



Innovation for Meaningful Public and Community Transformation (IMPACT)

P-ISSN : XXXX ; E-ISSN : XXXX

PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL DAN GREEN MARKETING UNTUK DESA WISATA D'LEUWI, GARUT

Dani Adiatma^{1*}, Deden Firman Syuyaman Rukma², Stanny Dhamayanty³, Ghaida Farisya⁴,
Nissa Agniya Resmisari⁵

Universitas Garut

adiatmadani@uniga.ac.id

Abstract

This study addresses the challenges faced by D'Leuwi Tourism Village in Garut, West Java, particularly in optimizing digital marketing and implementing green marketing strategies. Despite its significant natural and cultural tourism potential, D'Leuwi struggles with limited digital visibility and suboptimal engagement with sustainable tourism trends. The primary objective of this community engagement initiative is to enhance the effectiveness of digital marketing for D'Leuwi Tourism Village by integrating green marketing principles. This involves developing a digital platform that not only boosts online presence but also highlights the village's commitment to environmental preservation and sustainable tourism practices. The methodology includes a participatory needs analysis, training and workshops on digital marketing and green marketing for local communities and village managers, and the development of a self-manageable digital platform. Expected outcomes include increased digital marketing capacity, enhanced tourist appeal through green marketing, improved visibility, and positive economic and environmental impacts for the community. This initiative aims to position D'Leuwi as a leading sustainable tourism destination, fostering environmental awareness among visitors and contributing to the broader vision of sustainable tourism development.

Keywords: *Digital Marketing; Green Marketing; Sustainable Tourism; Community Empowerment; D'Leuwi Tourism Village*

Abstrak

Penelitian ini membahas tantangan yang dihadapi oleh Desa Wisata D'Leuwi di Garut, Jawa Barat, khususnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan menerapkan strategi pemasaran hijau. Meskipun memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang signifikan, D'Leuwi menghadapi kendala visibilitas digital yang terbatas dan keterlibatan yang kurang optimal dengan tren pariwisata berkelanjutan. Tujuan utama dari inisiatif pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital Desa Wisata D'Leuwi dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran hijau. Inisiatif ini melibatkan pengembangan platform digital yang tidak hanya meningkatkan kehadiran online desa, tetapi juga menyoroti komitmen desa terhadap pelestarian lingkungan dan praktik pariwisata berkelanjutan. Metodologi yang digunakan meliputi analisis kebutuhan secara partisipatif, pelatihan dan lokakarya tentang pemasaran digital serta pemasaran hijau bagi masyarakat lokal dan pengelola desa, serta pengembangan platform digital yang dapat dikelola secara mandiri. Hasil yang diharapkan mencakup peningkatan kapasitas pemasaran digital, peningkatan daya tarik wisata melalui pemasaran hijau, peningkatan visibilitas, serta dampak ekonomi dan lingkungan yang positif bagi masyarakat. Inisiatif ini bertujuan memosisikan D'Leuwi sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan terkemuka, menumbuhkan kesadaran lingkungan di

kalangan pengunjung dan berkontribusi pada visi yang lebih luas tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pemasaran Hijau; Pariwisata Berkelanjutan; Pemberdayaan Masyarakat; Desa Wisata D'Leuwi

1 PENDAHULUAN

Kabupaten Garut, Jawa Barat, memiliki potensi pariwisata yang melimpah, termasuk keindahan alam, kekayaan budaya, dan beragam aktivitas wisata. Salah satu model pariwisata yang berkembang pesat di wilayah ini adalah *community-based tourism* atau pariwisata berbasis komunitas, yang memberdayakan masyarakat lokal untuk terlibat langsung dalam pengelolaan destinasi wisata. Model ini tidak hanya meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat melalui ekonomi pariwisata, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan sosial dan ekonomi. Penelitian menunjukkan bahwa pariwisata berbasis masyarakat mampu membawa dampak positif terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kepuasan masyarakat, dan mendorong pelestarian lingkungan. Di Kabupaten Garut sendiri, potensi desa wisata seperti Desa Wisata D'Leuwi telah menunjukkan kemampuan signifikan dalam menggerakkan ekonomi lokal dengan memanfaatkan kekayaan alam dan budaya yang ada. Desa D'Leuwi, dengan pesona alam yang unik dan lingkungan yang masih asri, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan. Dengan penerapan pendekatan terintegrasi, keberadaan desa wisata dapat berkontribusi pada penguatan struktur ekonomi daerah setempat (Widagdo & Rokhlinasari, 2017).

Namun, pertumbuhan Desa Wisata D'Leuwi terkendala oleh dua tantangan utama, khususnya di bidang pemasaran digital dan penerapan *green marketing*. Pertama, terdapat defisit pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media digital di kalangan pengelola dan masyarakat desa. Hal ini menyebabkan visibilitas D'Leuwi di dunia maya sangat rendah, sementara wisatawan saat ini cenderung mencari informasi destinasi secara online. Keterbatasan kapasitas digital tersebut membuat D'Leuwi kesulitan bersaing dengan destinasi lain yang lebih proaktif dalam promosi digital, yang berdampak langsung pada menurunnya tingkat kunjungan dan pendapatan masyarakat (Hastuti et al., 2023). Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa kehadiran digital yang kuat berperan penting dalam menjangkau wisatawan modern. Banyak wisatawan menemukan destinasi wisata melalui saluran online, sehingga absennya pemasaran digital yang efektif akan mengurangi daya saing destinasi tersebut. Menurut kajian teknologi pariwisata oleh Sigala (2018), integrasi teknologi digital telah mengubah struktur dan strategi industri pariwisata, memungkinkan pelaku destinasi menciptakan pasar dan strategi baru secara inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi tanpa adaptasi teknologi pemasaran modern rentan tertinggal dalam persaingan.

Kedua, potensi *green marketing* yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif Desa D'Leuwi dalam ranah pariwisata berkelanjutan belum dimanfaatkan secara optimal. Di era di mana wisatawan semakin sadar akan dampak lingkungan dari pilihan wisata mereka, preferensi terhadap destinasi ramah lingkungan terus meningkat. Sebuah survei global terbaru menunjukkan sekitar 76% wisatawan ingin melakukan perjalanan yang lebih berkelanjutan. Atribut ramah lingkungan yang dimiliki Desa D'Leuwi saat ini masih bersifat pasif dan belum diolah menjadi narasi pemasaran strategis (Pratama et al., 2024). Tanpa narasi branding hijau yang kuat, upaya pemasaran digital desa menjadi generik dan kurang efektif. Sebaliknya, tanpa platform pemasaran digital yang memadai, masyarakat setempat tidak memiliki insentif untuk memformalkan dan mengkomunikasikan identitas wisata hijau-nya. Akibatnya, meskipun tren pariwisata berkelanjutan dan *green tourism* semakin populer, Desa D'Leuwi belum sepenuhnya memanfaatkan momentum ini. Banyak wisatawan potensial masih belum menyadari keunggulan desa ini sebagai destinasi yang peduli lingkungan. Konsep *green marketing*, yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan, sejatinya telah mendapatkan perhatian besar di industri pariwisata global (Lee, 2021). Penerapan *green marketing* terbukti dapat meningkatkan citra destinasi dan niat wisatawan untuk

berkunjung kembali. Sanjaya et al. (2024) menemukan bahwa kampanye pemasaran hijau digital dan kepercayaan wisatawan terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku ramah lingkungan wisatawan serta keinginan mereka untuk kembali berkunjung ke ekowisata. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan komitmen lingkungan dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik wisatawan sekaligus mengedukasi mereka. Sayangnya, hingga kini D'Leuwi belum memiliki narasi dan platform untuk menyampaikan keunggulan hijaunya secara luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu Desa Wisata D'Leuwi meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan mengintegrasikan konsep green marketing. Tim dosen pendamping dari Universitas Garut merancang sebuah model intervensi berupa platform digital yang tidak hanya meningkatkan visibilitas online desa, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan desa tersebut. Implementasi strategi green marketing diharapkan dapat memperkuat citra Desa Wisata D'Leuwi sebagai destinasi yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan. Platform digital akan difungsikan sebagai media promosi sekaligus sarana edukasi bagi wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan selama berwisata (Tallar & Sunaris, 2019). Melalui integrasi ini, diharapkan terjadi sinergi dimana pemasaran digital yang kuat didukung oleh konten bernuansa keberlanjutan, sehingga mampu menarik segmen wisatawan yang lebih luas dan peduli lingkungan.

Program ini ditargetkan menghasilkan beberapa luaran utama: peningkatan kapasitas pemasaran digital masyarakat, peningkatan daya tarik wisata melalui penerapan green marketing, penciptaan platform digital resmi desa untuk meningkatkan visibilitas informasi, serta dampak ekonomi dan lingkungan yang positif bagi komunitas lokal. Tahapan kegiatan mencakup analisis kebutuhan, pelatihan pemasaran digital dan green marketing, pengembangan platform digital mandiri, serta monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, pengabdian masyarakat dirancang untuk memberdayakan komunitas lokal Desa Wisata D'Leuwi secara mandiri. Intervensi berfokus pada pengembangan dan integrasi model pemasaran digital yang diperkuat konsep green marketing sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing desa dan menarik wisatawan yang lebih banyak serta berkualitas. Pada akhirnya, diharapkan terjadi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (Widagdo & Rokhlinasari, 2017; Widari, 2020).

2 METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini mengadopsi kerangka kerja partisipatif, guna memastikan keterlibatan aktif para pemangku kepentingan lokal (pengelola desa dan anggota masyarakat) dalam setiap tahap kegiatan. Program dilaksanakan selama sekitar enam bulan pada tahun 2024, dengan melibatkan sekitar 20 peserta yang terdiri dari perangkat desa, pengelola desa wisata, pemuda, dan warga lokal. Pendekatan metodologis dirancang secara sekuensial dan iteratif, memungkinkan fleksibilitas dan penyesuaian berdasarkan umpan balik komunitas di lapangan. Proses implementasi dibagi ke dalam lima fase utama secara sistematis.

1. Fase 1 – Sosialisasi dan Analisis Kebutuhan: Tahap awal ini bertujuan membangun kepercayaan dan pemahaman bersama mengenai program antara tim pengabdian dan komunitas desa. Kegiatan yang dilakukan meliputi pertemuan awal dengan aparat desa dan perwakilan masyarakat untuk memaparkan secara rinci tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan program. Selanjutnya dilakukan analisis kebutuhan partisipatif, yakni diskusi dan survei untuk mengidentifikasi secara langsung tantangan spesifik yang dihadapi komunitas terkait keterampilan digital serta pemahaman mereka tentang pemasaran hijau. Proses analisis kebutuhan ini memastikan solusi yang ditawarkan benar-benar selaras dengan kondisi dan kebutuhan riil di lapangan, sehingga program yang disusun bersifat tepat guna.
2. Fase 2 – Peningkatan Kapasitas: Fase ini berfokus pada pelatihan dan edukasi intensif bagi komunitas. Tiga kegiatan utama dilaksanakan pada tahap ini. Pertama, Pelatihan Pengelolaan Media Sosial – peserta dibekali pengetahuan teknis mengenai pemanfaatan platform media sosial (seperti Instagram dan Facebook) untuk promosi wisata. Materi mencakup pembuatan konten

visual menarik, penjadwalan unggahan, hingga strategi interaksi efektif dengan audiens daring. Kedua, Workshop Pembuatan Konten Digital – sesi praktik yang melatih peserta dalam teknik fotografi dasar, pembuatan video pendek, serta penulisan narasi (copywriting) yang persuasif. Output dari workshop ini berupa konten informatif yang siap diunggah dan mampu menarik minat calon wisatawan. Ketiga, Pelatihan Branding dan Green Marketing – sesi khusus untuk memperkenalkan konsep branding destinasi dan strategi mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungan D'Leuwi sebagai keunggulan kompetitif. Dalam sesi ini, peserta diajak merumuskan narasi branding "wisata hijau" D'Leuwi yang unik dan selaras dengan karakter desa.

3. Fase 3 – Penerapan Teknologi dan Pembangunan Infrastruktur: Pada tahap ini, program mulai mewujudkan luaran konkrit berupa platform digital dan fasilitas pendukung di lapangan. Kegiatan utamanya adalah pengembangan dan peluncuran platform digital terpadu berupa situs web resmi Desa Wisata D'Leuwi. Situs web dirancang dengan antarmuka ramah pengguna dan memuat informasi komprehensif yang dibutuhkan wisatawan, mulai dari galeri foto/video, kalender acara, paket wisata, hingga panduan kunjungan. Peluncuran platform ini menciptakan “etalase digital” baru yang dapat diakses calon wisatawan dari mana saja, sehingga secara signifikan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi tentang desa [11]. Selain itu, pada fase ini tim juga memasang infrastruktur fisik pendukung konsep green tourism di lokasi desa, antara lain penyediaan tempat sampah terpilah di titik-titik strategis dan pemasangan papan informasi edukatif mengenai pentingnya konservasi lingkungan. Fasilitas tersebut diserahkan kepada desa sebagai bagian dari upaya memperkuat praktik pariwisata berkelanjutan di D'Leuwi.
4. Fase 4 – Pendampingan dan Evaluasi: Fase ini bertujuan memastikan efektifitas implementasi program sekaligus menilai kemandirian komunitas pasca-pelatihan. Tim pelaksana melakukan pendampingan intensif selama beberapa minggu pertama setelah peluncuran platform. Pendampingan mencakup asistensi teknis agar pengelola desa mampu mengoperasikan situs web dan akun media sosial secara mandiri. Di samping itu, dilakukan evaluasi awal dengan memanfaatkan analitik sederhana: trafik pengunjung situs web dan tingkat keterlibatan (engagement) di media sosial dipantau. Hasil pemantauan ini dijadikan umpan balik untuk penyempurnaan strategi secara cepat (misalnya, penyesuaian jenis konten atau frekuensi unggahan sesuai respon audiens). Evaluasi juga mencakup pengukuran pengetahuan dan keterampilan peserta pasca-pelatihan melalui kuesioner dan observasi, membandingkannya dengan kondisi pra-program (hasil evaluasi kuantitatif disajikan pada Tabel 1 di bagian hasil).
5. Fase 5 – Strategi Keberlanjutan: Tahap penutup ini difokuskan pada upaya menjamin dampak jangka panjang program. Kegiatan yang dilakukan antara lain memfasilitasi pembentukan “Tim Pengelola Digital Desa” yang beranggotakan warga lokal yang paling aktif dan termotivasi selama program berlangsung. Tim ini bertanggung jawab melanjutkan aktivitas pemasaran digital desa secara mandiri setelah program resmi berakhir. Selain itu, tim dosen menyusun dan menyerahkan dokumen Prosedur Operasional Standar (SOP) sebagai panduan teknis bagi desa dalam mengelola konten digital dan memelihara fasilitas green tourism yang telah dipasang. Dengan adanya kelembagaan lokal dan SOP tersebut, diharapkan program dapat terus berjalan dan berkembang secara mandiri, memastikan Desa D'Leuwi mempertahankan eksistensi digital dan komitmen lingkungannya ke depan.

Pendekatan partisipatif dalam lima fase di atas memastikan bahwa transfer ilmu dan teknologi terjadi secara efektif dan berkelanjutan. Setiap langkah diambil dengan melibatkan masukan komunitas, sehingga rasa memiliki (ownership) masyarakat terhadap program meningkat. Hal ini selaras dengan prinsip pemberdayaan bahwa partisipasi aktif lokal akan meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan sebuah program komunitas.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program pengabdian masyarakat yang terstruktur di Desa Wisata D'Leuwi telah menghasilkan luaran konkret yang secara langsung menjawab permasalahan awal yang dihadapi, yakni rendahnya kapasitas pemasaran digital dan belum tergarapnya potensi green marketing. Hasil dan

pembahasan berikut disajikan secara tematis untuk menguraikan dampak program terhadap: (a) peningkatan kapasitas sumber daya manusia, (b) pengembangan aset digital, dan (c) penguatan identitas destinasi berkelanjutan.

Peningkatan Kompetensi Digital dan Kesadaran Green Marketing Komunitas

Hasil pertama dan paling fundamental dari program ini adalah peningkatan modal manusia (human capital) di dalam komunitas lokal D'Leuwi. Serangkaian sesi pelatihan dan lokakarya intensif terbukti berhasil meningkatkan kompetensi masyarakat dalam mengelola pemasaran digital sekaligus memahami esensi green marketing. Untuk mengukur dampak intervensi, tim melakukan evaluasi pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum (pra-) dan sesudah (pasca-) pelatihan. Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur, menandakan bahwa transfer pengetahuan dan keterampilan berlangsung efektif. Sebagai contoh, pemahaman masyarakat mengenai penggunaan media sosial untuk promosi meningkat dari skor rata-rata 1,8 (sebelum pelatihan) menjadi 4,2 (sesudah pelatihan) pada skala 5. Peningkatan serupa terlihat pada keterampilan membuat konten visual (dari 1,5 menjadi 3,9) dan penulisan narasi promosi (dari 1,9 menjadi 4,1). Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman konsep green marketing, di mana skor rata-rata naik dari hanya 1,3 sebelum program menjadi 4,5 setelah program (Tabel 1). Perubahan ini mencerminkan lompatan dari kategori pengetahuan yang “sangat rendah” menjadi “baik hingga sangat baik” dalam waktu singkat. Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan evaluasi tingkat kompetensi pemasaran digital masyarakat sebelum dan sesudah pelatihan:

Tabel 1. Evaluasi Tingkat Kompetensi Pemasaran Digital Masyarakat Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator Kompetensi	Skor Rata-Rata Pra-Pelatihan (skala 1–5)	Skor Rata-Rata Pasca-Pelatihan (skala 1–5)
Pemahaman Media Sosial untuk Promosi	1,8	4,2
Kemampuan Membuat Konten Visual	1,5	3,9
Kemampuan Menulis Narasi Promosi	1,9	4,1
Pemahaman Konsep <i>Green Marketing</i>	1,3	4,5

Sumber: Data olahan Tim PKM, 2025

Peningkatan kompetensi yang signifikan di atas menjadi fondasi krusial bagi keberlanjutan program. Kini telah terbentuk sekelompok masyarakat lokal yang memiliki kapabilitas pemasaran digital memadai dan kesadaran akan pentingnya green marketing. Desa D'Leuwi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pihak eksternal untuk kegiatan promosi; para pemuda dan pengelola desa yang telah dilatih mampu secara mandiri menciptakan konten, mengelola platform digital desa, dan mengkomunikasikan nilai-nilai keunggulan desanya kepada publik. Imbasnya, desa memiliki human capital yang lebih kuat untuk mengembangkan pariwisatanya. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa peningkatan literasi digital di komunitas lokal dapat mendorong kemandirian dan daya saing destinasi wisata. Melalui penguasaan pemasaran digital, komunitas dapat langsung menjangkau pasar wisata yang lebih luas tanpa perantara, sedangkan pemahaman green marketing memastikan pesan yang disampaikan memiliki nilai edukatif dan menarik segmen wisatawan yang peduli lingkungan. Dengan kata lain, investasi pada peningkatan kapasitas SDM lokal di bidang ini akan membuahkan efek berganda: selain memperluas jangkauan promosi, juga menanamkan pola pikir keberlanjutan di antara pelaku wisata desa.

Implementasi Platform Digital dan Konten Hijau sebagai Etalase Desa Wisata

Luaran teknologi utama dari program ini adalah peluncuran platform digital terpadu berupa situs web resmi Desa Wisata D'Leuwi. Situs web tersebut kini berfungsi sebagai pusat informasi dan promosi daring desa, menampilkan berbagai konten penting mulai dari galeri foto/video destinasi, kalender acara lokal, paket-paket wisata yang ditawarkan, hingga informasi fasilitas penunjang. Antarmuka situs dirancang ramah pengguna agar wisatawan mudah menavigasi, dan disusun dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris) mengingat segmen pasar yang dibidik tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga mancanegara. Peluncuran platform ini secara efektif menciptakan “etalase digital” baru bagi D'Leuwi yang dapat diakses calon wisatawan dari mana saja. Dengan hadirnya situs web dan kanal media sosial terintegrasi, visibilitas dan aksesibilitas informasi desa meningkat secara signifikan. Dalam minggu-minggu awal setelah diluncurkan, platform digital D'Leuwi mencatat peningkatan trafik pengunjung online yang pesat, menunjukkan ketertarikan publik yang lebih tinggi terhadap desa ini dibanding sebelumnya. Hal ini konsisten dengan temuan Maulana et al. (2025) bahwa teknologi digital merupakan instrumen krusial dalam mendukung promosi destinasi pariwisata berkelanjutan, karena mampu menjangkau audiens global dan menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan dengan efektif. Dengan platform digital, Desa D'Leuwi kini dapat memperluas jangkauan promosi hingga ke level nasional bahkan internasional tanpa terhalang kendala geografis.

Keberhasilan platform ini tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologinya semata, melainkan juga oleh strategi konten yang diimplementasikan. Platform digital D'Leuwi difungsikan sebagai mesin artikulasi merek (*brand articulation engine*) bagi desa. Artinya, seluruh aset dan potensi desa yang sebelumnya bersifat pasif kini diolah menjadi narasi komunikasi yang aktif, terstruktur, dan persuasif mengenai pariwisata berkelanjutan di D'Leuwi. Konten-konten yang diproduksi – baik untuk situs web maupun media sosial – secara konsisten menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan dan keunikan lokal. Misalnya, ditampilkan artikel dan infografis tentang upaya konservasi alam setempat, penggunaan produk lokal dalam ekonomi kreatif desa, cerita pengalaman wisata yang menyatu dengan alam, dan profil komunitas lokal yang menjadi penggerak pelestarian lingkungan. Konsistensi tema “hijau” ini memastikan bahwa audiens mendapatkan pesan yang jelas bahwa D'Leuwi memiliki komitmen kuat terhadap pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, platform digital bukan sekadar alat promosi biasa, melainkan berperan sebagai instrumen utama untuk membangun dan mengomunikasikan identitas merek (*brand identity*) D'Leuwi yang baru – sebuah identitas destinasi wisata berbasis komunitas yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan.

Keberadaan situs web dan konten digital berwawasan hijau ini juga diintegrasikan dengan media sosial resmi desa (Instagram, Facebook, dan YouTube). Media sosial digunakan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan interaktif, khususnya generasi muda. Tim pengelola digital desa secara rutin mengunggah foto, video, dan cerita pendek di media sosial yang menggambarkan keindahan alam D'Leuwi serta inisiatif-inisiatif hijau yang dilakukan komunitas. Strategi ini menciptakan engagement yang baik dengan calon wisatawan; misalnya, unggahan mengenai penanaman pohon oleh wisatawan bersama warga mendapat tanggapan positif dan dibagikan secara luas, sehingga desa mendapatkan eksposur organik. Selain itu, upaya kolaborasi dengan beberapa travel influencer lokal juga mulai dijajaki untuk memperluas promosi. Dengan memanfaatkan jaringan influencer, diharapkan pesan pariwisata berkelanjutan D'Leuwi dapat tersebar lebih masif di kalangan pengguna media sosial.

Realisasi Identitas Wisata Berkelanjutan melalui Infrastruktur Pendukung

Program ini menyadari bahwa membangun merek destinasi yang kuat tidak cukup hanya melalui komunikasi digital; perlu dibarengi bukti nyata di lapangan agar janji pemasaran sesuai dengan kenyataan. Untuk menjembatani potensi kesenjangan antara citra digital dan realitas fisik, program turut mengimplementasikan pemasangan infrastruktur pendukung green tourism di Desa D'Leuwi. Beberapa langkah konkrit yang telah dilakukan di antaranya: pemasangan tempat sampah terpilah (organik dan non-organik) di area-area wisata utama desa, penyediaan papan informasi yang mengedukasi wisatawan tentang aturan dan tips wisata ramah lingkungan, serta penataan jalur trekking alam dengan rambu-rambu konservasi. Kehadiran infrastruktur ini memiliki peran ganda. Secara fungsional, tentu membantu menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan desa. Secara strategis, infrastruktur ini berfungsi sebagai titik bukti

(*proof point*) yang memperkuat narasi green marketing desa. Ketika wisatawan mengunjungi D'Leuwi dan mendapati fasilitas seperti tempat sampah daur ulang dan papan ajakan menjaga lingkungan, mereka melihat keselarasan antara pesan digital yang selama ini disampaikan dengan pengalaman nyata di lokasi. Keselarasan ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pengunjung. Wisatawan cenderung lebih loyal dan menghargai destinasi yang walk the talk, yaitu melakukan apa yang dipromosikannya. Dalam jangka panjang, hal ini menjadi pembeda kompetitif yang kuat bagi D'Leuwi di tengah persaingan destinasi wisata lain.

Upaya menghadirkan bukti fisik di lapangan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran pariwisata, di mana elemen *physical evidence* (bukti fisik) merupakan komponen penting dalam membangun daya tarik dan kredibilitas sebuah destinasi. Sumberbulu *Tourism Village* di Jawa Tengah, misalnya, menekankan peningkatan kualitas infrastruktur dan memamerkannya melalui konten digital untuk memperkuat citra destinasi. Demikian pula, D'Leuwi melalui program ini memastikan bahwa berbagai usaha pelestarian lingkungan dan fasilitas pendukungnya terlihat oleh wisatawan dan menjadi bagian dari pengalaman berwisata.

Selain infrastruktur lingkungan, program juga memfasilitasi perbaikan fasilitas umum penunjang wisata lainnya. Misalnya, papan penunjuk arah ke objek-objek wisata desa diperbarui dengan desain yang informatif dan estetis, pos informasi dibangun di pusat desa, dan homestay milik warga dibekali standar kebersihan ramah lingkungan. Semua ini menegaskan komitmen desa terhadap kenyamanan dan keberlanjutan, sehingga wisatawan merasakan kualitas layanan yang meningkat. Bahkan, beberapa wisatawan yang datang pasca-program mengungkapkan apresiasinya terhadap upaya hijau desa, seperti tersedianya air isi ulang untuk mengurangi sampah botol plastik dan larangan penggunaan styrofoam di area wisata. Umpan balik positif semacam ini menunjukkan bahwa pendekatan integratif (digital dan fisik) dalam branding hijau D'Leuwi diterima baik oleh pasar.

Dengan hasil-hasil di atas, tampak bahwa program pengabdian ini berhasil membangun fondasi penting bagi D'Leuwi untuk berkembang sebagai desa wisata berkelanjutan. Peningkatan kompetensi warga memastikan keberlanjutan operasional, platform digital meningkatkan jangkauan pemasaran, dan infrastruktur hijau memperkuat keautentikan citra. Dalam konteks literatur pariwisata berkelanjutan, pendekatan ini memberikan contoh bagaimana pemasaran digital dapat dikombinasikan dengan green marketing dan pemberdayaan komunitas untuk mendorong destinasi wisata komunitas menuju standar yang lebih tinggi (Goodwin, 2011; Lee, 2021).

4 SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wisata D'Leuwi menunjukkan bahwa model intervensi terintegrasi yang menggabungkan peningkatan kapasitas pemasaran digital dengan penguatan strategi branding hijau terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan potensi destinasi wisata berbasis komunitas. Melalui program ini, dua permasalahan fundamental desa (yakni visibilitas digital yang rendah dan belum termanfaatkannya potensi green marketing) berhasil diatasi secara simultan.

Terdapat tiga pencapaian utama dari program ini. Pertama, terbentuknya sumber daya manusia lokal yang kompeten secara digital dan memiliki kesadaran green marketing, sehingga mampu mengelola kehadiran daring desa secara mandiri. Kedua, terwujudnya platform digital profesional (situs web dan media sosial) yang berfungsi sebagai etalase informasi utama desa, yang secara signifikan telah meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi D'Leuwi. Ketiga, terbentuknya identitas merek destinasi yang lebih kuat dan otentik sebagai desa wisata berkelanjutan, didukung oleh konten digital konsisten bertema lingkungan serta diperkuat dengan infrastruktur fisik yang nyata di lapangan. Ketiga hal ini saling melengkapi dalam mendorong D'Leuwi menjadi destinasi yang dikenal luas sekaligus memiliki citra positif sebagai desa wisata hijau.

Dari sisi akademis, program ini memberikan kontribusi pada literatur pariwisata berkelanjutan dengan menyajikan studi kasus implementasi digital marketing dan green marketing dalam konteks pemberdayaan komunitas lokal. Hasil-hasilnya mendukung temuan sebelumnya bahwa integrasi teknologi digital dalam promosi pariwisata dapat mempercepat pencapaian target pembangunan berkelanjutan, serta sejalan dengan penelitian yang menyatakan pemasaran hijau mampu meningkatkan citra dan loyalitas wisatawan pada destinasi komunitas. Model yang diterapkan di D'Leuwi ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan multi-dimensi: penguatan kapasitas manusia, inovasi teknologi, dan konsistensi nilai keberlanjutan.

Secara praktis, keberhasilan program ini memberikan contoh model pemberdayaan terpadu yang dapat direplikasi di destinasi desa wisata lainnya. Pembentukan tim pengelola digital lokal dan penyusunan SOP operasional memastikan keberlanjutan program, menumbuhkan rasa kepemilikan komunitas, dan mengurangi ketergantungan pada pendamping eksternal. Oleh karena itu, pendekatan ini direkomendasikan sebagai strategi akselerasi pengembangan desa wisata yang mandiri dan berkelanjutan. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata dapat menjadikan model D'Leuwi sebagai acuan dalam merancang program serupa, tentu dengan penyesuaian pada konteks dan kebutuhan lokal masing-masing. Dengan kolaborasi yang solid antara akademisi, komunitas, dan pemerintah, desa wisata dapat menjadi motor penggerak pembangunan daerah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UPPM) Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengelola D'Leuwi serta seluruh masyarakat lokal yang berpartisipasi aktif dan memberikan kolaborasi luar biasa, sehingga seluruh rangkaian program dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, P. (2023). Survey of travellers finds 76% want more sustainable options. World Economic Forum. [Online] (diakses 20 April 2023).
- Black, S. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Goodwin, H. (2011). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Goodfellow Publishers.
- Graci, S., & Dodds, R. (2010). *Sustainable Tourism in Island Destinations*. Earthscan.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lee, T. H. (2021). The role of green marketing and community-based tourism in destination image and sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1145–1163.
- Martin, D., & Schouten, J. W. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson.
- Maulana, M., Iqbal, M., Nugraha, A. R., & Santoso, A. (2025). Integrating digital marketing communication and community participation for sustainable tourism development in Sumberbulu Tourism Village. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87[14].
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.

- Sanjaya, D., Arief, M., Setiadi, N. J., & Heriyati, P. (2024). Exploring the role of digital green marketing campaigns and environmental beliefs in shaping tourist behavior and revisit intentions in eco-tourism. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(3), 553–572[9].
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155[6].
- Wijaya, S., & Anwari, M. (2022). The impact of digital marketing on the performance of tourism SMEs in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Technology*, 45–58.