

Synergy and Society Service

This is a community service journal

Journal homepage: <https://save.untrimbali.ac.id/>

Digitalisasi dan Pemberdayaan Masyarakat untuk Desa Wisata Desa Petak

Digitalization and Community Empowerment for Desa Petak Tourism Village

Putu Agus Prayogi^{1*}, Komang Krishna Yogantara²

Program Studi DIII Perjalanan Wisata, Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya,
Mangupura, Indonesia¹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya, Mangupura,
Indonesia²

Correspondence: agus.prayogi@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

Community-based tourism development has emerged as a strategic approach to strengthen sustainable rural tourism by integrating local culture, environmental resources, and community participation. This program aimed to optimize the tourism potential of Petak Village, Gianyar, Bali, through digital transformation and community empowerment. Implemented using the Participatory Action Research (PAR) approach, it involved collaboration between the KKN team, village authorities, and local tourism awareness groups (Pokdarwis). Key activities included revitalizing social media platforms, producing promotional videos, developing tourism maps, installing signage, and providing donation boxes to support sustainable destination management. The results show that digital transformation significantly enhanced Petak Village's visibility and branding. Platforms like Instagram and TikTok expanded tourism promotion and public engagement. Additionally, tourism information facilities improved visitor accessibility and comfort. The program strengthened community participation in tourism management while preserving local cultural values guided by Tri Hita Karana philosophy. Overall, integrating digital technology with local wisdom proved effective in promoting sustainable tourism development in rural destinations.

ARTICLE INFO



Article History:

Received: May 20, 2026

Revised: June 2, 2026

Accepted: June 3, 2026

Keywords:

Digital Transformation, Community Based Tourism, Sustainable Tourism

1. PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) dewasa ini menjadi salah satu pendekatan strategis dalam mendorong pembangunan wilayah yang berkelanjutan, khususnya di kawasan perdesaan yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang khas. Desa Petak, yang terletak di Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya, lingkungan, dan kearifan lokal. Kondisi geografis yang strategis, didukung oleh keberadaan lahan pertanian yang luas, sistem sosial adat yang kuat, serta aktivitas budaya yang masih terjaga, menjadikan Desa Petak sebagai destinasi yang potensial untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Pariwisata berbasis perdesaan telah menjadi pilar strategis dalam upaya pemerataan ekonomi nasional, terutama di wilayah yang memiliki potensi wisata alam dan budaya seperti di Pulau Bali. Desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai penyangga pengembangan kepariwisataan, tetapi juga sebagai instrumen pelestarian identitas lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan secara maksimal, terutama dalam konteks promosi dan pengelolaan destinasi wisata. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh masyarakat Desa Petak adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi wisata. Menurut [Wider et al. \(2023\)](#), digital tourism berkembang menjadi bidang multidisipliner yang mengintegrasikan *smart tourism destination*, *personalized tourism experience*, dan pemanfaatan AI dalam pengambilan keputusan wisata. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa teknologi digital bukan lagi sekadar alat pendukung, melainkan menjadi fondasi utama dalam pengembangan pariwisata modern. Teknologi digital memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman perjalanan yang lebih personal, interaktif, dan efisien. Penggunaan aplikasi mobile, platform pemesanan online, virtual tour, chatbot berbasis AI, serta rekomendasi berbasis algoritma membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan secara mandiri. [Cuomo et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah interaksi antara wisatawan dan penyedia layanan melalui pemanfaatan big social data dan user-generated content. Data digital tersebut memungkinkan destinasi wisata memahami preferensi wisatawan secara *real-time* sehingga dapat menciptakan *co-creation experience* dalam pariwisata. Selain itu, teknologi AR dan VR memungkinkan wisatawan menikmati simulasi destinasi sebelum melakukan perjalanan. Teknologi ini banyak digunakan pada wisata budaya dan heritage tourism untuk meningkatkan interpretasi atraksi wisata. Konsep *smart tourism destination* berkembang melalui integrasi teknologi digital dengan tata kelola destinasi wisata. Pemanfaatan sensor digital, IoT, *big data analytics*, dan *cloud computing* membantu pengelola destinasi dalam mengontrol arus wisatawan, mengelola transportasi, serta meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisata.

[Wider et al. \(2023\)](#) menegaskan bahwa smart tourism destination menjadi salah satu klaster utama penelitian digital tourism. Penggunaan *data analytics* memungkinkan destinasi melakukan prediksi perilaku wisatawan, optimalisasi kapasitas destinasi, serta pengembangan kebijakan berbasis data. Dalam konteks ini, *digital twin tourism* mulai dikembangkan untuk merepresentasikan kondisi destinasi secara virtual dan real-time. [Almeida et al. \(2025\)](#) menjelaskan bahwa digital twin memiliki peranan penting dalam pengelolaan destinasi budaya dan konservasi warisan budaya melalui visualisasi dan sinkronisasi data digital. Mengingat peranan teknologi digital begitu penting didalam perkembangan pariwisata dewasa ini, maka pemanfaatan teknologi digital dengan menggunakan berbagai platform digital menjadi hal yang wajib bagi destinasi wisata. Akan tetapi, berdasarkan observasi di lapangan, promosi pariwisata di Desa Petak masih bersifat konvensional dan belum terkelola secara sistematis, sehingga daya jangkau informasi mengenai objek wisata masih terbatas pada lingkup lokal. Di era digital, mekanisme promosi pariwisata telah bergeser dari saluran konvensional menuju platform media sosial yang lebih interaktif dan visual. Sebagaimana dikemukakan oleh [Buhalis dan Law \(2023\)](#), adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan syarat mutlak bagi destinasi wisata

untuk mempertahankan daya saing di pasar global yang semakin terfragmentasi. Selain itu, permasalahan lain yang diidentifikasi adalah kurangnya sarana pendukung informasi wisata, seperti peta destinasi, papan penunjuk (*signage*), serta media interpretasi yang memadai. Ketiadaan fasilitas ini menyebabkan wisatawan mengalami kesulitan dalam mengakses informasi lokasi dan memahami nilai-nilai yang terkandung dalam objek wisata tersebut.

Karakteristik sosial masyarakat Desa Petak yang masih didominasi oleh sektor pertanian dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) menunjukkan adanya peluang integrasi antara sektor pariwisata dengan ekonomi lokal. Data menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat bekerja sebagai wiraswasta, petani, dan pelaku usaha kecil. Namun, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan digital marketing dan branding destinasi menjadi tantangan tersendiri yang perlu diatasi melalui program pemberdayaan masyarakat (Prayogi *et al.*, 2023). Tantangan lain yang dihadapi adalah terkait dengan pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya dan lingkungan yang tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal. Desa Petak memiliki kehidupan sosial yang sangat kental dengan adat dan budaya Bali, termasuk sistem banjar dan aktivitas keagamaan yang rutin dilaksanakan. Dalam konteks ini, pengembangan pariwisata harus dilakukan secara hati-hati agar tidak mengganggu keseimbangan sosial budaya masyarakat setempat.

Berdasarkan paparan permasalahan tersebut, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN di Desa Petak menjadi sangat relevan dan strategis. Program ini dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kapasitas promosi digital, memperkuat identitas destinasi, serta menyediakan sarana pendukung informasi wisata. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pembuatan dan pengelolaan media sosial, produksi video promosi, pembuatan peta objek wisata, pemasangan plang informasi, serta penyediaan donation box sebagai bentuk partisipasi wisatawan dalam pengelolaan destinasi. Secara khusus, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: (1) meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Petak sebagai destinasi wisata melalui pemanfaatan media digital; (2) memperkuat sistem informasi destinasi melalui penyediaan peta wisata dan signage; (3) mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata berbasis komunitas; serta (4) mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui integrasi sektor pariwisata dengan UMKM. Tujuan-tujuan tersebut sejalan dengan prinsip *sustainable tourism* yang menekankan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Teknologi digital juga berperan dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pemanfaatan big data dan *smart monitoring system* membantu pengelola destinasi memantau dampak lingkungan, kepadatan wisatawan, penggunaan energi, dan pengelolaan sampah. Amin *et al.* (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi mampu mendorong *sustainable tourism* melalui pengelolaan data wisata yang lebih efektif, pengurangan penggunaan sumber daya, serta peningkatan efisiensi pengambilan keputusan. Teknologi digital membantu menciptakan green tourism melalui sistem informasi yang terintegrasi.

Teknologi digital mendorong perubahan model bisnis dalam industri pariwisata dari konvensional menuju intelligent tourism. Inovasi digital memungkinkan integrasi layanan wisata secara end-to-end mulai dari transportasi, akomodasi, atraksi, hingga pembayaran. Liu *et al.* (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi menjadi jalur transformasi utama menuju intelligent tourism melalui mekanisme digital acceleration dan reconfigured learning. Hal ini memungkinkan industri wisata melakukan lompatan strategis dalam inovasi layanan dan pengelolaan destinasi. Mengingat pentingnya teknologi digital didalam perkembangan industri pariwisata, maka Desa Petak yang merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Gianyar harus betul-betul mengoptimalkan teknologi digital didalam pengelolaan destinasi yang ada.

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan teknologi digital dalam pariwisata juga menghadapi sejumlah tantangan, antara lain: Kesenjangan digital (*digital divide*) antara destinasi maju dan berkembang; Rendahnya literasi digital masyarakat lokal dan pelaku UMKM wisata; Ancaman keamanan data dan privasi wisatawan; Ketergantungan tinggi terhadap platform digital global; Risiko komodifikasi budaya akibat eksploitasi media digital; serta Ketimpangan

akses teknologi di wilayah pedesaan dan desa wisata. [Hu et al. \(2024\)](#) menemukan bahwa transformasi digital dapat menimbulkan risiko finansial baru pada perusahaan *hospitality* dan *tourism* apabila tidak diimbangi dengan kapasitas manajemen dan kesiapan investasi yang memadai. Untuk itu kedepannya didalam pemanfaatan teknologi informasi, Desa Petak memerlukan kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur digital, tata kelola yang adaptif, serta perlindungan terhadap nilai sosial budaya lokal. Implementasi teknologi digital dalam pariwisata perlu diarahkan pada prinsip keberlanjutan, inklusivitas, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat melalui program KKN di Desa Petak adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih karena menekankan pada kolaborasi aktif antara tim pengabdian masyarakat (tim KKN) dengan pemangku kepentingan lokal, termasuk perangkat desa dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Penerapan pendekatan ini bertujuan agar masyarakat terlibat langsung dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah, sampai pada tahapan evaluasi ([Ishaq, 2025](#)). PAR berfungsi untuk menciptakan perubahan keberlanjutan dan diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal. Pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan destinasi wisata tidak bisa diterapkan secara singkat, mengingat kondisi masyarakat Desa Petak yang masih lemah dalam penerapan kemajuan teknologi terutama dalam kegiatan pemasaran. Perlu dilakukan kegiatan pendidikan dan pelatihan tentang pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan. PAR tidak hanya meningkatkan praktik pendidikan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan sistem pendidikan yang lebih adil dan responsive ([Vescey et al., 2023](#)). Tahap awal dimulai dengan observasi lapangan secara menyeluruh di wilayah Desa Petak. Tim melakukan pemetaan terhadap titik-titik krusial seperti Pura Tirtha Gunung Mertha, Toya Slaka, dan area persawahan yang memiliki potensi ekowisata. Analisis kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara potensi yang ada dengan tingkat visibilitasnya saat ini ([Prayogi & Yogantara, 2025](#)). Pada tahap ini, ditemukan bahwa meskipun Desa Petak memiliki potensi alam dan budaya, dokumentasi digitalnya masih sangat minim. Dokumentasi digital merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran digital. Sebagai salah satu Desa Wisata, Desa Petak harus mampu mengotimalkan kegiatan pemasaran digital untuk memperluas kegiatan pemasarannya. Menurut [Darmayanti et al. \(2023\)](#) Pengembangan digital marketing mampu memberikan dampak positif dalam mengenalkan dan mempromosikan desa wisata.

Setelah data awal terkumpul, tim memasuki fase desain konten dan aktivasi media sosial. Langkah-langkah teknis yang diambil meliputi: Audit Media Sosial: Mengevaluasi akun lama dan mengaktifkan kembali akun Instagram serta Facebook "@wisataketirthagunungmerta"; Diversifikasi Platform: Pembuatan akun baru di platform TikTok dan Instagram dengan nama "@sipetakalam" untuk menjangkau audiens generasi Z dan milenial; dan Produksi Konten Kreatif: Pengambilan gambar dan video (*cinematic drone footage dan human interest*) yang menonjolkan aspek spiritualitas (*religi*) dan keasrian alam. [Zuliani \(2024\)](#) menekankan bahwa penggunaan video vertikal berdurasi pendek (*Short-form video*) pada TikTok memiliki tingkat konversi minat kunjung yang lebih tinggi dibandingkan foto statis. Berikutnya merupakan Fase Implementasi Fisik dan Pemetaan, fase ini paralel dengan kegiatan digital, tim melakukan pembenahan fasilitas fisik di objek wisata. Proses ini meliputi: Pemetaan Geospasial: Pembuatan spanduk peta objek wisata. Meskipun terdapat kendala akses Google Maps yang memaksa tim melakukan survei manual untuk akurasi lokasi, pemetaan ini tetap dilakukan untuk memberikan panduan navigasi bagi wisatawan; Instalasi Penanda (Signage): Pemasangan plang nama pada pancoran di Pura Tirtha Gunung Mertha untuk memperjelas identitas objek bagi pengunjung; dan Manajemen Keuangan Mandiri: Pengadaan donation box sebagai instrumen pengumpulan dana swadaya untuk perawatan fasilitas secara berkelanjutan.

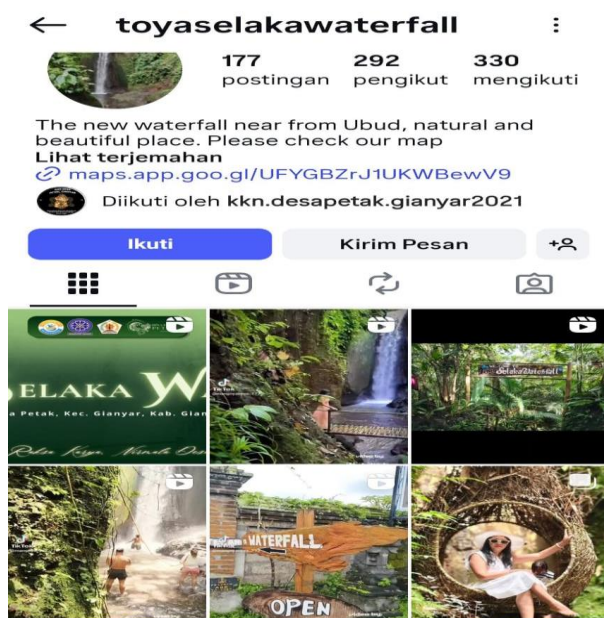
3. HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Adapun kegiatan pengabdian masyarakat yang telah berhasil dilaksanakan dalam kegiatan KKN di Desa Petak adalah sebagai berikut:

3.1 Transformasi Digital melalui Media Sosial dan Konten Kreatif

Hasil utama dari intervensi program pemberdayaan di Desa Petak adalah terbentuknya ekosistem digital yang terintegrasi. Sebelum program dilaksanakan, visibilitas digital Desa Petak sangat terbatas, yang mengakibatkan potensi wisata seperti Pura Tirtha Gunung Mertha dan Toya Slaka kurang dikenal oleh audiens di luar wilayah Gianyar. Untuk itu keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari :

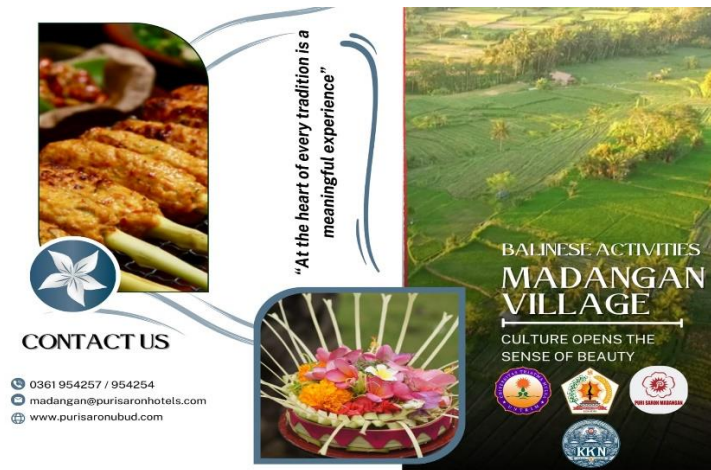
a. Aktivasi dan Optimalisasi Akun Media Sosial



Gambar 1. Reaktivasi akun akun media sosial

Tim berhasil melakukan reaktivasi akun Instagram dan Facebook "@wisataketirthagunungmerta". Langkah ini krusial mengingat media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan infrastruktur pemasaran destinasi yang menentukan niat kunjungan wisatawan. Selain reaktivasi, pembentukan akun baru "@sipetakalam" di platform TikTok dan Instagram menjadi terobosan untuk mencakup seluruh potensi desa secara holistik. Berdasarkan pengamatan secara internal selama program berlangsung, konten yang diunggah menunjukkan tren peningkatan keterlibatan (*engagement rate*) yang signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Zuliani (2024) bahwa platform visual seperti TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan destinasi wisata "tersembunyi" (*hidden gems*) untuk mencapai viralitas melalui kurasi konten yang autentik. Transformasi dari promosi "mulut ke mulut" menuju digitalisasi ini menandai pergeseran paradigma pengelolaan desa dari konvensional ke arah smart tourism village. Madzik et al. (2023) menyatakan bahwa *digital destination marketing* menjadi salah satu tema dominan dalam transformasi digital pariwisata. Media sosial memungkinkan destinasi membangun citra wisata secara lebih cepat dan luas melalui konten visual, ulasan wisatawan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan TripAdvisor memiliki pengaruh besar terhadap keputusan perjalanan wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan identitas digital destinasi menjadi faktor penting dalam daya saing pariwisata. Dengan melakukan aktivasi dan optimalisasi akun media sosial Desa Petak, di harapkan mampu meningkatkan pemasaran destinasi wisata yang ada, walaupun baru terbatas pada media sosial seperti Facebook dan Instagram.

b. Produksi Video Promosi sebagai Instrumen Branding



Gambar 2. Template promosi aktifitas wisata

Video promosi yang dihasilkan tidak hanya menampilkan keindahan visual alam Desa Petak, tetapi juga merajut narasi budaya dan aktivitas masyarakat lokal. Penggunaan teknik storytelling dalam video ini bertujuan untuk membangun brand image yang kuat. Sebagaimana ditegaskan oleh Nugraha (2023), dalam konteks pariwisata Bali, wisatawan cenderung mencari pengalaman yang memiliki kedalaman nilai (*value-driven experience*) daripada sekadar pemandangan fisik. Video tersebut berfungsi sebagai jembatan informasi bagi wisatawan asing yang sedang berada di sekitar Gianyar untuk menjadikan Desa Petak sebagai destinasi alternatif yang menawarkan ketenangan dan keaslian budaya. Pada pelaksanaan KKN video promosi yang telah dikerjakan adalah video promosi di Pura Tirtha Gunung Mertha dan Toya Slaka. Menurut Ismagilova *et al.* (2017), *electronic word of mouth* (e-WOM) berbasis video memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan karena dianggap lebih autentik dan terpercaya. Wisatawan cenderung mempercayai pengalaman visual yang ditampilkan dalam video dibandingkan iklan konvensional.

3.2 Optimalisasi Sarana Fisik dan Fasilitas Informasi Wisata

Selain transformasi digital, optimalisasi potensi desa juga dilakukan melalui pembenahan aspek fisik yang langsung bersentuhan dengan pengalaman wisatawan di lapangan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan :

a. Pemetaan Wisata dan Signage



Gambar 3. Pemetaan Wisata dan Signage

Pembuatan spanduk peta objek wisata di titik-titik strategis desa menjadi solusi atas masalah navigasi yang selama ini dihadapi pengunjung. Meskipun tim menghadapi kendala teknis

berupa keterbatasan akses data spasial dari Google Maps, solusi mitigasi melalui observasi lapangan manual (*ground checking*) berhasil menghasilkan pemetaan yang akurat. Peta ini mencakup titik-titik krusial seperti akses menuju pancoran suci dan area persawahan.

Keberadaan *signage* atau plang nama di area pancoran Pura Tirtha Gunung Mertha juga memberikan kepastian informasi bagi wisatawan yang akan berkunjung. Menurut [Prasetya \(2022\)](#), penanda fisik yang jelas di sebuah destinasi meningkatkan rasa aman dan kenyamanan wisatawan (*tourist comfort*), yang pada akhirnya berkontribusi pada durasi kunjungan yang lebih lama.

b. Implementasi Donation Box dan Keberlanjutan Ekonomi

Salah satu hasil penting adalah pemasangan *donation box* di area Pura Tirtha Gunung Mertha. Inisiatif ini merupakan model pendanaan berbasis komunitas (*Community Based Tourism*) yang bertujuan untuk menjamin pemeliharaan fasilitas secara mandiri. Dana yang terkumpul dari wisatawan dialokasikan kembali untuk kebersihan dan perbaikan sarana prasarana penunjang kegiatan wisata. [Yusanjaya dan Utama \(2023\)](#) menyatakan bahwa kemandirian finansial di tingkat desa wisata sangat menentukan keberlanjutan destinasi tersebut, agar tidak hanya bergantung pada dana pemerintah daerah.

3.3 Integrasi Budaya dan Teknologi

Pembahasan mengenai hasil pelaksanaan ini menyoroti bagaimana teknologi dapat diadopsi tanpa harus menggerus nilai-nilai tradisional.

a. Tantangan Adaptasi Sosio Religius

Dalam proses pelaksanaan, ditemukan bahwa jadwal pengerjaan fisik (pemasangan plang dan *donation box*) harus fleksibel karena sering berbenturan dengan agenda kegiatan masyarakat lokal. Hal ini bukan dipandang sebagai hambatan, melainkan sebagai bentuk penghormatan terhadap masyarakat lokal (*local wisdom*). Penyesuaian jadwal ini menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata di Bali harus selalu berlandaskan pada prinsip *Tri Hita Karana*, khususnya hubungan harmonis antara manusia dengan sesama dan Tuhan. [Wardana \(2022\)](#) menekankan bahwa keberlanjutan pariwisata Bali bergantung pada kemampuan pengelola untuk menyeimbangkan antara kebutuhan modernisasi (*digital*) dengan pelestarian tradisi.

b. Analisis Efektivitas Program

Secara keseluruhan, program pemberdayaan ini berhasil meningkatkan kesiapan Desa Petak dalam menghadapi kompetisi pariwisata global. Peningkatan visibilitas melalui akun @sipetakalam memberikan dampak jangka panjang terhadap awareness publik. Namun, efektivitas ini memerlukan konsistensi dari pihak Pokdarwis pasca kegiatan KKN berakhir. Tanpa adanya pembaruan konten yang berkelanjutan, algoritma media sosial akan menurun, yang berisiko membuat desa kembali terisolasi secara digital. Transformasi digital yang dilakukan di Desa Petak membuktikan bahwa desa dengan sumber daya terbatas pun dapat bersaing jika mampu mengoptimalkan platform gratis seperti media sosial dan mengombinasikannya dengan narasi budaya yang kuat. Program ini menjadi model bagi desa-desa lainnya untuk mulai memetakan potensi mereka dan mengomunikasikannya melalui media yang relevan dengan pasar saat ini.

4. KESIMPULAN

Program pemberdayaan masyarakat di Desa Petak melalui transformasi digital berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata berbasis budaya dan lingkungan. Pemanfaatan media sosial, video promosi, peta wisata, dan fasilitas informasi wisata mampu memperkuat branding destinasi serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata. Selain itu, integrasi teknologi digital dengan nilai-nilai lokal berbasis *Tri Hita Karana* menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat dilakukan tanpa menghilangkan identitas budaya masyarakat setempat. Program ini juga membuktikan bahwa optimalisasi platform digital dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung pengembangan desa wisata berbasis komunitas. Saran yang bisa saya sampaikan adalah keberlanjutan program

perlu didukung melalui pengelolaan media sosial secara konsisten oleh Pokdarwis dan masyarakat desa agar promosi wisata tetap aktif dan relevan. Selain itu, diperlukan pelatihan lanjutan mengenai digital marketing, pengelolaan konten kreatif, dan manajemen destinasi berbasis teknologi bagi masyarakat dan pelaku UMKM lokal. Pemerintah desa juga diharapkan dapat memperkuat infrastruktur digital serta meningkatkan kerja sama dengan akademisi, pemerintah daerah, dan sektor swasta dalam mendukung pengembangan desa wisata secara berkelanjutan. Ke depan, pengembangan sistem informasi wisata berbasis website dan integrasi dengan platform reservasi digital dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing Desa Petak sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan komunitas.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Perangkat Desa, Pokdarwis, dan Masyarakat Desa Petak atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis, sehingga kegiatan ini bisa berjalan dengan baik. Penulis juga tidak lupa menyampaikan terimakasih kepada para mahasiswa yang telah menyelesaikan program KKN ini dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. B., et al. (2025). Fostering sustainable tourism through digital innovation and green tourism initiatives in Bangladesh. *Sustainable Futures*,10. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100841>
- Almeida, D. S., Abreu, F. B. E., & Boavida-Portugal, I. (2025). Digital twins in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.00002>
- Buhalis, D., & Law, R. (2023). Twenty years of technology and tourism: A review of information and communication technology. *Tourism Management*, 95, 104-118. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104118>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Darmayanti, P, W., Oka, I, M, D., & Hidayana, F, F. (2023). Peranan Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21-29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Hu, B., Fan, S., & Zhang, K. (2024). Does digital transformation exacerbate or mitigate maturity mismatch in hospitality and tourism firms? *International Journal of Hospitality Management*. 123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103915>
- Ishaq, M., Mubassir, A., Arifin, M, Z., Saiful, M., & Prasetya, B. (2025). Membangun Kesadaran Masyarakat Di Lingkungan Perkampungan Desa Transisi Kota: Pendekatan Participatory Action Research. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 2(1). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.117>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the Marketing Context: A state of the art analysis and future directions. *Springer Briefs in Business*. ISBN: 978-3-319-52459-7. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

- Liu, N., Xu, Q., & Gao, M. (2024). Digital transformation and tourism listed firm performance in COVID-19 shock. *Finance Research Letters*, 63, 105398. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105398>
- Madzík, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: Bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1402-1425.
- Nugraha, A. (2023). Peran Video Kreatif dalam Promosi Wisata Budaya Bali. *Bali Tourism Journal*, 7(2), 12-25. <https://doi.org/10.15562/btj.v7i2.156>
- Prasetya, D. (2022). Optimalisasi Google Earth untuk Pemetaan Wilayah Pedesaan. *Jurnal Geografi Digital*, 4(3), 200-215. <https://doi.org/10.21009/jgd.043.02>
- Prayogi, P. A., Yogaantara, K. K., & Wartana, M. H. (2023). Optimalisasi Peran Serta Karang Taruna Didalam Mengembangkan Potensi Wisata di Aliran Sungai Telaga Waja Kabupaten Karangasem. *Synergy and Society Service*, 3(2), 84-93. <https://doi.org/10.51713/save.2023.3237>
- Prayogi, P. A., & Yogantara, K. K. (2025). Pelatihan Kepemanduan Wisata Karang Taruna dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata Petak. *Synergy and Society Service*, 5(2), 84-90. <https://doi.org/10.51713/save.2025.529>
- Vescey, L., Yoon, J., Rice, K., Davidson, L., & Desai, M. (2023). A return to lived experiencers themselves: Participatory action research of and by psychosocial clubhouse members. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962137>
- Wardana, I. M. (2022). Implementasi Tri Hita Karana dalam Pembangunan Desa di Gianyar. *Jurnal Budaya dan Agama*, 15(1), 55-68.
- Wider, W., Gao, Y., Chan, C. K., Lin, J., Li, J., Tanucan, J. C. M., & Fauzi, M. A. (2023). Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis. *Heliyon Indicators*, 4, 100308. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2023.100308>
- Yusanjaya, K. A., & Utama, M. S. (2023). Analysis of the Role of Community Based Tourism in Increasing Community Income in Tourism Villages. *International Journal of Glocal Tourism*, 4(2), 85-98. <https://doi.org/10.58982/jgt.v4i2.321>
- Zuliani, L. (2024). Video Marketing on TikTok and Instagram: A Study of Gen Z Travel Intentions. *Journal of Digital Media & Marketing*, 11(4), 310-325.