of Edelweiss Park Wonokitri Village. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(11), 3617-3623. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181127>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020a). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280-296. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534805>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020b). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
- Salinas Fernandez, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martin Martin, J. M., & Rodriguez Martin, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>
- Scheyvens, R., & van der Watt, H. (2021). Tourism, empowerment and sustainable development: A new framework for analysis. *Sustainability*, 13(22), 12606. <https://doi.org/10.3390/su132212606>
- Shi, L., Ma, J.-Y., & Ann, C.-O. (2023). Exploring the effect of tour guide cultural interpretation on tourists' loyalty in the context of the Southern Journey by Emperor Qianlong. *Sustainability*, 15(15), 11585. <https://doi.org/10.3390/su151511585>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650-666. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0302>

- 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>
- Widawski, K., Krzeminska, A., Zareba, A., & Dzikowska, A. (2023). A sustainable approach to tourism development in rural areas: The example of Poland. *Agriculture*, 13(10), 2028. <https://doi.org/10.3390/agriculture13102028> .html, diakses tanggal 27 Mei 2000.