

Promosi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Menggunakan Fitur AI di TikTok Creative Center

Hastuti¹⁾, Harry Fajar Maulana²⁾, Wa Nurfida³⁾, Wa Ode Murianasari Bena⁴⁾, Arya Dimas⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

 Email korespondensi: hastutituo@gmail.com

Submit : 24/05/2025 | **Accept** : 28/06/2025 | **Publish** : 30/06/2025

Abstract

The aim is to optimize tourism promotion based on the needs of the local community by utilizing the artificial intelligence features of the TikTok Creative Center in Wasuemba Village. The community faces the challenge of a low level of understanding of how to manage digital promotional content, due to limited use of AI technologies. The project employs a participatory action research approach combined with descriptive-analytical methods across five stages: mapping cultural potential, consultation, technical training, mediation between parties, and assistance with content production. Results indicate that training in using TikTok AI features such as Trend Discovery and Creative Assistant significantly enhances the community's ability to produce content combining cultural narratives with digital trends. Content performance analysis shows increased audience engagement, particularly with videos featuring local cultural symbols. The initiative also led to the creation of the Wasuemba Content Studio, which provides residents with a collaborative space to develop sustainable digital promotion strategies. The study concludes that integrating artificial intelligence with local values can enhance the effectiveness of tourism promotion and strengthen the village's digital identity. This approach could be replicated in other villages facing similar challenges, contributing to cultural preservation through adaptive, participatory digital transformation strategies.

Keywords: Promoting Tourism; Local Knowledge; Artificial Intelligence; TikTok; Tourist Village.

Abstrak

Tujuan utama adalah mengoptimalkan promosi pariwisata berdasarkan kebutuhan masyarakat lokal dengan memanfaatkan fitur kecerdasan buatan (AI) dari TikTok Creative Center di Desa Wasuemba. Masyarakat setempat menghadapi tantangan rendahnya pemahaman tentang cara mengelola konten promosi digital, akibat keterbatasan penggunaan teknologi AI. Proyek ini menggunakan pendekatan penelitian aksi partisipatif yang dikombinasikan dengan metode deskriptif-analitis melalui lima tahap: pemetaan potensi budaya, konsultasi, pelatihan teknis, mediasi antar pihak, dan bantuan dalam produksi konten. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan dalam penggunaan fitur AI TikTok seperti *Trend Discovery* dan *Creative Assistant* secara signifikan meningkatkan kemampuan komunitas dalam memproduksi konten yang menggabungkan narasi budaya dengan tren digital. Analisis kinerja konten menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens, terutama pada video yang menampilkan simbol budaya lokal. Inisiatif ini juga mengarah pada pembentukan Wasuemba Content Studio, yang menyediakan ruang kolaboratif bagi warga untuk mengembangkan strategi promosi digital yang

berkelanjutan. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi kecerdasan buatan dengan nilai-nilai lokal dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata dan memperkuat identitas digital desa. Pendekatan ini dapat direplikasi di desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa, berkontribusi pada pelestarian budaya melalui strategi transformasi digital yang adaptif dan partisipatif.

Kata kunci: Promosi Pariwisata; Pengetahuan Lokal; Kecerdasan Buatan; TikTok; Desa Wisata

PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang atas suatu permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (kegiatan atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 12, normal] persentase halaman antara 10-15% dari total kata, spasi 1.

Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata global mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Paradigma promosi destinasi wisata tidak lagi terfokus pada media tradisional seperti brosur cetak atau iklan televisi, melainkan telah bergeser ke platform digital interaktif yang memanfaatkan aspek konten kreatif dan algoritma cerdas (Chai-Arayalert et al. 2023). Tren ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan perangkat cerdas di kalangan wisatawan, yang membuka peluang baru bagi pemangku kepentingan pariwisata untuk mencapai target pasar yang lebih luas melalui konten visual dan audiovisual yang menarik (Zhang, Sotiriadis, and Shen 2022). Khususnya di era ekonomi kreatif, pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama dalam membangun citra destinasi, mempengaruhi keputusan kunjungan, serta menciptakan pengalaman pra-wisata secara virtual (Wibisono and Lale 2024).

Di Indonesia, kekayaan kearifan lokal yang melekat pada setiap desa wisata menjadi aset penting dalam memperkuat identitas destinasi dan mendorong daya tarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara (Pratiwi and Wikantiyoso 2022). Wasuemba, sebagai salah satu contoh, memiliki ragam seni tradisional berupa tarian, kerajinan tangan, dan ritual budaya yang unik, namun seringkali masih terpinggirkan dalam upaya promosi mainstream. Potensi tersebut belum dioptimalkan secara maksimal karena terbatasnya pengetahuan teknis mengenai produksi konten digital yang efektif serta minimnya akses terhadap fitur-fitur AI (Artificial Intelligence) terkini yang dapat meningkatkan kinerja kampanye promosi (Hafize Nurgul Durmus Senyapa 2024). Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan untuk menjembatani kesenjangan antara potensi budaya lokal dan peluang promosi digital berbasis teknologi.

Masalah penelitian utama yang dihadapi adalah rendahnya efektivitas promosi pariwisata berbasis kearifan lokal di media sosial akibat keterbatasan pemanfaatan fitur AI dalam pembuatan konten kreatif. Banyak pengelola desa wisata masih mengandalkan metode manual dan template standar sehingga kurang responsif terhadap dinamika preferensi audiens dan algoritma platform (Afina et al. 2022). Akibatnya, jangkauan dan engagement konten promosi cenderung stagnan, tidak mampu menarik interaksi substansial dari pengguna baru maupun komunitas digital yang potensial.

Solusi umum yang telah ditawarkan dalam literatur meliputi pelatihan digital marketing, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan perangkat lunak pengeditan video dan grafis canggih. Sejumlah studi juga menekankan pentingnya integrasi storytelling budaya dalam konten promosi untuk meningkatkan kedalaman pengalaman audiens (Mandung 2025). Namun, pendekatan tersebut belum memanfaatkan secara optimal kecerdasan buatan yang semakin berkembang, seperti rekomendasi otomatis, analisis sentimen, dan pembuatan konten berbasis skrip dinamis.

Dalam penelitian terdahulu, beberapa solusi spesifik telah diuji coba, misalnya penggunaan AI-driven video editing untuk menyesuaikan durasi dan format konten sesuai preferensi platform. Selesai itu, fitur rekomendasi tagar dan musik otomatis pada beberapa aplikasi telah terbukti meningkatkan visibilitas konten hingga 20% pada kampanye promosi wisata. Di samping itu, studi tentang penggunaan chatbot AI untuk interaksi awal dengan calon wisatawan menunjukkan peningkatan kepuasan informasi pra-perjalanan (Wei et al. 2021).

Lebih lanjut, penelitian mengenai TikTok Creative Center sebagai pusat sumber daya kreatif telah menawarkan modul AI yang mampu menghasilkan variasi konsep promosi berdasarkan analisis tren pasar (Epstein et al. 2023). Modul ini mencakup fitur analisis performa konten, pemilihan filter visual otomatis, hingga rekomendasi musik latar yang sesuai dengan demografi target. Meskipun demikian, aplikasi modul tersebut dalam konteks kearifan lokal desa wisata masih sangat terbatas, terutama pada segmentasi pasar wisata budaya.

Ikhtisar literatur di atas mengindikasikan bahwa meski telah ada solusi AI untuk konten kreatif, implementasinya pada promosi pariwisata berbasis kearifan lokal masih minim dan belum teruji secara komprehensif. Sebagian besar studi fokus pada aspek teknis pembuatan konten tanpa mempertimbangkan konteks budaya dan nilai-nilai lokal yang menjadi keunggulan kompetitif destinasi (Lesmana et al. 2022). Keterbatasan ini menimbulkan kesenjangan penelitian terkait bagaimana mengintegrasikan fitur AI di TikTok Creative Center dengan elemen kearifan lokal Desa Wasuemba secara sinergis dan efektif.

Berdasarkan identifikasi masalah dan tinjauan pustaka tersebut, tujuan penelitian ini adalah mengoptimalkan promosi pariwisata berbasis kearifan lokal menggunakan fitur AI di TikTok Creative Center di Desa Wasuemba. Kebaruan studi terletak pada integrasi model AI rekomendasi konten dengan nilai-nilai budaya lokal sebagai parameter input, yang belum pernah diimplementasikan sebelumnya. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa penggunaan fitur AI yang dikustomisasi dengan nilai-nilai kearifan lokal akan meningkatkan engagement rate dan konversi kunjungan wisatawan. Ruang lingkup studi mencakup analisis performa konten sebelum dan sesudah implementasi model AI, serta evaluasi persepsi stakeholder lokal terhadap pendekatan ini.

METODE KEGIATAN

Pelatihan ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi tindakan partisipatoris (participatory action research/PAR) yang dikombinasikan dengan metode deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara aktif terlibat dalam upaya optimalisasi promosi pariwisata yang berbasis kearifan lokal melalui pemanfaatan fitur kecerdasan buatan (AI) pada TikTok Creative Center, khususnya di Desa Wasuemba. PAR merupakan metode yang efektif dalam memberdayakan komunitas lokal melalui keterlibatan langsung dalam proses penelitian dan intervensi sosial (Khafsoh and Riani 2024).

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Wasuemba, Kabupaten Buton, Provinsi Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kekayaan budaya dan kearifan lokal yang dimiliki desa tersebut, serta potensi pengembangan sektor pariwisata yang belum optimal. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan tokoh adat, pelaku UMKM pariwisata, perangkat desa, dan generasi muda pengguna media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi desa, publikasi pemerintah, dan laporan organisasi yang relevan dengan pariwisata dan kearifan lokal.

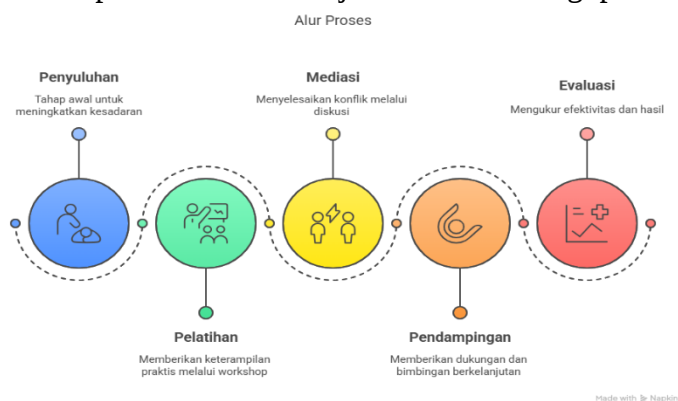
Metode penyuluhan dan pelatihan merupakan komponen inti dalam implementasi intervensi penelitian ini. Penyuluhan dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya promosi pariwisata berbasis kearifan lokal sebagai strategi

pelestarian budaya sekaligus peningkatan ekonomi lokal. Topik yang dibahas dalam penyuluhan mencakup: (1) pemetaan potensi budaya lokal, (2) prinsip dasar promosi digital berbasis konten lokal, dan (3) urgensi kolaborasi antar pemangku kepentingan.

Pelatihan teknis diberikan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah pelatihan pembuatan konten kreatif yang berakar pada narasi lokal dan cerita rakyat. Tahap kedua adalah pelatihan teknis penggunaan TikTok Creative Center, dengan fokus pada fitur-fitur berbasis AI seperti Trend Discovery, Performance Insights, dan Creative Assistant. Peserta pelatihan diarahkan untuk memahami bagaimana algoritma TikTok bekerja, sehingga mereka dapat mengoptimalkan waktu unggah, format konten, dan penggunaan tagar lokal secara efektif. Fitur AI TikTok mampu membantu pengguna memahami dinamika tren dan preferensi audiens secara real-time, sehingga strategi konten dapat lebih adaptif (Sidorenko-Bautista, Lacasa, and Matsumoto 2024).

Proses mediasi dilakukan antara masyarakat lokal dan pihak eksternal seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Buton dan komunitas kreatif digital dari luar desa. Mediasi ini bertujuan untuk membangun ekosistem kolaboratif yang mendukung keberlanjutan promosi pariwisata lokal. Hasil dari proses mediasi ini berupa perumusan kebijakan lokal tentang pemanfaatan media sosial berbasis kearifan lokal, serta kesepakatan kerja sama promosi lintas wilayah berbasis konten video pendek.

Dalam proses pendampingan, peneliti secara aktif membantu komunitas lokal dalam memproduksi dan mengunggah konten ke TikTok. Setiap video yang diproduksi dievaluasi secara berkala berdasarkan metrik yang disediakan TikTok Creative Center, seperti reach, engagement rate, completion rate, dan audience retention. Pendampingan ini juga mencakup bimbingan dalam menganalisis data performa untuk kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan konten berikutnya. Seperti, penggunaan AI untuk analitik konten sosial memungkinkan adanya siklus perbaikan berkelanjutan dalam strategi promosi digital.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Metode Penelitian

Seluruh proses tersebut dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan dengan pembagian fase sebagai berikut: (1) Fase persiapan dan pemetaan potensi (bulan 1), (2) Fase penyuluhan dan pelatihan (bulan 2-3), (3) Fase mediasi dan kolaborasi (bulan 4), (4) Fase pendampingan produksi konten (bulan 5), dan (5) Fase evaluasi dan refleksi hasil (bulan 6). Setiap fase didokumentasikan melalui laporan mingguan, rekaman video kegiatan, dan hasil wawancara naratif dari para peserta.

Untuk memastikan validitas data, triangulasi dilakukan melalui kombinasi metode (observasi, wawancara, dan dokumentasi), triangulasi sumber (tokoh adat, pemuda kreatif, dan aparat desa), serta triangulasi waktu (sebelum, saat, dan setelah pelaksanaan intervensi). Metode ini mengacu pada pendekatan validasi Lincoln dan Guba (1985), yang menekankan pentingnya kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif (Mahmood et al. 2021).

Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan pendekatan coding terbuka dan axial coding. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi tema-tema dominan seperti persepsi terhadap kearifan lokal, dinamika penggunaan TikTok, dan perubahan strategi konten. Analisis ini memperkuat temuan terkait integrasi nilai-nilai budaya lokal dalam strategi promosi digital yang didukung AI.

Tabel 1. Matriks Kegiatan Penelitian

Fase	Kegiatan Utama	Tujuan	Hasil yang Diharapkan
Persiapan	Pemetaan potensi lokal, penyusunan instrumen	Identifikasi modal budaya dan digital	Peta potensi dan rencana kegiatan
Penyuluhan	Sosialisasi pentingnya promosi berbasis budaya	Peningkatan kesadaran masyarakat	Partisipasi aktif masyarakat
Pelatihan	Teknik konten dan penggunaan TikTok AI	Penguatan kapasitas teknis masyarakat	Produksi konten berkualitas tinggi
Mediasi	Kolaborasi lintas aktor	Sinergi promosi dan keberlanjutan	Kesepakatan kerja sama
Pendampingan	Produksi dan evaluasi konten	Implementasi dan refleksi strategi	Video viral dan analisis performa konten

Sumber: Dikelola Tim

Metodologi ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang diidentifikasi dalam studi terdahulu, yaitu lemahnya integrasi antara potensi lokal dan strategi promosi digital. Dengan menggabungkan teknologi AI dan kearifan lokal, penelitian ini berupaya mengembangkan model promosi pariwisata yang kontekstual, inklusif, dan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan eksistensi Desa Wasuemba di platform digital, tetapi juga membangun kesadaran kritis masyarakat terhadap pentingnya pelestarian budaya dalam kerangka transformasi digital.

Dengan merujuk pada prinsip-prinsip participatory innovation, kegiatan ini juga bertujuan mendorong inovasi sosial berbasis komunitas yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa (Hauger 2022). Pada akhirnya, metodologi yang diterapkan dalam studi ini berfungsi sebagai kerangka kerja dinamis yang memadukan pendekatan etnografi digital, partisipasi komunitas, dan teknologi canggih untuk mendukung promosi pariwisata berbasis budaya lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian "Optimalisasi Promosi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Menggunakan Fitur AI di TikTok Creative Center di Desa Wasuemba" telah menghasilkan temuan penting yang mencerminkan efektivitas integrasi teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (AI), dengan kekayaan budaya lokal sebagai strategi promosi wisata. Setiap tahapan dalam kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas masyarakat, peningkatan visibilitas destinasi, dan pembangunan identitas digital desa.



Gambar 2. Suasana Desa Wasuemba



Gambar 3. Jalan Lingkar Wasuemba

Pada tahap persiapan, hasil pemetaan budaya lokal melalui dialog partisipatif dan observasi lapangan menghasilkan dokumen "Peta Potensi Budaya Digital Wasuemba." Dokumen ini mengidentifikasi konten utama yang relevan untuk dipromosikan, seperti legenda pelaut leluhur, tarian Lenso, benteng dan Cakalele, serta kuliner khas. Menurut Mele et al. (2021), pendekatan kontekstual dalam promosi budaya memungkinkan konten yang diproduksi menjadi lebih otentik dan diterima oleh audiens lintas budaya (O'Sullivan and Jefferson 2020).



Gambar 4. Suasana Pelatihan

Tahap penyuluhan menunjukkan peningkatan kesadaran digital warga. Peserta menunjukkan pemahaman bahwa media sosial bukan hanya saluran hiburan, tetapi medium pelestarian dan transformasi budaya. Citra destinasi yang dibangun melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh persepsi kognitif dan afektif yang terbentuk dari interaksi komunitas (Tran and Rudolf 2022).

Pada tahap pelatihan, hasil signifikan terlihat dari kemampuan pemuda desa dalam menggunakan fitur AI TikTok, seperti Trend Discovery dan Creative Assistant. Peserta mampu menggabungkan narasi budaya dengan tren kontemporer, menghasilkan video yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengandung makna budaya yang kuat. Konten yang tidak terkesan terlalu promosi justru memiliki tingkat interaksi lebih tinggi karena menyentuh sisi emosional audiens (Ludovico, Del Valle, and Ruzzenenti 2020) .

Kualitas produksi meningkat dalam aspek teknis dan storytelling. Hal ini memperkuat bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam mengubah perilaku wisatawan muda, dimana narasi yang kuat menjadi penggerak utama intensi kunjungan. Konten video asal-usul

Desa Wasuemba yang mencapai lebih dari target penayangan menunjukkan bahwa pendekatan narasi lokal mampu menembus batas geografis dan resonansi secara luas.

Pada Tahap Mediasi antar pemangku kepentingan menghasilkan pembentukan "Studio Konten Wasuemba," yang menjadi pusat kegiatan kreatif dan hubungan kolaborasi desa. kolaborasi antar pemangku kepentingan merupakan faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran digital pariwisata. Studio ini berfungsi sebagai inkubator konten dan ruang belajar berkelanjutan.

Pada tahap pendampingan, keterlibatan audiens meningkat secara signifikan. Analisis performa konten menunjukkan bahwa video yang mengandung simbol-simbol budaya lokal seperti tombak ikan atau ritual adat memperoleh engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat generik. yang menyebutkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi dipengaruhi oleh kedalaman pengalaman dan nilai unik yang ditampilkan dalam konten digital (Lee 2022).

Secara kolektif, lima tahapan kegiatan membentuk kerangka pengembangan promosi wisata digital berbasis budaya yang berkelanjutan. Model yang dikembangkan media sosial adalah enabler teknologi yang memungkinkan pelibatan komunitas dalam proses promosi dan desain pengalaman wisata (Hysa, Zdonek, and Karasek 2022).

Diskusi ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif-kolaboratif berperan penting dalam memastikan keberhasilan transformasi digital desa. Keikutsertaan aktif warga tidak hanya menciptakan rasa kepemilikan atas konten, tetapi juga meningkatkan relevansi dan keberlanjutan program. Studi oleh Park & Lee (2022) menekankan bahwa jarak sosial antara pembuat konten dan audiens dapat diminimalisir melalui partisipasi komunitas sebagai agen narasi (Kiss et al. 2022).

Kontribusi ilmiah dari kegiatan ini adalah pada demonstrasi integrasi teknologi AI dan kearifan lokal dalam konteks promosi digital desa wisata. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur AI TikTok dapat disesuaikan dengan nilai budaya sebagai parameter input konten, sehingga menghasilkan promosi yang relevan secara sosial dan efektif secara algoritmik.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah potensi replikasi model ke desa-desa lain dengan konteks budaya yang berbeda namun memiliki tantangan serupa dalam promosi digital. Dengan adanya kerangka kerja yang melibatkan pemetaan partisipatif, pelatihan berbasis teknologi, dan pendampingan reflektif, desa-desa lain dapat mengembangkan identitas digital mereka sendiri.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis masyarakat, tetapi juga memperkuat daya saing pariwisata berbasis budaya melalui strategi digital yang adaptif dan inklusif. peningkatan kapasitas digital masyarakat, pelestarian budaya lokal, serta perluasan akses promosi pariwisata desa secara inklusif. Model pengabdian berbasis AI dan partisipasi lokal ini menunjukkan potensi besar untuk direplikasi pada desa-desa lain di wilayah kepulauan dan pedesaan Indonesia yang memiliki kekayaan budaya namun masih terkendala akses promosi digital. Dengan pendekatan yang responsif, kolaboratif, dan berbasis nilai, teknologi dapat menjadi jembatan antara warisan leluhur dan tantangan modernitas, serta memperkuat posisi budaya lokal dalam ekosistem digital nasional dan global. Studi ini berkontribusi terhadap diskursus ilmiah mengenai peran teknologi dalam pelestarian budaya dan promosi wisata, serta membuka peluang penelitian lanjutan terkait pengembangan algoritma konten berbasis nilai lokal di platform digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif kolaboratif berbasis kearifan lokal yang dikombinasikan dengan teknologi AI mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mempromosikan budaya dan pariwisata secara digital. Temuan

utama dari studi ini mengindikasikan bahwa narasi budaya lokal, ketika dikemas dalam format konten yang relevan dan menarik melalui platform seperti TikTok Creative Center, memiliki daya saing tinggi di ruang digital. Keberhasilan produksi konten yang memperoleh ribuan tayangan membuktikan bahwa AI tidak hanya mempercepat proses kreatif, tetapi juga mendukung distribusi konten yang lebih strategis dan tepat sasaran.

Kontribusi studi ini terhadap body of knowledge terletak pada integrasi literasi digital, pelestarian budaya, dan penguatan jejaring kolaboratif dalam konteks pemberdayaan desa. Studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana AI dapat digunakan sebagai alat transformasi sosial dalam konteks lokal, terutama di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur promosi. Selain itu, pendirian "Studio Konten Wasuemba" menjadi praktik baik yang menekankan pentingnya kelembagaan lokal untuk keberlanjutan.

Ke depan, studi lanjutan dapat diarahkan pada pengukuran dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan ekonomi desa dan eksplorasi model replikasi di desa lain dengan karakteristik budaya berbeda. Penelitian mendalam juga diperlukan untuk mengembangkan indikator keberhasilan digitalisasi budaya yang tidak hanya berbasis jumlah tayangan, tetapi juga perubahan sikap, nilai, dan partisipasi komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar pendampingan terhadap "Studio Konten Wasuemba" diperluas dengan pelatihan lanjutan, khususnya terkait strategi monetisasi konten dan penguatan jejaring promosi antarwilayah. Selain itu, penguatan dokumentasi digital budaya lokal secara berkelanjutan perlu menjadi agenda utama agar kekayaan budaya Desa Wasuemba terus terarsip dengan baik dan dapat diakses lintas generasi.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Wasuemba, Dinas Pariwisata Kabupaten Buton, para pemuda kreatif desa, serta seluruh elemen masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Dukungan dan antusiasme mereka menjadi fondasi utama keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, R., Qatrunnada, H., Kirani, H. A., Kencana, W. H., Budi Laksono, S., Febrianty, F., & Gantina, D. (2022). Strategi marketing desa wisata berbasis informasi dan teknologi. *IKRAITH-Teknologi*, 6(3), 7–17. <https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v6i3.2302>
- Chai-Arayalert, S., Sansompron, N., Chodchuang, S., Chantanaphant, J., & Duangjan, C. (2023). Digital platform-mediated tourism system in small-town destinations. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(5), 143–161. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i05.36835>
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Akten, M., Farid, H., Fjeld, J., Frank, M. R., Groh, M., Herman, L., Leach, N., Mahari, R., Pentland, A., Russakovsky, O., Schroeder, H., & Smith, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110–1111. <https://doi.org/10.1126/science.adh4451>
- Senyapa, H. N. D. (2024). A comprehensive exploration of the integration and impact of [article title incomplete]. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64–81. (Perlu koreksi judul artikel yang belum lengkap)
- Hauger, T. D. (2022). Nothing about us without us: Innovating grantmaking processes with participatory methodology. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 36(4), 631–651. <https://doi.org/10.1080/13511610.2022.2053069>
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020760>

- Khafsoh, N. A., & Riani, N. (2024). Implementation of participatory action research (PAR) in community service program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 237–253. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>
- Kiss, B., Sekulova, F., Hörschmann, K., Salk, C. F., Takahashi, W., & Wamsler, C. (2022). Citizen participation in the governance of nature-based solutions. *Environmental Policy and Governance*, 32(3), 247–272. <https://doi.org/10.1002/eet.1987>
- Lee, U. K. (2022). Tourism using virtual reality: Media richness and information system successes. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073975>
- Lesmana, H., Sugiarto, S., Yosevina, C., & Widjojo, H. (2022). A competitive advantage model for Indonesia's sustainable tourism destinations from supply and demand side perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416398>
- Ludovico, N., Del Valle, M. E., & Ruzzenenti, F. (2020). Mapping the Dutch energy transition hyperlink network. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187629>
- Mahmood, S., Gohar, M., Choi, J. G., Koh, S. J., Alquhayz, H., & Khan, M. (2021). Digital certificate verification scheme for smart grid using fog computing (Fonica). *Sustainability (Switzerland)*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/su13052549>
- Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *[Nama jurnal tidak disebutkan]*, 5, 66–78. (Perlu ditambahkan nama jurnal)
- O'Sullivan, T. A., & Jefferson, C. G. (2020). A review of strategies for enhancing clarity and reader accessibility of qualitative research results. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1). <https://doi.org/10.5688/ajpe7124>
- Pratiwi, M. A., & Wikantiyoso, R. (2022). Local wisdom as cultural resilience on tourism activities. *Local Wisdom Scientific Online Journal*, 14(1), 95–105.
- Sidorenko-Bautista, P., Lacasa, P., & Matsumoto, M. (2024). La inteligencia artificial (IA) en TikTok: La plataforma habla sobre su uso. *Infonomy*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.040>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y., & Musse, S. Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073832>
- Wibisono, R. D., & Lale, J. (2024). The impact of social media on tourist destination choices: A quantitative analysis. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 3(6), 141–146. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i6.116>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053048>