

## *Penguatan Branding dan Digitalisasi Wisata melalui Program SERIP 360° Bakau Serip*

Mutia Ulfah<sup>1</sup>, Alrido Martha Devano<sup>1</sup>, Ancala Laras Putri<sup>1</sup>, Andi Erna Mulyana<sup>1</sup>, Aprizal Putra<sup>1</sup>, Ayu Diah Lestari<sup>1</sup>, Bambang Hendrawan<sup>1</sup>, Daniel Kasidi<sup>1</sup>, Viona Metriani<sup>1</sup>, Sarah Nur Aulia<sup>1</sup>, Agitya Putri Alifia<sup>1</sup>, Emiliana Saidatul Chabibah<sup>1</sup>, Siti Fatimah Azzahro<sup>1</sup>, Callysta Diva Filia<sup>1</sup>, Miftah Khoiriah Harahap<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Batam, Jalan Ahmad Yani, Kota Batam, Indonesia

**Abstract**— Kampung Tua Bakau Serip is the only nationally recognized mangrove tourism village in Sumatra. Its ecological, cultural, and educational potential remains underutilized due to sporadic *branding*, unstructured *digital* promotion channels, and limited community capacity. This article presents the SERIP 360° program, a community service initiative aimed at strengthening brand identity, enhancing *digital* literacy among the local community, and activating *digital* tourism promotion campaigns through the participation of Pokdarwis (tourism awareness groups) and local MSMEs. The program employs several strategies: (i) *branding* audits, development of brand guidelines, and *visual identity* training; (ii) optimization of *digital* channels, editorial *planning*, and *storytelling* workshops; (iii) production of *digital* content, multilingual tourism catalogs, and interactive *QR signage*; and (iv) collaborative *digital* campaigns with *influencers* and local media. The program is implemented in two continuous phases over one semester, emphasizing the formation of an internal content team within the village to ensure independent management of *digital* promotion. Target outputs include a brand guideline document, active *digital* channels, ready-to-publish content, multilingual *digital* catalogs, and interactive *QR signage*. Evaluation is conducted both formatively and summatively, using sustainability achievement indicators. SERIP 360° demonstrates that a collaborative, community-based approach can serve as a model for adaptive, professional, and sustainable *branding* and *digital* promotion in tourism villages, and can be replicated in other nature-based tourism villages across Indonesia.

**Abstrak**— Kampung Tua Bakau Serip merupakan satu-satunya desa wisata mangrove di Sumatra yang diakui secara nasional. Potensi ekologis, kultural, dan edukatifnya masih belum dimanfaatkan secara optimal karena *branding* yang sporadis, kanal promosi *digital* yang belum terkelola sistematis, dan keterbatasan kapasitas komunitas. Artikel ini menguraikan program SERIP 360°, sebuah inisiatif pengabdian masyarakat yang bertujuan menguatkan identitas merek, meningkatkan literasi *digital* komunitas, serta mengaktifkan kampanye promosi wisata *digital* berbasis partisipasi Pokdarwis dan pelaku UMKM lokal. Metode yang diterapkan meliputi: (i) *audit branding*, penyusunan *brand guideline*, dan pelatihan *visual identity*; (ii) optimisasi kanal *digital*, *editorial planning*, dan pelatihan *storytelling*; (iii) produksi konten *digital*, katalog wisata multibahasa, serta *QR signage* interaktif; dan (iv) aktivasi kampanye *digital* kolaboratif dengan *influencer* dan media lokal. Program dilaksanakan dalam dua fase berkesinambungan selama satu semester, menekankan pembentukan tim konten internal desa agar mampu mengelola promosi secara mandiri. Hasil yang ditargetkan meliputi dokumen *brand guideline*, kanal promosi aktif, konten *digital* siap tayang, katalog *digital* multibahasa, dan *QR signage* interaktif. Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif dengan indikator capaian keberlanjutan. SERIP 360° menunjukkan pendekatan kolaboratif berbasis komunitas dapat menjadi model pengembangan *branding* dan promosi *digital* desa wisata yang adaptif, profesional, dan berkelanjutan, serta dapat direplikasi di desa wisata berbasis alam lain di Indonesia.

**Kata Kunci**—*Branding, Community Empowerment, Digital Promotion, Ecotourism, Desa Binaan*

## I. PENDAHULUAN

Kampung Tua Bakau Serip merupakan satu-satunya desa wisata *mangrove* yang telah diakui secara nasional di Pulau Sumatra. Terletak di pesisir Kota Batam, desa ini menyimpan kekayaan ekologis, kultural, dan sosial yang menjadikannya salah satu representasi penting ekowisata Indonesia. Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya tereksplorasi dan terkomunikasikan secara optimal karena *branding* desa wisata yang masih sporadis, serta upaya promosi *digital* yang belum dikelola secara sistemik maupun konsisten (Sundayana et al., 2024; D'Urso et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren global disektor pariwisata menunjukkan pergeseran ke arah pengalaman berbasis nilai (*value-based tourism*), keberlanjutan (*sustainable tourism*), dan keterlibatan digital (*digital engagement*) (OECD, 2022; UN Tourism, 2023). Selain itu, saluran pemasaran pariwisata telah bergeser dari media konvensional ke platform digital, dimana pencitraan, storytelling, dan pengalaman visual sangat menentukan keputusan kunjungan (Tran & Rudolf, 2022; Tarmidzi et al., 2024). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi desa wisata seperti Kampung Serip untuk memperkuat daya saingnya. Sayangnya, sistem branding yang terstruktur, kanal promosi digital yang konsisten, maupun keterampilan komunikasi digital di tingkat komunitas belum tersedia.

Berdasarkan observasi lapangan, diskusi awal dengan Pokdarwis dan Usaha Mikro setempat, serta penelusuran literatur dan media *digital*, ditemukan beberapa isu utama yang menjadi akar tantangan pengembangan Kampung Tua Bakau Serip, antara lain:

- a. Kampung Serip belum memiliki identitas *visual* dan narasi merek yang kuat, terstandar, dan terstruktur. Logo resmi, warna, slogan, dan narasi masih tidak konsisten di berbagai kanal promosi (Aaker, 2014; Sundayana et al., 2024; Almeida et al., 2024)"
- b. Belum ada kanal promosi *digital* yang dikelola komunitas. Akun media sosial desa belum aktif secara strategis, minim konten menarik dan relevan (Hootsuite & We Are Social, 2023).
- c. Kapasitas komunitas lokal, khususnya Pokdarwis dan pelaku wisata, masih terbatas dalam *storytelling*, desain *visual*, hingga pembuatan konten video atau foto berkualitas (Astuti et al., 2024).
- d. Komunikasi dan produksi konten dari Pokdarwis dan pelaku lokal masih minim, tanpa tim internal khusus untuk pengelolaan promosi *digital* (Moscardo, 2008; Astuti et al., 2024).
- e. Pemanfaatan teknologi *digital* seperti *Google maps*, *QR signage*, dan brosur *digital* belum maksimal (UN Tourism, 2023).

- f. Minimnya aktivasi kampanye wisata *digital* dan kolaborasi strategis dengan *influencer*, media, maupun jaringan pariwisata lain (Tarmidzi et al., 2024).

Permasalahan tersebut menunjukkan kebutuhan mendesak untuk membangun sistem *branding* dan promosi *digital* berbasis komunitas yang berkelanjutan. Aktivitas promosi selama ini cenderung bergantung pada pihak eksternal, sehingga tidak berkelanjutan dan menghambat internalisasi strategi komunikasi (Moscardo, 2008; Spenceley, 2008). Keberhasilan program *branding* dan promosi sangat bergantung pada kemampuan komunitas untuk membangun, memiliki, dan mengelola narasi mereka sendiri (Spenceley, 2008; Manyara & Jones, 2007).

Melihat kondisi tersebut, Bizhub Polibatam menghadirkan program **SERIP 360°**, pendekatan strategis berbasis kolaborasi dan pemberdayaan komunitas. Program ini membangun ekosistem promosi yang mandiri, mencakup penyusunan identitas merek dan panduan *branding*, pelatihan konten *digital* (*storytelling*, desain *visual*, editorial *planning*), pengelolaan kanal resmi, produksi *QR signage* dan katalog *digital* multibahasa, serta aktivasi kampanye kolaboratif dengan media lokal dan *influencer* komunitas (Pine & Gilmore, 1999). Pendekatan partisipatif berbasis *learning-by-doing* disesuaikan dengan karakter komunitas lokal, sehingga pembelajaran lebih kontekstual, inklusif, dan berdaya guna. Program ini dinamakan SERIP 360° karena dirancang sebagai pendekatan terintegrasi yang mencakup seluruh aspek penguatan destinasi, mulai dari identitas merek, pengelolaan kanal *digital*, produksi konten, hingga aktivasi kampanye promosi secara menyeluruh dalam satu ekosistem.

SERIP 360° bertujuan menjadikan Kampung Serip mampu membangun, mengelola, dan menyampaikan narasinya sendiri, serta menjadi investasi jangka panjang untuk menumbuhkan destinasi ekowisata yang profesional, kompetitif, dan relevan dengan dinamika pariwisata *digital* masa kini (Kotler et al., 2017; UNDP Indonesia, 2021; UN Tourism, 2023). Program ini juga diharapkan menjadi model replikasi bagi desa wisata lain di Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan rangkuman dan penjelasan mengenai pengetahuan terkini terkait kegiatan sebagai hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tinjauan pustaka dapat berasal dari buku teks dan artikel jurnal.

### 2. 1. *Branding* dan Identitas Desa Wisata

*Branding* merupakan elemen penting dalam pembangunan destinasi wisata, karena identitas merek yang kuat dapat membentuk citra yang melekat di benak wisatawan dan mitra (Aaker, 2014; Sundayana et al., 2024; Almeida et al., 2024). Identitas *visual* seperti logo, warna, slogan,

dan narasi yang konsisten mendukung strategi promosi yang terstruktur dan profesional (Sundayana et al., 2024; D'Urso et al., 2023). Tanpa sistem *branding* yang jelas, citra desa wisata terbentuk secara organik tanpa strategi, sehingga potensi pemasaran menjadi kurang maksimal (Spenceley, 2008; Manyara & Jones, 2007).

## 2. 2. *Digital Marketing dan Engagement Wisatawan*

Perubahan perilaku wisatawan modern mengarah pada pengalaman berbasis nilai dan keterlibatan *digital*. Wisatawan kini mengandalkan media sosial, *Google maps*, ulasan *online*, dan konten *visual* interaktif untuk menentukan destinasi (Tran & Rudolf, 2022; Tarmidzi et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan kanal *digital* yang profesional, perencanaan editorial, *storytelling*, dan produksi konten *visual* berkualitas menjadi aspek kunci dalam memperkuat daya saing destinasi (Hootsuite & We Are Social, 2023; D'Urso et al., 2023).

## 2. 3. *Pemberdayaan Komunitas dan Kapasitas Digital*

Keberhasilan *branding* dan promosi *digital* desa wisata sangat tergantung pada kapasitas komunitas lokal dalam mengelola narasi mereka sendiri (Moscardo, 2008; Astuti et al., 2024). Pendekatan partisipatif berbasis *learning-by-doing* memungkinkan pengembangan keterampilan praktis, termasuk *storytelling*, desain *visual*, dan pengelolaan konten *digital* (Astuti et al., 2024). Pembentukan tim internal yang mandiri juga memastikan keberlanjutan promosi desa tanpa ketergantungan pada pihak eksternal (Moscardo, 2008; Spenceley, 2008).

## 2. 4. *Wisata Berkelanjutan dan Kolaborasi Strategis*

Ekowisata menekankan keberlanjutan ekologis, sosial, dan budaya (Kotler et al., 2017; UNDP Indonesia, 2021). Aktivasi kampanye *digital* berbasis kolaborasi dengan media lokal, *influencer*, dan platform pendukung pariwisata dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat positioning destinasi (Pine & Gilmore, 1999; Tarmidzi et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi *digital* seperti *QR signage*, katalog multibahasa, dan platform interaktif meningkatkan akses informasi bagi wisatawan domestik maupun internasional (UN Tourism, 2023; OECD, 2022)

# III. METODE

## 3.1. *Desain Pengabdian*

Program SERIP 360° dirancang menggunakan pendekatan participatory action berbasis *learning-by-doing* (Moscardo, 2008; Spenceley, 2008; Astuti et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan anggota komunitas, terutama Pokdarwis dan pelaku UMKM lokal, untuk

berperan aktif dalam setiap tahapan pengembangan *branding* dan promosi *digital*. Strategi pengabdian terdiri dari empat komponen utama:

### 3.3.1. Penguatan Identitas Merek

Penguatan identitas merek dimulai dengan audit *branding* desa wisata dan identifikasi kekuatan lokal. Selanjutnya, dilakukan penyusunan *brand guideline* yang mencakup logo, warna, slogan, serta narasi merek (Sundayana et al., 2024; Almeida et al., 2024). Anggota Pokdarwis dan pelaku wisata lokal juga mengikuti pelatihan identitas *visual* dan *storytelling* untuk membangun konsistensi komunikasi merek serta kemampuan mempresentasikan nilai-nilai desa secara efektif.

### 3.3.2. Pengelolaan Kanal *Digital*

Dalam tahap pengelolaan kanal digital, akun media sosial desa, *Google maps*, *Google Business*, dan website resmi dioptimalkan agar mampu menjadi saluran promosi yang aktif dan profesional (Hootsuite & We Are Social, 2023). Perencanaan editorial (*editorial planning*) diterapkan untuk memastikan kontinuitas konten, sementara pelatihan *content creation*, *storytelling*, dan desain visual diberikan kepada anggota komunitas agar konten yang diproduksi menarik, relevan, dan sesuai standar profesional.

### 3.3.3. Produksi Konten dan Materi Promosi

Produksi konten difokuskan pada pembuatan katalog wisata digital dalam tiga bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Melayu (UN Tourism, 2023). Selain itu, konten multimedia berupa foto, video, dan QR signage interaktif di lokasi wisata dibuat untuk memudahkan wisatawan mengakses informasi secara mandiri. Semua konten yang dihasilkan kemudian diintegrasikan ke kanal digital resmi desa sehingga dapat digunakan sebagai sarana promosi yang berkelanjutan.

### 3.3.4. Aktivasi Kampanye *Digital* Kolaboratif

Tahap terakhir mencakup aktivasi kampanye digital kolaboratif melalui kerja sama dengan influencer lokal, media komunitas, dan platform pariwisata digital (Pine & Gilmore, 1999; Tarmidzi et al., 2024). Kampanye tematik dilaksanakan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra destinasi. Monitoring dan evaluasi kinerja kampanye dilakukan secara periodik dengan menggunakan indikator reach, engagement, dan keberlanjutan konten, sehingga efektivitas strategi dapat diukur dan ditingkatkan secara berkesinambungan.

### 3.2. Pelaksanaan

Pengabdian ini dilaksanakan dalam dua fase berkesinambungan selama satu semester, dengan fokus utama pada pembentukan tim konten internal desa agar dapat mengelola promosi secara mandiri. Program ini melibatkan 14 anggota Pokdarwis Kampung Tua Bakau Serip dan 20 pelaku UMKM local, sehingga total peserta yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan berjumlah 34 orang. Keterlibatan peserta difokuskan pada penguatan kapasitas dalam branding destinasi, pengelolaan kanal digital, produksi konten promosi, serta pelaksanaan kampanye digital kolaboratif.

Fase pertama merupakan fase persiapan, yang mencakup observasi lapangan dan wawancara awal dengan Pokdarwis serta pelaku UMKM lokal untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan potensi desa. Berdasarkan temuan ini, disusun brand guideline yang meliputi logo, warna, slogan, dan narasi merek, sekaligus rencana konten *digital* yang terstruktur dan relevan. Fase kedua merupakan fase implementasi, di mana anggota komunitas mendapatkan pelatihan langsung (*hands-on*) dalam pembuatan konten *digital*, *storytelling*, dan desain *visual*. Selain itu, dilakukan produksi konten multimedia, katalog wisata multibahasa, serta *QR signage* interaktif yang terintegrasi ke kanal *digital* resmi desa. Selanjutnya, kampanye *digital* kolaboratif dijalankan dengan melibatkan *influencer* lokal, media komunitas, dan platform pariwisata *digital* untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra destinasi (Hootsuite & We Are Social, 2023; UN Tourism, 2023; OECD, 2022; Pine & Gilmore, 1999; Tarmidzi et al., 2024)

### 3.3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara formatif maupun sumatif untuk menilai efektivitas program secara menyeluruh. Penilaian difokuskan pada beberapa aspek utama, termasuk keaktifan kanal digital resmi desa, kualitas dan kuantitas konten digital yang diproduksi, serta partisipasi aktif anggota komunitas dalam pengelolaan konten. Selain itu, evaluasi juga menilai keberlanjutan promosi digital setelah program selesai, untuk memastikan dampak jangka panjang dari intervensi yang dilakukan. Pendekatan metode ini dirancang agar dapat direplikasi di desa wisata lain yang memiliki karakteristik serupa, sekaligus memperkuat kapasitas digital komunitas sebagai aset strategis jangka panjang (Spenceley, 2008; Moscardo, 2008).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Penguatan Identitas Merek Desa Wisata

Hasil utama dari program SERIP 360° adalah tersusunnya identitas merek Kampung Tua Bakau Serip yang terstruktur dan disepakati bersama oleh komunitas. Melalui proses *branding* audit dan lokakarya partisipatif, komunitas berhasil merumuskan elemen inti merek berupa nilai, narasi utama, logo resmi, palet warna, tipografi, serta tone of voice yang merepresentasikan karakter ekowisata mangrove berbasis kearifan lokal.

Sebelum program dilaksanakan, identitas *visual* Kampung Serip bersifat tidak konsisten dan belum terdokumentasi secara formal. Setelah pendampingan, seluruh elemen *visual* dihimpun dalam dokumen *brand guideline* yang berfungsi sebagai acuan resmi bagi Pokdarwis dan pelaku wisata dalam aktivitas promosi. Keberadaan panduan ini memperkuat konsistensi komunikasi merek lintas kanal dan menjadi fondasi penting bagi pengembangan promosi berkelanjutan.



Gambar 1. Proses pendampingan penguatan identitas dan struktur *branding* desa

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pendekatan *community-based branding* yang menekankan keterlibatan masyarakat sebagai pemilik narasi destinasi. Keterlibatan langsung komunitas dalam perumusan identitas merek meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan memperkuat legitimasi merek di tingkat lokal.

##### 4.2. Optimalisasi Kanal Promosi Digital Berbasis Komunitas

Program ini menghasilkan aktivasi dan pengelolaan kanal promosi *digital* yang sebelumnya tidak terstruktur. Akun Instagram desa, *Google maps/Google Business*, serta

situs web resmi Kampung Tua Bakau Serip berhasil dioptimalkan dengan informasi yang lebih lengkap, *visual* yang konsisten, serta pengelolaan konten yang terjadwal.

Hasil monitoring menunjukkan peningkatan aktivitas kanal *digital*, ditandai dengan bertambahnya jumlah konten promosi, interaksi pengguna, serta ulasan wisatawan di *Google maps*. Lebih penting lagi, pengelolaan kanal tidak lagi bergantung pada pihak eksternal, melainkan dijalankan oleh tim konten internal desa yang telah dibentuk dan dilatih. Secara kuantitatif, selama periode pendampingan terjadi peningkatan frekuensi unggahan konten dari rata-rata 1–2 konten per bulan menjadi 8–12 konten per bulan, serta peningkatan interaksi pengguna (likes, komentar, dan share) sebesar  $\pm 60\%$  berdasarkan pemantauan internal kanal digital desa.



Gambar 2. Pendampingan teknis optimalisasi kanal promosi *digital* desa



Gambar 3. Akun media sosial Desa Wisata Kampung Tua Serip

Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas digital, tetapi juga pada aspek manajerial, khususnya keberlanjutan pengelolaan promosi. Hal ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital desa wisata harus disertai penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal.

#### 4.3. Peningkatan Kapasitas Produksi Konten dan *Editor Planning*

Pendampingan konten *digital* menghasilkan peningkatan signifikan pada kemampuan komunitas dalam memproduksi konten *visual* dan naratif. Peserta pelatihan mampu menyusun caption berbasis *storytelling*, merancang konten carousel, serta menghasilkan foto dan video promosi yang merepresentasikan nilai ekowisata Kampung Serip. Selain itu, lebih dari 30 konten *digital* berupa foto, video pendek, dan desain carousel berhasil diproduksi oleh tim konten internal desa selama periode program, yang sebelumnya belum pernah dilakukan secara terstruktur.

Selain keterampilan teknis, luaran penting dari tahap ini adalah tersusunnya *editorial plan*, SOP pengelolaan konten, dan template kalender konten bulanan. Dokumen ini berfungsi sebagai sistem kerja internal yang memungkinkan produksi konten dilakukan secara konsisten dan terencana.



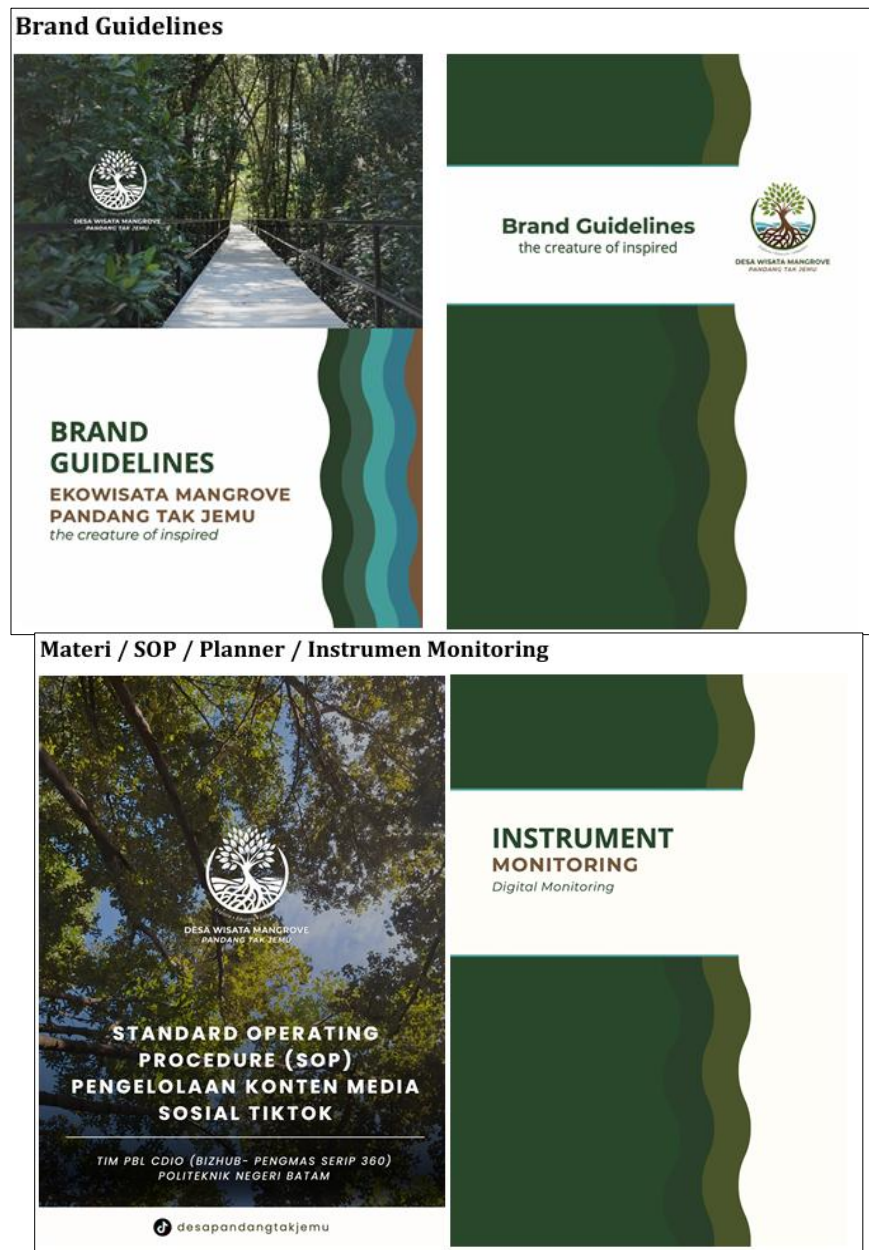
Gambar 4. Bimbingan teknis konten *digital* dan *editorial planning*

Dari perspektif pengabdian, hasil ini menunjukkan pergeseran pendekatan dari pelatihan berbasis pengetahuan menuju *learning-by-doing* yang lebih kontekstual. Pendekatan ini

efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas, khususnya bagi anggota Pokdarwis yang sebelumnya memiliki keterbatasan literasi digital.

#### 4.4. Produksi Aset Promosi Digital dan Integrasi QR signage

Program SERIP 360° juga menghasilkan berbagai aset promosi digital, antara lain katalog wisata digital multibahasa, konten promosi UMKM lokal, serta QR signage yang ditempatkan di titik-titik strategis destinasi. QR signage menghubungkan wisatawan langsung ke laman informasi digital yang berisi narasi destinasi, galeri visual, dan profil pelaku lokal.



Gambar 5. Pendampingan produksi materi promosi *digital* desa

Integrasi QR signage memperluas pengalaman wisatawan dari ruang fisik ke ruang digital (phygital experience). Inovasi ini relevan dengan karakter wisatawan digital-native yang mengandalkan akses informasi cepat dan mandiri. Selain meningkatkan kualitas pengalaman wisata, pendekatan ini juga memperluas jangkauan informasi bagi wisatawan mancanegara melalui konten multibahasa.

#### 4.5. Aktivasi Kampanye Digital Kolaboratif dan dampak awal

Tahap akhir program ditandai dengan pelaksanaan kampanye digital kolaboratif yang melibatkan komunitas lokal, media, dan micro-influencer. Kampanye tematik yang dijalankan berhasil meningkatkan eksposur Kampung Serip di media sosial serta mendorong keterlibatan audiens melalui konten berbasis cerita lokal.



Gambar 6. Aktivasi kampanye *digital* kolaboratif Kampung Tua Bakau Serip

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan branding dan promosi digital berbasis partisipasi komunitas mampu menciptakan dampak awal yang positif, baik dari sisi visibilitas destinasi maupun kesiapan komunitas dalam mengelola promosi secara mandiri. Program SERIP 360° tidak hanya menghasilkan luaran fisik dan digital, tetapi juga membangun sistem dan kapasitas yang menjadi prasyarat keberlanjutan pengembangan desa wisata.

## V. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat SERIP 360° berhasil memperkuat kapasitas branding dan promosi digital Kampung Tua Bakau Serip melalui pendekatan partisipatif berbasis komunitas. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa identitas merek yang terstruktur, kanal promosi digital yang aktif, serta aset promosi digital multibahasa, tetapi juga membangun sistem

pengelolaan promosi yang berkelanjutan di tingkat lokal. Melalui pendampingan intensif dan metode learning-by-doing, Pokdarwis dan pelaku wisata lokal mengalami peningkatan signifikan dalam literasi digital, kemampuan produksi konten, serta pengelolaan komunikasi destinasi. Integrasi QR signage dan katalog wisata digital turut meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan serta aksesibilitas informasi destinasi. Secara keseluruhan, SERIP 360° menunjukkan bahwa penguatan branding desa wisata akan lebih efektif dan berkelanjutan apabila dirancang secara sistematis, kolaboratif, dan menempatkan komunitas sebagai aktor utama dalam membangun serta mengelola narasi destinasi di era pariwisata *digital*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada P3M Politeknik Negeri Batam atas bantuan pendanaan pengabdian dan bantuan lain terkait yang memfasilitasi kegiatan ini dapat terlaksana. Bizhub Polibatam selaku Center of Excellence in *Business Innovation & Entrepreneurship* tim dosen dan mahasiswa tim pengabdian serta seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya program pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Almeida, G. G. F., Costa, C., & Rodrigues, C. (2024). Researching Destination Branding in Pandemic Crises: A Research Agenda. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(1), 1–12.
- Astuti, D. N., Kisworo, B., Shogbesan, Y. O., & Herwina, W. (2024). The Effect of Local Community Empowerment on Digital Transformation in Cultural and Tourism Preservation. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72325>
- D'Urso, A., Miglietta, N., Morrone, D., & Santoro, G. (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>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

- Moscardo, G. (2008). Building community capacity for tourism development: Conclusion. In G. Moscardo (Ed.), *Building community capacity for tourism development* (pp. 172–179). CAB International.
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. OECD Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Spenceley, A. (2008). *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*. Earthscan.
- Sundayana, D., Nurhayati, S., & Nugraha, R. (2024). Pandanrejo Tourism Village Digital Branding Identity Analysis. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 3(1).
- Tarmidzi, N., Hidayat, D., Nurhadi, Z. F., & Taufik, R. R. (2024). User-Generated Content and Cultural Public Relations Approach to the Virtual Branding of Lombok Tourism. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 67–84.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
- UN Tourism. (2023). *Tourism and Digital Transformation*. UN Tourism.
- UNDP Indonesia. (2021). *Blueprint Inovasi Sosial Berbasis Desa*. Jakarta: United Nations Development Programme.