

Penerapan Kolaborasi *Triple Helix* untuk Pengembangan Kapasitas Pemasaran Desa Wisata Melalui Platform Digital

Taufiqurrachman*, Ringgo Eldapi Yozani, Mashur Fadli, Fahmi Muhammad, Riau Nurita

Universitas Riau

*Taufiqurrachman@lecturer.unri.ac.id

Abstrak. Platform digital merupakan instrumen utama dalam pemasaran pariwisata, termasuk desa wisata. Namun, beberapa manajemen desa wisata masih menghadapi keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran digital ini secara efektif. Kegiatan pengabdian ini hadir sebagai upaya untuk menjawab tantangan tersebut di Desa Wisata Sungai Petai, dengan mengaplikasikan pendekatan kolaboratif triple helix yang melibatkan akademisi, pemerintah desa, dan pelaku usaha wisata/UMKM. Melalui pendekatan ini, setiap pihak menyumbangkan perannya: akademisi menghadirkan pengetahuan dan pendampingan, pemerintah desa memberikan dukungan kebijakan serta fasilitas, dan pelaku usaha berbagi pengalaman praktis yang memperkaya proses pembelajaran. Metode kegiatan ini dirancang dengan pendekatan problem-based learning dengan tujuan untuk mendorong peserta belajar dari masalah nyata. Selanjutnya, mereka diajak berdiskusi, merumuskan strategi, hingga mempraktikkan pembuatan konten digital. Adapun, materi pelatihan ini meliputi pemasaran pariwisata terpadu berbasis citra, halal, dan keberlanjutan; teknik produksi konten visual; serta strategi promosi melalui media sosial. Program pelatihan ini menghasilkan perubahan positif berupa peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep pemasaran terpadu, menghasilkan konten yang lebih kreatif dan strategis untuk mempromosikan desa wisatanya. Peningkatan tersebut teridentifikasi melalui test (pre-test dan post-test) dengan rata-rata nilai pre-test peserta sebesar 51,3 meningkat menjadi 80,3 setelah pelatihan, atau terjadi peningkatan sebesar 56,6% dalam kemampuan pemasaran digital dan promosi pariwisata terpadu. Lebih jauh, kegiatan ini memperlihatkan bahwa kolaborasi triple helix dapat memperkuat kapasitas masyarakat sekaligus membangun pondasi bagi keberlanjutan promosi pariwisata desa.

Kata kunci: triple helix; pengembangan kapasitas; pemasaran desa wisata

Abstract. Digital platforms have become a fundamental instrument in tourism marketing, especially for developing and promoting tourism villages. However, many village management units still face significant limitations in human resources and digital skills. This community service program was designed to address these challenges in Tourism Village of Sungai Petai through the application of a triple helix collaboration model, which synergizes the roles of academics, local government, and tourism business actors. Within this framework, academics contributed expertise and mentorship, the village government provided policy and logistical support, while local businesses shared practical knowledge relevant to digital promotion and entrepreneurship. The program employed a problem-based learning approach, encouraging participants to identify real issues, formulate strategies, and produce digital content that reflects the village's cultural and environmental uniqueness. Training materials covered the principles of integrated tourism marketing—encompassing destination image, halal tourism, and sustainability—as well as techniques for visual content creation and social media management. The evaluation design incorporated both pre-test and post-test assessments to measure the participants' knowledge gains. The findings indicate a measurable improvement, with the average pre-test score of 51.3 increasing to 80.3 after the training, reflecting a 56.6% growth in participants' digital marketing competence. This significant increase demonstrates that the triple helix model effectively enhances local capacity in managing digital promotion and strengthens the foundation for sustainable village tourism development. In conclusion, the program not only improved participants' technical understanding of digital marketing but also fostered a collaborative mindset essential for sustaining innovation at the community level. The outcomes affirm that the triple helix approach can serve as a replicable model for empowering rural communities toward inclusive and sustainable digital tourism transformation.

Keywords: triple helix; capacity development; tourism village marketing

To cite this article: Taufiqurrachman, Yozani, RE., Fadli, M., Muhammad, F., Nurita, R. 2025. Penerapan Kolaborasi Triple Helix untuk Pengembangan Kapasitas Pemasaran Desa Wisata Melalui Platform Digital. *Unri Conference Series: Community Engagement 7*: 462-468 <https://doi.org/10.31258/unricsce.7.462-468>

© 2025 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2025

PENDAHULUAN

Pentingnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran pariwisata telah dibuktikan secara ilmiah melalui pelbagai studi. Misalnya strategi pemasaran digital yang dikembangkan oleh industri ekowisata di Pakistan berhasil membentuk perilaku ekowisata melalui terbentuknya citra destinasi di negara tersebut (Khan et al., 2022). Begitu juga studi lainnya dalam konteks pariwisata Yunani menunjukkan pemanfaatan platform digital, khususnya facebook bukan saja efektif dalam membentuk dan memperbaiki citra, akan tetapi memberikan informasi kepada pelanggan, menarik pelanggan baru, berinteraksi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat (Velentza & Metaxas, 2023).

Studi lainnya menunjukkan pemanfaatan media digital bukan saja telah berkontribusi pada pemasaran destinasi wisata, akan tetapi memberikan kontribusi pada pembangunan pariwisata dalam jangka panjang, yaitu mendorong perkembangan pariwisata berkelanjutan. Sehingga studi ini merekomendasikan kepada pembuat kebijakan untuk memanfaatkan tren pemasaran digital ini ke dalam penyusunan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan (Veseli, Bytyqi, Hasanaj, & Bajraktari, 2025). Di tingkat yang lebih kecil (mikro), penerapan pemasaran digital berhasil meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba, Indonesia (Marbun & Simanjuntak, 2021)

Namun, pemanfaatan platform digital ini khususnya untuk pemasaran desa wisata masih sangat terbatas (Abidin, Fedrina, & Agustin, 2022; Fatimah & Mukarramah, 2023). Selaras dengan hal tersebut, studi lainnya menunjukkan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) desa wisata merupakan salah satu faktor dari persoalan tersebut, yaitu lemahnya pemanfaatan platform digital untuk tujuan pemasaran desa wisata (Nurmadewi, 2023).

Di lain pihak, pelbagai studi telah mendokumentasikan pentingnya kolaborasi dalam pembangunan pariwisata. Misalnya, pendekatan kolaboratif antara pemangku kepentingan terbukti secara ilmiah memberikan solusi bagi melahirkan kebijakan yang responsif terhadap permasalahan daya dukung infrastruktur bagi pengembangan pariwisata halal di berbagai daerah di Indonesia (Huda, Rini, et al., 2022), termasuk di kota Maskasar (Huda, Gani, Rini, Rizky, & Ichsan, 2022).

Pada saat yang bersamaan, pendekatan kolaborasi melalui model pentahelix direkomendasikan untuk diterapkan dalam perumusan kebijakan pengembangan pariwisata halal di Aceh bagi menjawab pelbagai persoalan, seperti: lemahnya perlindungan hak-hak dasar konsumen, rendahnya kualitas dan keragaman objek wisata, serta terbatasnya ketersediaan dan kualitas layanan aksesibilitas dan fasilitas pariwisata untuk menjangkau pasar potensial terkait dengan lemahnya dukungan kebijakan dari pemerintah lokal Aceh. (Rahayu & Abbas, 2024). Lebih jauh, ketika kebijakan pengembangan pariwisata ini dikembangkan melalui pendekatan kolobaratif yang ditunjukkan oleh sinergisitas fungsional diantara pemangku kepentingan, maka kebijakan tersebut akan diterima dan mendapatkan dukungan luas karena merepresentasikan kepentingan bersama (Huda, Rini, Muslikh, & Hidayat, 2021).

Triple helix merupakan model kolaborasi lainnya yang mengintegrasikan universitas, pemerintah dan pelaku usaha ke dalam sebuah hubungan interaktif untuk menghasilkan inovasi, kreatifitas dan meningkatkan produktifitas (Etzkowitz, 2003). Model ini telah diterapkan dalam pengembangan pelbagai desa wisata di Indonesia. Misalnya, pengembangan desa wisata batik di Kemien Kabupaten Banyuwangi yang melibatkan pelbagai unsur, yaitu akademisi, pengusaha dan pemerintah setempat (Dwimahendrawan & Saputri, 2022).

Kasus di desa wisata lainnya, tepatnya di desa wisata Kampung Iklim Sleman, para akademisi, pemerintah dan komunitas petani berkolaborasi dalam melaksanakan program pengembangan desa mitra. Penerapan model triple helix dalam program tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan para petani berkenaan dengan pemanfaatan sumber daya alam untuk budidaya tanaman sayuran pada pelbagai jenis lahan seperti pekarangan rumah, perikanan, peternakan dan pariwisata (Sumbodo, Sardi, & Prasetyanto, 2021).

Pendekatan kolaborasi lainnya telah diaplikasikan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat yang sebagian besar bergantung pada pertanian. Kolaborasi tersebut terdiri dari pemerintah, masyarakat, akademisi, dan pelaku usaha yang ditujukan untuk melahirkan pelbagai inovasi dan kreatifitas untuk mengembangkan peluang usaha masyarakat setempat (Hanum, 2020).

Memang pelbagai kegiatan pengabdian yang sudah ada telah menerapkan model triple helix ini dan memberikan dampak terhadap munculnya kreatifitas untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat sebagai sasarannya. Namun masih sangat terbatas program pengabdian yang menerapkan model ini dalam konteks peningkatan kapasitas pemasaran desa wisata, khususnya melalui platform digital. Padahal sebagaimana yang sudah disinggung pada bagian sebelumnya, di satu sisi faktor keterbatasan kapasitas lokal erat kaitannya dengan rendahnya pemanfaatan media di kalangan pemangku kepentingan desa wisata. Di lain pihak, media digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pariwisata saat ini.

Untuk itu, tim pengabdian menggunakan pendekatan kolaborasi dengan mengaplikasikan model triple helix untuk melaksanakan program pengabdian ini yang difokuskan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu: “bagaimana

meningkatkan kapasitas pemasaran digital desa wisata melalui model kolaborasi *triple helix* antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku usaha?''.

Beberapa unsur terlibat dalam kegiatan ini, yaitu: tim pengabdian yang merupakan dosen di FISIP Universitas Riau, pemerintahan Desa Sungai Petai, pelaku usaha Wisata/ UMKM.

METODE PENERAPAN

Bagian ini menyajikan beberapa aspek dari metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yang mencakup dimensi peserta, tempat dan waktu pelaksanaan, metode pelatihan dan penerapan model triple helik. Peserta kegiatan pelatihan ini adalah mitra pengabdian yang terdiri dari unsur unit usaha wisata dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Desa Sungai Potai. Kemudian, kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di gedung pertemuan Desa Sungai Potai yang beralamat di JL Raya Sungai Pagar Km.35 Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar Riau. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 8 September 2025.

Sementara itu, *problem based learning* sebagai salah satu metode pembelajaran diaplikasikan dalam kegiatan ini dalam beberapa tahap, yaitu: penyajian masalah, perencanaan strategis, kolaborasi, presentasi, dan refleksi (Hung, Jonassen, & Liu, 2008). Selanjutnya, untuk mengidentifikasi hasil dari kegiatan pelatihan ini, tim pengabdian mengembangkan instrumen pre-test dan post-test yang disusun secara terstruktur.

Kedua instrumen evaluasi ini dirancang untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan strategi pemasaran digital pariwisata yang disajikan oleh pemateri. Setiap butir pertanyaan dalam tes difokuskan pada aspek pengetahuan/ pemahaman yang dapat diukur secara langsung. Adapun indikator yang digunakan dalam penilaian ini terdiri atas empat aspek utama. *Pertama*, pemahaman konsep pemasaran pariwisata terpadu untuk menilai sejauh mana peserta mampu mengenali keterkaitan antara tiga dimensi utama, yaitu citra destinasi, pariwisata halal, dan keberlanjutan.

Kedua, pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital untuk mengukur kemampuan peserta dalam memilih dan memanfaatkan platform digital yang relevan, seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps sebagai sarana promosi destinasi wisata. *Ketiga*, pemahaman prinsip komunikasi digital yang etis dan menarik untuk mengevaluasi sejauh mana peserta memahami cara menyusun pesan promosi yang sesuai dengan etika komunikasi digital dan sekaligus memperkuat citra positif desa wisata. Keempat, pengetahuan tentang konsep branding destinasi wisata untuk menilai kemampuan peserta dalam mengenali unsur-unsur pembentuk identitas merek, seperti logo, slogan, dan pesan kunci yang merepresentasikan keunikan desa wisata.

Sementara itu, penilaian terhadap keempat indikator ini dilakukan menggunakan sistem skor dengan rentang nilai 0 hingga 100, yang dikategorikan ke dalam empat tingkat capaian, yaitu *kurang* (0–59), *cukup* (60–74), *baik* (75–84), dan *sangat baik* (≥ 85). Hasil perbandingan antara skor pre-test dan post-test kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tingkat peningkatan pengetahuan peserta, sekaligus menjadi dasar dalam mengevaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian.

Pada level konseptual, kegiatan ini dilaksanakan dengan mengadopsi model triple helik. Ide dasar dari model ini adalah universitas, pemerintah dan pelaku usaha memiliki fungsi yang berbeda-beda, namun apabila ketiga disatukan dalam sebuah hubungan yang terintegratif mampu menghasilkan inovasi, kreatifitas dan meningkatkan produktifitas (Etzkowitz, 2003). Dalam konteks ini, pemerintah berfungsi sebagai fasilitator/ pembuat kebijakan, Universitas sebagai pusat pengembangan penelitian, dan industri sebagai penyedia kebutuhan layanan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama (Sukmadewi, Purbasari, & Kostini, n.d.).

Model ini dilaksanakan dengan mengintegrasikan unsur tim dosen FISIP Universitas Riau, pemerintah desa, pelaku wisata/ UMKM ke dalam 1 kegiatan pengabdian ini. Pada level pelaksanaannya kegiatan tersebut dibagi ke dalam beberapa tahap yaitu: (1) perencanaan bersama, (2) pelaksanaan pelatihan, (3) dukungan kebijakan dan logistik, dan (4) monitoring serta evaluasi.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Pada tahap perencanaan, model triple helix ini diaplikasikan melalui kegiatan diskusi yang melibatkan tim pengabdian, pemerintah desa Sungai Petai, pelaku usaha wisata/ UMKM. Diskusi ini menghasilkan beberapa hal. *Pertama*, kesediaan pihak pemerintah desa sungai potai untuk menjadi mitra kegiatan pengabdian ini. Kesediaan tersebut ditunjukkan melalui surat resmi yang ditandatangani oleh kepala desa setempat. Pernyataan kesediaan ini menjadi penting karena desa tersebut belum pernah menjadi tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian sebelumnya oleh akademisi dari Unri. Sementara itu, kegiatan pengabdian yang pendanaannya bersumber LPPM Unri ditujukan bagi pihak-pihak tertentu yang telah bermitra dengan Unri.

Kedua, perumusan tujuan kegiatan. Pada tahap persiapan tim pengabdian melakukan diskusi dengan pihak desa Sungai Petai dengan ketua pokdarwis setempat dalam rangka menyamakan persepsi dan merumuskan tujuan kegiatan pengabdian ini. Pada tahap ini diskusi diarahkan pada identifikasi permasalahan prioritas dan solusi yang

ditawarkan kepada pihak desa. Melalui diskusi tersebut terungkap bahwa desa wisata Sungai Potai memiliki destinasi wisata air yang sangat potensial untuk dikembangkan lebih lanjut dan dipromosikan secara digital untuk menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas. Keindahan alam berupa aliran sungai yang jernih, panorama sekitar yang asri, serta suasana pedesaan yang masih alami menjadikan kawasan ini memiliki daya tarik yang khas dan berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata lain di sekitarnya. Berbagai sudut dari destinasi tersebut sebenarnya telah ditampilkan dalam promosi wisata yang dikelola oleh pengelola desa wisata setempat melalui laman resmi yang dapat diakses di alamat <https://desasungaipectai.digidesa.com/profil>. Kehadiran laman web ini menunjukkan adanya upaya awal dari masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung promosi pariwisata.



Gambar 1. Tim Pengabdian bersama dengan unsur pemerintah desa Sungai Petai sedang membahas perencanaan kegiatan pengabdian

Namun, berdasarkan hasil analisis isi yang dilakukan oleh tim pengabdian, ditemukan beberapa hal yang masih menjadi catatan penting untuk diperbaiki. Pertama, konten-konten yang sudah diproduksi dinilai masih timpang karena lebih banyak menyoroti satu dimensi saja, yaitu atraksi alam. Padahal, sebuah destinasi wisata yang atraktif seharusnya dapat ditampilkan secara menyeluruh dengan menonjolkan berbagai dimensi lainnya (Acuti, Mazzoli, Donvito, & Chan, 2018)(Gabbioneta & De Carlo, 2019).

Kedua, konten yang ditampilkan dalam laman promosi masih terbatas pada format visual yang sederhana, umumnya berupa foto tanpa narasi pendukung yang bersifat persuasif. Memang benar bahwa foto memiliki kekuatan besar dalam memikat perhatian calon wisatawan karena mampu menyampaikan pesan secara instan dan emosional. Akan tetapi, foto yang berdiri sendiri tanpa dukungan narasi yang kuat sering kali kurang mampu menanamkan kesan mendalam.



Gambar 2. Antusiasme peserta dalam berkolaborasi dan bekerjasama untuk penyelesaian masalah dan persiapan presentasi kelompok

Ketiga, konten yang tersedia hingga saat ini belum menyinggung secara eksplisit atribut-atribut pariwisata halal maupun keberlanjutan. Padahal, kedua aspek ini semakin menjadi perhatian global dalam pengembangan destinasi pariwisata. Penerapan prinsip halal tidak hanya menyangkut ketersediaan kuliner yang sesuai syariat, tetapi juga menyangkut pelayanan dan suasana yang ramah bagi wisatawan Muslim. Sementara itu, aspek keberlanjutan penting untuk memastikan bahwa pengembangan wisata tidak merusak lingkungan, menjaga kelestarian budaya, serta memberikan manfaat ekonomi yang adil bagi masyarakat lokal. Ketiadaan narasi mengenai kedua atribut ini

dapat membuat Desa Sungai Potai kehilangan kesempatan untuk menonjolkan nilai tambah yang sebenarnya melekat dalam kehidupan masyarakat setempat.

Selain itu, melalui diskusi ini juga terungkap bahwa para pelaku usaha wisata di desa ini masih belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut atau jaringan sosial terbatas di lingkup lokal. Padahal, dengan memanfaatkan media sosial atau platform digital lainnya, mereka dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik wisatawan dari berbagai daerah. Temuan ini menegaskan perlunya program pendampingan dan pelatihan lebih lanjut, agar masyarakat tidak hanya mampu memproduksi konten yang menarik, tetapi juga dapat memanfaatkannya secara strategis untuk memperluas pasar pariwisata desa.



Gambar 3. Sesi penyajian materi pelatihan dengan suasana santai, interaktif dan komunikatif

Berpijak dari permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi tersebut, melalui diskusi tersebut disepakati kegiatan pelatihan dengan materinya yang dibagi ke dalam 3 bagian pokok, yaitu: 1. tiga pendekatan dalam pemasaran pariwisata nasional (citra, pariwisata halal, dan pariwisata berkelanjutan); 2. Ragam Teknik Visual dan Kombinasi Photo dalam Pemasaran Pariwisata; dan 3. *Media Sosial Marketing*.

Ketiga materi tersebut disusun untuk menjawab 3 permasalahan mitra yang telah teidentifikasi melalui penyusunan perencanaan awal yang didiskusikan dengan pihak desa dan pelaku usaha wisata/ UMKM setempat, yaitu: 1. Rendahnya pemahaman mitra terkait dengan konsep pemasaran pariwisata secara terpadu (Citra, Pariwisata Halal dan Pariwisata Berkelanjutan) sehingga konten- konten yang telah diproduksi belum mengintegrasikan ketiga pendekatan tersebut ; 2. Rendahnya pemahaman mitra berkenaan teknik produksi konten pemasaran pariwisata yang berbasis visual dan tekstual; dan 3. lemahnya kompetensi mitra dalam penggunaan platform digital digital.

Pada tingkat pelaksanaannya, seluruh pihak memberikan kontribusinya masing-masing. Pihak pengabdian menyediakan pengetahuan dan keterampilan teknis yang dibutuhkan, termasuk dalam hal fotografi, penulisan narasi, dan penggunaan media sosial. Kemudian, tempat kegiatan yang dipusatkan di aula wisata desa sungai Petai, seluruh peralatan, termasuk sound system dan penyebarluasan informasi kegiatan merupakan kontribusi dari pihak pemerintahan desa. Terakhir, masukan penting terkait peluang-peluang usaha wisata yang berpotensi untuk dikembangkan serta pemanfaatan fasilitas usaha berupa ruko-ruko di lokasi desa wisata merupakan kontribusi lainnya dari pelaku usaha wisata lokal.

Tabel 1. Perbandingan Nilai Rata-Rata Pre-Test dan Post-Test

| No | Kompetensi | Nilai Rata-Rata Pre-Test | Nilai Rata-Rata Post-Test | Nilai Peningkatan |
|------------------------|--|--------------------------|---------------------------|-------------------|
| 1 | Pemasaran Pariwisata Terpadu (Citra, Halal, Berkelanjutan) | 55 | 80 | 25 |
| 2 | Digital Marketing | 50 | 82 | 32 |
| 3 | Produksi Konten Pariwisata Digital | 48 | 78 | 30 |
| 4 | Branding Desa Wisata | 52 | 81 | 29 |
| Nilai Rata-Rata | | 51,3 | 80,3 | 29,0 |

Dari komunitas lokal sebagai sasaran kegiatan ini, kolaborasi yang tercipta menghasilkan peningkatan kapasitas peserta secara signifikan. Peserta pelatihan memperoleh pengetahuan, pemahaman dan keterampilan baru dalam pemasaran desa wisata melalui platform digital. Sebagaimana yang disajikan pada tabel 3. Secara umum terdapat peningkatan kompetensi yang signifikan. Sebelum pelatihan, rata-rata nilai kompetensi berada pada angka 51,3 yang termasuk kategori 'cukup'. Namun setelah pelatihan, rata-rata nilai meningkat menjadi 80,3 yang termasuk kategori 'baik'.

Peningkatan kompetensi ini sejalan dengan temuan Khan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap perilaku wisatawan melalui pembentukan citra destinasi. Kenaikan rata-rata 29 poin menunjukkan efektivitas model triple helix sebagai strategi penguatan kapasitas masyarakat dalam konteks pemasaran pariwisata digital.

Khususnya pada kategori pemasaran pariwisata terpadu (citra, halal, dan keberlanjutan) hasil tes peserta mengalami peningkatan sebesar 25 poin. Peningkatan menunjukkan peserta mulai memahami bahwa dalam pemasaran desa wisata tidak hanya menonjolkan dimensi citra (daya tarik) saja, tetapi juga harus mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, dan pariwisata halal. Selanjutnya, kompetensi yang mengalami peningkatan paling tinggi terjadi pada kategori media sosial dan e-marketing (32 poin). Fakta ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami strategi digital marketing sebagai sarana utama promosi pariwisata di era digital.

Selaras dengan perubahan nilai tersebut, kategori lainnya (produksi konten pariwisata digital) juga mengalami peningkatan sebesar 30 poin. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan membantu peserta untuk menguasai cara memproduksi konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan promosi desa wisata. Terakhir, kategori branding destinasi wisata lokal juga meningkat sebesar 29 poin. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa peserta semakin memahami pentingnya membangun identitas unik bagi Desa Sungai Petai agar dapat bersaing dengan desa wisata lainnya. Branding yang kuat tidak hanya memperkuat citra desa, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui daya tarik wisata yang lebih kompetitif.

KESIMPULAN

Kolaborasi multi-pihak dalam program pengabdian masyarakat di Desa Sungai Potai terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas masyarakat dan mendukung pengembangan desa wisata. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata kompetensi peserta sebesar 29 poin setelah mengikuti kegiatan ini. Namun, kegiatan ini memiliki keterbatasan, yaitu dilaksanakan hanya di satu desa dalam waktu yang relatif singkat, sehingga belum dapat mengukur dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan promosi digital desa wisata.

Sinergi antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku usaha wisata/UMKM telah menghasilkan peningkatan keterampilan digital dalam menghasilkan konten-konten pemasaran desa wisata secara terpadu. Model kolaborasi triple helix ini dapat direplikasi di desa wisata lain dengan adaptasi sesuai dengan konteks, serta permasalahan, tuntutan, target yang khas. Untuk kepentingan masa mendatang, tim pengabdian menyarankan untuk dibentuk tim promosi desa wisata dalam rangka menjaga keberlanjutan pencapaian yang telah diraih melalui kegiatan ini. Saran ini dapat dicapai melalui penerapan model triple helix lainnya, terutama dari unsur pemerintah desa dengan berkolaborasi dengan pemerintah kabupaten Kampar berupa dukungan kebijakan.



Gambar 4. Tim pengabdian, unsur aparat desa dan pelaku usaha wisata/UMKM berpose bersama di akhir kegiatan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Riau (LPPM UNRI) atas dukungan pendanaan melalui DIPA Tahun 2025, fasilitasi administratif, dan kepercayaan yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Kemudian, penulis juga menyampaikan penghargaan yang mendalam kepada Kepala Desa Sungai Potai atas kesediaan menyediakan

fasilitas, memberikan izin lapangan, serta dukungan koordinasi yang memudahkan pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10.
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Dwimahendrawan, A., & Saputri, N. A. (2022). Peran Akademisi, Business, dan Pemerintah dalam Mengembangkan Desa Wisata Batik Berbasis Inovasi Produk di Kabupaten Banyuwangi. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 21(1), 25–39.
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations. *Social Science Information*, 42(3), 293–337.
- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital di Desa Wisata Rinding Allo. *Jurnal IPMAS*, 3(3), 165–173.
- Gabbioneta, C., & De Carlo, M. (2019). The role of news articles, prior destination experience, and news involvement in destination image formation. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 291–301. <https://doi.org/10.1002/jtr.2251>
- Hanum, F. (2020). Model quadruple helix dalam pemberdayaan perekonomian lokal berbasis desa wisata di desa Duren Sari Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*.
- Huda, N., Gani, A. N., Rini, N., Rizky, T. D., & Ichsan, L. (2022). Identifying stakeholders' perspectives on the success factors of halal tourism in the city of Makassar: a group model building approach. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 883–896. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2021-0101>
- Huda, N., Rini, N., Muslikh, M., & Hidayat, S. (2021). Developing a strategic model for halal tourism in Aceh. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 7.
- Huda, N., Rini, N., Muslikh, M., Hidayat, S., Takidah, E., Sari, D. P., & Husniyah, A. (2022). Strategic model for halal tourism development in Indonesia: A preliminary research. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(2), 53–64.
- Hung, W., Jonassen, D. H., & Liu, R. (2008). Problem-based learning. In *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 485–506). Routledge.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran umkm pariwisata di kabupaten toba indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 130–142.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385–392.
- Rahayu, S. W., & Abbas, S. (2024). A Synergy of Halal Tourism Regulations and Tourism Rights Protection in Aceh: Pentahelix Model. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 8(3), 1454–1475.
- Sukmadewi, R., Purbasari, R., & Kostini, N. (n.d.). *Digital Collaboration Netwok Overview on Digital Start-UPS in West Java Povince: A Triple Helix Approach*.
- Sumbodo, B. T., Sardi, S. R., & Prasetyanto, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Model Triple Helix: Pengembangan Desa Wisata Kampung Iklim di Desa Pandowoharjo Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Patria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 143.
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272–292.
- Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 56.