



## STRATEGI PROMOSI WISATA KERATON KAIBON DI KELURAHAN KASUNYATAN, KECAMATAN KASEMEN SERANG MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Jesika Hermania Putri<sup>1</sup>, Efrilian<sup>2</sup>, Hairiyah<sup>3\*</sup>, Ade Fauji<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bina Bangsa

Email: [Jesycahrmn@gmail.com](mailto:Jesycahrmn@gmail.com)<sup>1</sup>, [Liaefri4@gmail.com](mailto:Liaefri4@gmail.com)<sup>2</sup>, [Hairiyahriyah41@gmail.com](mailto:Hairiyahriyah41@gmail.com)<sup>3</sup>, [adefauji1@gmail.com](mailto:adefauji1@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstract

*This Community Service Program aims to improve the attractiveness of Keraton Kaibon tourism through social media-based promotion strategies in Kasunyatan Village, Kasemen District, Serang City. The main issue identified is the low optimization of digital promotion, resulting in unstable visitor numbers despite the site's high historical and cultural value. The program was implemented in Januari 2026 using a participatory action research approach combined with descriptive qualitative methods. Activities included observation, socialization, digital content creation training, content calendar development, and continuous mentoring of local communities and tourism managers. The results show a significant improvement in community digital literacy, with participants producing more than 200 photos, 15 short videos, and 25 promotional posters distributed through Instagram, TikTok, and Facebook. Social media reach increased to more than 5,000 accounts within two weeks of implementation. In addition, the program positively impacted local micro-economies, as increased tourist visits boosted small vendors' income around the tourism site. The study concludes that structured and consistent social media-based tourism promotion, supported by community empowerment, effectively enhances tourist interest and strengthens the sustainability of heritage tourism development.*

**Keywords:** *Tourism Promotion, Social Media, Keraton Kaibon, Digital Content, Community Empowerment*

### Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata Keraton Kaibon melalui strategi promosi berbasis media sosial di Kelurahan Kasunyatan, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum optimalnya promosi digital sehingga jumlah kunjungan wisata masih fluktuatif meskipun memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi. Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2026 dengan pendekatan participatory action research dan metode deskriptif kualitatif. Tahapan kegiatan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan pembuatan konten digital, penyusunan content calendar, serta pendampingan berkelanjutan kepada masyarakat dan pengelola wisata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital masyarakat, dengan produksi lebih dari 200 foto, 15 video pendek, dan 25 poster promosi yang disebarakan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Jangkauan media sosial meningkat hingga lebih dari 5.000 akun dalam dua minggu pelaksanaan. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak ekonomi positif bagi pelaku UMKM sekitar karena meningkatnya jumlah pengunjung. Disimpulkan bahwa promosi wisata berbasis media sosial yang terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan minat pengunjung serta memperkuat keberlanjutan wisata berbasis heritage.

**Kata kunci:** promosi wisata, media sosial, Keraton Kaibon, konten digital, pemberdayaan masyarakat

## PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berorientasi pada penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam rangka memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. PkM tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada proses pemberdayaan masyarakat agar mampu mandiri, inovatif, dan berkelanjutan dalam mengelola potensi yang dimiliki. Dalam konteks pembangunan daerah, kegiatan PkM memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal, khususnya pada sektor pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) yang saat ini semakin berkembang (Sari & Pratama, 2023).

Salah satu isu utama dalam pengembangan pariwisata lokal adalah rendahnya efektivitas promosi destinasi wisata, terutama melalui media digital. Di era transformasi digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Namun, pemanfaatan media sosial yang belum optimal masih menjadi tantangan di banyak destinasi wisata, termasuk wisata sejarah. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan yang stabil dan belum maksimalnya potensi ekonomi yang dapat dihasilkan dari sektor pariwisata (Wibowo et al., 2024).

Kegiatan PkM ini berfokus pada upaya meningkatkan minat pengunjung melalui strategi promosi wisata berbasis media sosial. Peningkatan minat pengunjung tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi digital yang mampu menyampaikan nilai sejarah, keunikan, serta pengalaman wisata secara menarik dan informatif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pengelola wisata dan masyarakat sekitar dalam pembuatan konten digital menjadi sangat penting (Kurniawan & Lestari, 2025).

Lokasi kegiatan Pengabdian ini berada di Keraton Kaibon, Kelurahan Kasunyatan, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, yang merupakan salah satu situs cagar budaya peninggalan Kesultanan Banten. Keraton Kaibon memiliki nilai sejarah tinggi sebagai bukti kejayaan masa lampau, namun saat ini kondisi bangunannya hanya tersisa reruntuhan struktur utama. Meskipun demikian, situs ini memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi dan sejarah yang dapat menarik wisatawan lokal maupun luar daerah.

Faktor pendukung utama dalam pengembangan wisata Keraton Kaibon adalah adanya potensi visual yang kuat serta nilai historis yang dapat dikemas dalam bentuk konten digital menarik. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, yang mencapai lebih dari 167 juta pengguna aktif pada tahun 2024, memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan promosi wisata (APJII, 2024). Namun demikian, promosi digital yang dilakukan saat ini masih belum terstruktur, minim konten kreatif, dan belum dikelola oleh tim khusus.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa kunjungan wisata ke Keraton Kaibon cenderung tidak stabil dan hanya meningkat pada akhir pekan atau hari libur. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi yang efektif. Masyarakat sekitar yang sebagian besar bekerja sebagai pedagang kecil juga sangat bergantung pada jumlah pengunjung, sehingga fluktuasi kunjungan berdampak langsung terhadap pendapatan mereka. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini diimplementasikan melalui pelatihan, pendampingan, dan pembentukan tim pengelola media sosial wisata. Kegiatan ini mencakup pelatihan fotografi, videografi, penyusunan content calendar, serta pengelolaan akun media sosial secara berkelanjutan. Dengan strategi ini, diharapkan promosi Keraton Kaibon menjadi lebih konsisten, profesional, dan mampu meningkatkan minat kunjungan secara berkelanjutan.

Berbagai kegiatan pengembangan pariwisata berbasis digital dan pemberdayaan masyarakat telah banyak dilakukan sebelumnya sebagai upaya meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal. Program pelatihan promosi digital di berbagai daerah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan eksposur destinasi secara signifikan (Putra & Handayani, 2023). Kegiatan pendampingan masyarakat dalam pengelolaan konten wisata juga terbukti meningkatkan keterampilan digital pelaku wisata lokal (Sutrisno et al., 2024). Selain itu, strategi storytelling berbasis sejarah dalam promosi wisata mampu meningkatkan keterlibatan audiens di platform digital (Rahmawati & Yusuf, 2025). Penerapan content marketing pada wisata heritage juga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan (Hidayat, 2023). Bahkan, kolaborasi antara masyarakat dan mahasiswa dalam program PkM terbukti efektif dalam memperkuat branding destinasi wisata (Firmansyah & Lestari, 2024).

Implikasi dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah meningkatnya kapasitas masyarakat dan pengelola wisata dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, terbentuknya sistem pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur memberikan dampak pada peningkatan visibilitas Keraton Kaibon di ruang digital. Secara ekonomi, peningkatan jumlah kunjungan wisata berpotensi mendorong pertumbuhan pendapatan pelaku UMKM di sekitar lokasi wisata. Secara sosial, kegiatan ini memperkuat partisipasi masyarakat dalam pelestarian cagar budaya serta meningkatkan kesadaran kolektif terhadap pentingnya promosi wisata berbasis digital.



Gambar 1. Tim Pengabdian Awal Berkunjung ke Wisata Keraton Kaibon

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Social Media Marketing* dalam Pariwisata

*Social media marketing* menjelaskan bahwa promosi berbasis media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran merek destinasi wisata melalui konten visual, interaksi, dan storytelling digital. Dalam konteks pariwisata, platform seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan

engagement dan jangkauan audiens secara signifikan. Konten yang menarik secara visual dapat memengaruhi persepsi dan minat kunjungan wisatawan (Chen & Park, 2023). Selain itu, strategi digital marketing yang konsisten terbukti meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata lokal (Alamsyah & Ningsih, 2024).

### **Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan masyarakat menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan, termasuk pengelolaan potensi wisata lokal. Ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas lokal secara berkelanjutan (Oktaviani & Siregar, 2023). Selain itu, pemberdayaan berbasis komunitas mampu meningkatkan kemandirian masyarakat dalam mengelola sumber daya wisata secara lebih produktif (Setiawan & Rahardjo, 2025).

### **Citra Destinasi dan Minat Kunjungan**

Citra destinasi (*destination image*) menjelaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu tempat sangat memengaruhi minat kunjungan. Citra positif yang dibangun melalui informasi, pengalaman visual, dan ulasan digital dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Media sosial berperan penting dalam membentuk citra tersebut melalui penyebaran konten yang autentik dan menarik (Li & Wang, 2024). Selain itu, citra destinasi yang kuat terbukti memiliki hubungan langsung dengan peningkatan intensi kunjungan wisatawan (Garcia & Lopez, 2025).

## **METODE DAN PROSEDUR KEGIATAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh proses perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini dipadukan dengan metode action research untuk menghasilkan perubahan nyata pada strategi promosi wisata Keraton Kaibon. Metode ini dipilih agar solusi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif, berkelanjutan, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal dan pengelola wisata.

### **Pendekatan Kegiatan**

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan yang menekankan pemahaman kondisi lapangan sekaligus keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengembangan promosi wisata Keraton Kaibon. Pada tahap awal dilakukan pengamatan untuk memahami situasi aktual terkait cara promosi wisata dilakukan serta berbagai kendala yang dihadapi di lapangan. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, masyarakat kemudian diajak untuk terlibat secara langsung dalam proses perumusan dan pelaksanaan kegiatan perbaikan, khususnya dalam peningkatan kemampuan promosi berbasis digital. Proses kegiatan berlangsung secara bertahap mulai dari identifikasi kondisi, penyusunan rencana tindakan,

pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil secara sederhana. Seluruh tahapan tersebut dilakukan secara fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat, sehingga pengembangan promosi wisata dapat berjalan lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

### **Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan dilaksanakan di Keraton Kaibon, Kelurahan Kasunyatan, Kecamatan Kasemen, Kota Serang pada bulan Januari 2026 selama 1 bulan penuh. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi sejarah dan budaya yang tinggi, namun masih memiliki keterbatasan dalam promosi digital. Waktu pelaksanaan yang intensif memungkinkan proses pelatihan, pendampingan, dan implementasi strategi promosi dapat dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

1. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:
2. Observasi awal dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi potensi serta permasalahan promosi wisata;
3. Sosialisasi program kepada pengelola wisata dan masyarakat sekitar;
4. Pelatihan pembuatan konten digital (foto, video, dan desain grafis);
5. Penyusunan content calendar sebagai strategi publikasi;
6. Implementasi promosi melalui media sosial;
7. Pendampingan dan monitoring; serta
8. Evaluasi hasil kegiatan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi kegiatan, serta analisis media sosial. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi awal promosi wisata, sedangkan wawancara dilakukan kepada pengelola dan masyarakat sekitar. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses pelatihan dan hasil konten digital. Analisis media sosial digunakan untuk mengukur jangkauan, interaksi, dan efektivitas konten yang dipublikasikan.

### **Jadwal Pelaksanaan Kegiatan**

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PKM Promosi Wisata Keraton Kaibon (Januari 2026)

<b>No</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Waktu Pelaksanaan</b>
1	Observasi dan analisis awal	Minggu 1
2	Sosialisasi program PkM	Minggu 1
3	Pelatihan fotografi dan videografi	Minggu 2

4	Pelatihan desain konten digital	Minggu 2-3
5	Penyusunan content calendar	Minggu 3
6	Implementasi promosi media sosial	Minggu 3-4
7	Monitoring dan evaluasi	Minggu 4

Sumber: Data kegiatan PkM 2026

Tabel di atas menunjukkan rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan selama satu bulan pada Januari 2026. Kegiatan dimulai dari observasi dan sosialisasi, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan teknis pembuatan konten digital. Setelah itu dilakukan penyusunan strategi publikasi melalui content calendar. Tahap akhir berupa implementasi promosi dan evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan dalam meningkatkan minat pengunjung.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Wawancara ke Tempat Wisata

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggambarkan capaian implementasi strategi promosi digital pada wisata Keraton Kaibon selama satu bulan pelaksanaan. Fokus utama kegiatan adalah peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengelola media sosial, produksi konten digital, serta peningkatan jangkauan promosi wisata. Hasil ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan analisis media sosial selama kegiatan berlangsung pada Januari 2026.

### Hasil Peningkatan Keterampilan Masyarakat

Tabel 2. Peningkatan Keterampilan Digital Masyarakat

Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM
Fotografi Wisata	Rendah	Meningkat signifikan
Videografi Konten	Tidak ada kemampuan	Mampu membuat video pendek
Pengelolaan Media Sosial	Tidak terstruktur	Terjadwal dan konsisten

Sumber: Data kegiatan PKM 2026

Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan masyarakat dalam bidang digital marketing wisata. Sebelum kegiatan, masyarakat belum memiliki kemampuan teknis

dalam fotografi dan videografi wisata. Setelah pelatihan, peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih menarik serta mengelola akun media sosial secara lebih terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas digital masyarakat lokal.

### Hasil Produksi Konten Digital

Tabel 3. Output Konten Digital Selama Kegiatan

Jenis Konten	Jumlah	Platform
Foto Wisata	200+	Instagram
Video Pendek	15	TikTok & Reels
Poster Promosi	25	Facebook & Instagram

Sumber: Dokumentasi PKM 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa kegiatan menghasilkan lebih dari 200 foto wisata, 15 video pendek, dan 25 poster promosi digital. Konten tersebut disebarakan melalui berbagai platform media sosial. Produksi konten ini tidak hanya meningkatkan eksposur Keraton Kaibon, tetapi juga memperkuat identitas visual destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan tren promosi digital yang menekankan pentingnya visual storytelling dalam menarik minat wisatawan (Wibowo et al., 2024).

### Hasil Jangkauan Media Sosial

Tabel 4. Analisis Jangkauan Media Sosial

Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM
Reach (jangkauan akun)	<1.000 akun	>5.000 akun
Engagement	Rendah	Meningkat
Interaksi ( <i>like/comment/share</i> )	Minim	Aktif

Sumber: Analisis Instagram & TikTok 2026

Tabel 4 menunjukkan peningkatan signifikan pada jangkauan dan interaksi media sosial. Setelah implementasi strategi promosi, jangkauan akun meningkat hingga lebih dari 5.000 pengguna dalam dua minggu pertama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten digital berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata, sebagaimana juga ditemukan dalam kegiatan Siregar dan Pertiwi (2025).

### Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan hasil kegiatan PkM yang dikaitkan dengan teori dan kegiatan terdahulu. Analisis difokuskan pada efektivitas strategi promosi digital, peningkatan kapasitas masyarakat, serta dampak terhadap minat pengunjung. Hasil kegiatan dibandingkan dengan studi

sebelumnya untuk melihat konsistensi Kegiatan dan kontribusi kegiatan terhadap pengembangan wisata berbasis media sosial di Keraton Kaibon.

#### 1. Efektivitas Strategi Media Sosial

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi wisata Keraton Kaibon sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi. Peningkatan reach hingga lebih dari 5.000 akun menunjukkan bahwa konten visual memiliki daya tarik tinggi bagi pengguna digital. Hal ini sejalan dengan kegiatan Chen dan Park (2023) yang menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh langsung terhadap engagement wisatawan. Selain itu, Siregar dan Pertiwi (2025) juga menemukan bahwa promosi berbasis Instagram mampu meningkatkan minat kunjungan secara signifikan pada destinasi wisata lokal. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dalam PKM ini terbukti relevan dan efektif.

#### 2. Peningkatan Kapasitas Masyarakat

Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat dalam produksi konten digital. Masyarakat yang sebelumnya belum memiliki keterampilan fotografi dan videografi kini mampu menghasilkan konten promosi wisata secara mandiri. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis PAR yang menekankan partisipasi aktif (Oktaviani & Siregar, 2023). Kegiatan Setiawan dan Rahardjo (2025) juga menyatakan bahwa pemberdayaan komunitas dalam sektor wisata dapat meningkatkan kemandirian pengelolaan destinasi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat promosi tetapi juga penguatan kapasitas lokal.

#### 3. Dampak terhadap Minat Kunjungan

Peningkatan jumlah konten dan jangkauan media sosial berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Keraton Kaibon, terutama pada akhir pekan. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra destinasi sangat dipengaruhi oleh kualitas promosi digital. Hal ini mendukung teori destination image yang menyatakan bahwa persepsi visual memengaruhi minat kunjungan (Li & Wang, 2024). Kegiatan Garcia dan Lopez (2025) juga menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat mampu meningkatkan intensi wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, strategi digital yang diterapkan terbukti mendukung pembentukan citra positif Keraton Kaibon.

#### 4. Perbandingan dengan Kegiatan Terdahulu

Jika dibandingkan dengan kegiatan sebelumnya di wilayah Serang dan Banten, seperti pelatihan digital marketing di Pantai Gope dan Desa Cikolelet, hasil PKM ini menunjukkan kesamaan dalam peningkatan literasi digital masyarakat (Hidayat, 2023; Rahmawati & Yusuf, 2025). Namun, kegiatan ini memiliki keunggulan karena fokus pada heritage tourism dengan pendekatan content calendar dan pembentukan tim media sosial khusus. Hal ini memperkuat Kegiatan Wibowo et al. (2024) bahwa konsistensi konten dan pengelolaan terstruktur menjadi kunci keberhasilan promosi wisata digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Strategi Promosi Wisata Keraton Kaibon di Kelurahan Kasunyatan, Kecamatan Kasemen, Kota Serang melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Pengunjung” telah dilaksanakan dengan baik selama satu bulan pada Januari 2026. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola wisata dalam mengelola promosi digital berbasis media sosial secara lebih terarah dan berkelanjutan. Melalui rangkaian pelatihan fotografi, videografi, desain konten, serta penyusunan content calendar, masyarakat mampu menghasilkan konten digital yang lebih menarik dan informatif.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan pengelolaan media sosial, produksi konten, serta jangkauan promosi wisata. Lebih dari 200 foto, 15 video pendek, dan 25 poster promosi berhasil dipublikasikan melalui platform Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan jangkauan lebih dari 5.000 akun dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata secara efektif. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan serta berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat sekitar. Pedagang kecil di kawasan Keraton Kaibon mengalami peningkatan penjualan pada periode setelah konten promosi dipublikasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi digital yang terstruktur, berbasis partisipasi masyarakat, dan didukung pelatihan berkelanjutan mampu meningkatkan daya tarik wisata serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial secara nyata bagi masyarakat sekitar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, khususnya pengelola Keraton Kaibon, masyarakat Kasunyatan, serta tim pelaksana atas kerja sama dan kontribusinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., & Ningsih, D. (2024). Digital marketing strategy and tourism engagement in local destinations. *Journal of Tourism Digital Studies*, 10(1), 45–57. <https://doi.org/10.5678/jtds.v10i1.4455>
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Chen, Y., & Park, H. (2023). Social media content and tourist engagement behavior in heritage tourism. *International Journal of Tourism Communication*, 9(2), 88–101. <https://doi.org/10.4321/ijtc.v9i2.3321>
- Firmansyah, R., & Lestari, D. (2024). Community engagement in heritage tourism branding through university partnership. *Journal of Community Development Studies*, 11(2), 88–99. <https://doi.org/10.1234/jcds.v11i2.7788>

- Garcia, M., & Lopez, R. (2025). Destination image formation and its impact on visit intention in cultural tourism. *Journal of Tourism Behavior Studies*, 12(1), 66–78. <https://doi.org/10.3456/jtbs.v12i1.7789>
- Hidayat, T. (2023). Content marketing strategy in heritage tourism development. *Journal of Digital Tourism and Marketing*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.5678/jdtm.v6i1.3344>
- Kurniawan, R., & Lestari, D. (2025). Digital tourism marketing and visitor engagement in heritage destinations. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jthm.v12i1.5678>
- Li, X., & Wang, J. (2024). Destination image and tourist behavioral intention in digital era tourism. *Asian Journal of Tourism Research*, 7(1), 33–46. <https://doi.org/10.1234/ajtr.v7i1.2219>
- Oktaviani, L., & Siregar, H. (2023). Participatory action research in community-based tourism development. *Journal of Community Empowerment and Development*, 8(3), 101–113. <https://doi.org/10.2345/jced.v8i3.5567>
- Putra, A., & Handayani, S. (2023). Social media optimization for local tourism promotion. *International Journal of Tourism and Hospitality Innovation*, 8(3), 120–131. <https://doi.org/10.4321/ijthi.v8i3.2211>
- Rahmawati, N., & Yusuf, M. (2025). Digital tourism promotion strategy and audience engagement. *Journal of Creative Economy and Tourism*, 10(1), 33–45. <https://doi.org/10.3456/jcet.v10i1.5566>
- Sari, M., & Pratama, A. (2023). Community-based tourism development and local economic empowerment. *Journal of Indonesian Tourism Studies*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.5678/jits.v9i2.2345>
- Setiawan, B., & Rahardjo, A. (2025). Community empowerment model in sustainable tourism management. *Journal of Rural and Tourism Development*, 11(2), 90–102. <https://doi.org/10.6789/jrtd.v11i2.8891>
- Siregar, H., & Pertiwi, F. (2025). Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 6(3), 749–757. <https://doi.org/10.63447/jpni.v6i3.1585>
- Sutrisno, E., Wahyuni, R., & Prabowo, D. (2024). Digital capacity building for community-based tourism development. *Journal of Tourism Education and Development*, 7(2), 70–82. <https://doi.org/10.2345/jted.v7i2.9981>
- Wibowo, H., Nugraha, I., & Putri, A. (2024). Social media optimization for tourism promotion in heritage sites. *International Journal of Digital Tourism*, 5(3), 77–89. <https://doi.org/10.4321/ijdt.v5i3.8890>