

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Pemberdayaan Desa Wisata Kahayya melalui Implementasi Sistem *Digital Signage* untuk Meningkatkan Pemasaran Digital dan *Customer Experience*

Indri Iswardhani ^{1*} | Nulthazam Sarah ² | Nur Fadilah Ayu Sandira ³ | Sri Astuti Nasir ⁴ | M. Yunasri Ridhoh ⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

Email: indri.iswardhani@unm.ac.id.

Funding information

Universitas Negeri Makassar.

Abstract

This community service program aims to empower Kahayya Tourism Village through the implementation of a digital signage system to enhance digital marketing and customer experience. The partners involved are the Kahayya Hills Tourism Awareness Group (Pokdarwis) and the Kahayya Village Government in Bulukumba, South Sulawesi, targeting two pilot shops: Lego-lego Sarrea and Cafe Sawah. The methodology includes five stages: socialization, literacy training, content creation based on local storytelling, installation of integrated digital signage linked to Google Business Profile and social media, mentoring, and sustainability through practical modules and digital learning groups. Results show both shops successfully operated digital signage displaying menus, promotional content, and SOPs connected online. Managers improved their ability to produce promotional content and manage digital platforms, with training scores rising from 58 to 78. The program strengthened business identity and enhanced tourist experiences through modern, interactive services.

Keywords

Digital Signage; Digital Marketing; Customer Experience; Tourism Village; Kahayya.

Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan memberdayakan Desa Wisata Kahayya melalui implementasi sistem digital signage untuk meningkatkan pemasaran digital dan pengalaman pelanggan. Mitra kegiatan adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kahayya Hills dan Pemerintah Desa Kahayya, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, dengan sasaran dua kedai, Lego-lego Sarrea dan Cafe Sawah. Metode meliputi lima tahap: sosialisasi, pelatihan literasi dan pembuatan konten berbasis storytelling lokal, instalasi digital signage terintegrasi Google Business Profile dan media sosial, pendampingan, serta keberlanjutan melalui modul praktis dan kelompok belajar digital. Hasil menunjukkan kedua kedai mampu mengoperasikan digital signage menampilkan menu digital, promosi, dan SOP layanan yang terhubung daring. Pengelola meningkat kemampuan produksi konten dan pengelolaan platform digital, dengan rata-rata nilai pelatihan naik dari 58 menjadi 78. Program memperkuat identitas usaha dan meningkatkan pengalaman wisatawan secara interaktif dan modern.

Kata Kunci

Digital Signage; Pemasaran Digital; Customer Experience; Desa Wisata; Kahayya.

1 | PENDAHULUAN

Desa Wisata Kahayya yang terletak di Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan, merupakan salah satu destinasi wisata berbasis alam yang memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata. Desa ini telah memperoleh pengakuan nasional dengan masuk dalam 300 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Tahun 2021. Keunggulan destinasi ini didukung oleh keberadaan Puncak Donggia, Danau Lurayya, Air Terjun Gamaccayya, hamparan perkebunan kopi, serta kehidupan masyarakat yang masih mempertahankan nilai-nilai budaya lokal (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025). Potensi tersebut menjadi modal penting bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai penyedia layanan pendukung wisata. Meskipun memiliki potensi wisata yang tinggi, daya saing Desa Wisata Kahayya masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek kualitas layanan, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi informasi. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) *Kahayya Hills*, sebagian besar unit kedai yang melayani wisatawan masih mengandalkan metode promosi konvensional, memiliki identitas visual yang sederhana, serta belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman wisatawan belum optimal, padahal kualitas *servicescape* yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, serta niat untuk melakukan kunjungan kembali (Chen *et al.*, 2023). Transformasi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, menentukan pilihan destinasi, hingga membagikan pengalaman wisata melalui berbagai *platform* digital. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, tetapi telah menjadi strategi utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan daya saing usaha, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas komunikasi pemasaran, serta mendorong peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media digital yang tepat (Andirwan *et al.*, 2023; Chaidir *et al.*, 2024; Khairunnisa, 2022; Pradiani, 2017; Sudirjo *et al.*, 2023). Selain itu, strategi pemasaran digital yang terintegrasi juga berperan penting dalam membangun *customer engagement*, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Salah satu inovasi yang dapat mendukung transformasi tersebut adalah implementasi *digital signage*. Digital signage merupakan media komunikasi digital berbasis tampilan visual yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara menarik melalui kombinasi teks, gambar, animasi, maupun video sehingga mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan *brand awareness* audiens (Ningrum, 2022). Selain berfungsi sebagai media informasi, digital signage juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, penguatan identitas usaha, penyampaian menu digital, edukasi pelanggan, hingga media storytelling mengenai produk dan budaya lokal. Penerapan digital signage juga telah diimplementasikan pada berbagai komunitas UMKM sebagai bagian dari transformasi pemasaran digital. Hendriyanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa digital signage mampu membantu pelaku UMKM mengelola informasi produk secara lebih efektif, memperkuat aktivitas promosi, serta mendukung sistem manajemen pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, implementasi digital signage tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi visual kepada pelanggan, tetapi juga memperkuat kapasitas pemasaran digital pelaku usaha.

Selain teknologi, kualitas konten pemasaran juga menentukan keberhasilan promosi destinasi wisata. Konten berbasis *storytelling*, khususnya yang mengangkat nilai budaya, sejarah, dan keunikan lokal, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan, memperkuat citra destinasi, serta mendorong minat berkunjung (Adeyinka-Ojo *et al.*, 2020). Hal ini diperkuat oleh penelitian Sarah *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa konten berbasis budaya lokal secara signifikan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada media sosial sehingga memperkuat pemasaran destinasi wisata. Di sisi lain, transformasi digital tidak dapat berjalan optimal tanpa didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Rendahnya literasi digital masih menjadi salah satu kendala utama pengelola UMKM dalam memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti *Google Business Profile*, media sosial, aplikasi desain grafis, maupun analisis data pemasaran. Pelatihan literasi digital yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri (Alsharif *et al.*, 2024). Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018), optimalisasi strategi pemasaran digital (Silaen *et al.*, 2024), pemanfaatan ulasan pelanggan digital (Shafwah *et al.*, 2024), serta adaptasi strategi pemasaran pada era *Society 5.0* melalui kolaborasi dengan teknologi digital dan *Key Opinion Leader* (Lailiyah, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi empat aspek. Pertama, aspek fisik dan visual, yaitu belum tersedianya media informasi dan identitas visual yang menarik sehingga pengalaman pelanggan belum optimal. Kedua, aspek pemasaran digital, yaitu rendahnya intensitas promosi digital, belum adanya strategi konten yang terencana, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dengan wisatawan. Ketiga, aspek manajemen usaha, yaitu pencatatan administrasi dan promosi masih dilakukan secara sederhana. Keempat, aspek sumber daya manusia, yaitu keterbatasan keterampilan pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan. Berdasarkan identifikasi tersebut, Tim Pengabdian Universitas Negeri Makassar melaksanakan program "Pemberdayaan Desa Wisata Kahayya melalui Implementasi Sistem

Digital Signage untuk Meningkatkan Pemasaran Digital dan *Customer Experience*." Program ini dirancang untuk meningkatkan kualitas *customer experience* melalui implementasi sistem *digital signage* pada unit-unit kedai percontohan sekaligus memperkuat kapasitas pemasaran digital para pengelola kedai. Penguatan kapasitas tersebut dilakukan melalui pelatihan praktis yang mencakup penyusunan desain konten promosi, optimalisasi *Google Business Profile*, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta pengelolaan *digital signage* sebagai media komunikasi visual yang efektif. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, diharapkan pengelola kedai mampu meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan promosi digital, serta menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menarik bagi wisatawan sehingga mendukung daya saing dan keberlanjutan Desa Wisata Kahayya.

2 | LANDASAN TEORI

2.1 Digital Signage sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen. Salah satu bentuk inovasi komunikasi pemasaran yang berkembang adalah *digital signage*, yaitu media komunikasi digital yang menyajikan informasi melalui kombinasi teks, gambar, animasi, dan video pada layar elektronik. Media ini dirancang untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan pemahaman terhadap informasi, serta memperkuat *brand awareness* melalui penyajian visual yang lebih menarik dibandingkan media konvensional (Ningrum, 2022). Dalam pemasaran, *digital signage* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi produk, edukasi pelanggan, navigasi layanan, hingga penguatan identitas merek. Implementasi *digital signage* pada komunitas UMKM terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk sekaligus mendukung sistem manajemen pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha (Hendriyanto *et al.*, 2022). Dengan demikian, *digital signage* merupakan bagian dari transformasi digital yang mampu menghubungkan pengalaman fisik pelanggan dengan ekosistem pemasaran digital (*phygital marketing*).

2.2 Pemasaran Digital pada UMKM Desa Wisata

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional (Khairunnisa, 2022). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran digital agar mampu mempertahankan daya saing usahanya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan maupun kinerja usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi terbukti mampu meningkatkan volume penjualan produk UMKM karena memiliki jangkauan pasar yang luas dengan biaya yang relatif rendah (Pradiani, 2017). Selain itu, kemampuan pemasaran (*marketing capability*) yang didukung oleh implementasi digital marketing terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, bahkan digital marketing berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kemampuan pemasaran dengan keberhasilan usaha (Sudirjo *et al.*, 2023). Keberhasilan strategi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha memahami perilaku konsumen. Andirwan *et al.* (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan analisis data konsumen, personalisasi pesan, dan kemudahan penggunaan teknologi mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap media digital serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan.

2.3 Customer Experience dan Servicescape

Dalam industri pariwisata, *customer experience* merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan, loyalitas, dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi antara wisatawan dengan lingkungan fisik, pelayanan, serta berbagai elemen yang membangun suasana destinasi (*servicescape*). Chen *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kualitas lingkungan fisik, kenyamanan layanan, dan kemudahan memperoleh informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Store atmosphere sebagai bagian dari *servicescape* juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu usaha. Sandira *et al.* (2021) membuktikan bahwa suasana toko yang menarik memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, *digital signage* dapat diposisikan sebagai bentuk *digital servicescape*, yaitu elemen visual digital yang memperkaya pengalaman pelanggan melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses.

3 | METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan mitra utama Pokdarwis *Kahayya Hills* dan penerima manfaat langsung berupa dua kedai percontohan yang dikelola anggota pokdarwis. Metode pelaksanaan dirancang dalam lima tahap.

- 1) Tahap persiapan (kunjungan ke-1) berupa sosialisasi dengan Pokdarwis *Kahayya Hills* dan Pemerintah Desa untuk menyampaikan maksud dan tujuan program, observasi serta pemetaan teknis terhadap dua kedai percontohan (Lego-lego Sarrea dan Cafe Sawah), dan penyusunan jadwal kerja bersama mitra.
- 2) Kedua, tahap pelatihan intensif (kunjungan ke-2) meliputi pelatihan literasi dan produksi konten digital menggunakan smartphone, Canva, dan CapCut dengan teknik storytelling cerita lokal Kahayya, serta pelatihan integrasi dan optimasi platform digital berupa klaim dan verifikasi *Google Business Profile* (GBP) yang diselaraskan dengan akun Instagram dan TikTok.
- 3) Ketiga, tahap penerapan teknologi meliputi instalasi dan konfigurasi digital signage system pada dua kedai percontohan, produksi dan pengisian konten awal (menu digital, video profil, dan foto produk beresolusi tinggi) bersama pengelola, serta implementasi SOP layanan dalam format visual (infografis/video) yang diintegrasikan ke dalam siklus tampilan signage beserta pemasangan kode QR yang terhubung ke GBP dan media sosial.
- 4) Keempat, tahap pendampingan dan evaluasi (kunjungan ke-3) dilakukan melalui pendampingan, evaluasi hasil digital, serta feedback loop bersama mitra.
- 5) Kelima, tahap keberlanjutan program berupa penyerahan modul praktis promosi digital dan pembentukan kelompok belajar digital melalui grup komunikasi WhatsApp.

Partisipasi mitra terjadi pada setiap tahap, mulai dari penentuan kebutuhan dan pemilihan kedai percontohan, keterlibatan aktif sebagai peserta pelatihan, kontribusi pada proses instalasi dan pengambilan keputusan tampilan signage agar sesuai konteks budaya lokal, hingga pemberian umpan balik pada tahap evaluasi. Program pengabdian ini menetapkan target luaran yang terbagi dalam empat aspek utama, dengan indikator capaian dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Target Luaran dan Indikator Capaian Program Pemberdayaan Digital Desa Wisata Kahayya

Aspek	Target Luaran (Indikator Capaian Kuantitatif dan Kualitatif)
Manajemen Usaha	2 unit kedai percontohan terpasang <i>digital signage system</i> lengkap (monitor + media player) beserta konten awal (menu digital, video profil, 5 foto <i>high resolution</i>).
Manajemen Usaha	Tersusunnya SOP Layanan minimal dalam format visual (video/infografis) dan terintegrasi dalam sistem <i>digital signage</i> yang diimplementasikan pada 2 unit kedai percontohan.
Pemasaran/ Produksi	Minimal 15 konten promosi kedai (video pendek, foto ber-branding) berhasil diproduksi oleh peserta dan diunggah ke kanal digital mereka.
Pemasaran	Minimal 2 unit kedai memiliki akun <i>Google Business Profile</i> yang terverifikasi dengan peningkatan <i>rating/review</i> dan terintegrasi dengan minimal 2 kanal media sosial (Instagram/TikTok) serta terkoneksi dengan <i>signage</i> via QR Code.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Pelatihan Literasi dan Produksi Konten Digital

Pelatihan dilaksanakan di Kantor Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba pada Sabtu, 20 Juni 2026. Kegiatan ini dihadiri oleh pengelola kedai, anggota Pokdarwis *Kahayya Hills*, serta perwakilan Pemerintah Desa Kahayya dengan total partisipan sebanyak 28 orang. Pelatihan berlangsung secara interaktif dan partisipatif, dengan pendekatan *hands-on* yang memungkinkan peserta langsung mempraktikkan materi yang diberikan.



Gambar 1. Pelatihan Pemberdayaan Digital UMKM di Kantor Desa Kahayya

Berdasarkan pemberitaan yang diterbitkan oleh media elektronik nasional MNC Trijaya (2026) kegiatan ini mendapat respons yang sangat positif dari berbagai pihak. Kepala Desa Kahayya, Abdul Rahman, menyampaikan dukungan penuh terhadap program ini karena pelaku UMKM membutuhkan keterampilan digital agar produk lokal dan potensi wisata Kahayya dapat dikenal lebih luas. Materi pelatihan yang disampaikan mencakup modul utama yang berisi 5 bagian sebagaimana tertuang dalam Modul Pelatihan yang telah disusun tim, yaitu:

- 1) Bagian 1 - Memaksimalkan Potensi Desa Kahayya di Era Digital
- 2) Bagian 2 - Memahami Media Sosial dan Insight Wisatawan Modern
- 3) Bagian 3 - Strategi Visual 16:9 dan Produksi Konten Berbasis Smartphone
- 4) Bagian 4 - Integrasi Platform dan QR Code: Menghubungkan Signage dengan Media Sosial
- 5) Bagian 5 - Panduan Content Calendar: Jadwal Posting dan Pengelolaan Konsisten



Gambar 2. Infografis Modul Praktis Strategi Promosi Digital

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, tim pengabdian melakukan evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* yang diisi oleh seluruh peserta pelatihan. Instrumen evaluasi mencakup tiga aspek utama, yaitu pemahaman konsep pemasaran digital, keterampilan teknis produksi konten menggunakan Canva dan CapCut, serta pengetahuan tentang optimalisasi *Google Business Profile* dan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada keseluruhan aspek

dengan rata-rata nilai peserta meningkat dari 58 menjadi 78. Capaian ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta secara komprehensif.

4.1.2 Penerapan Teknologi

Pada tahap penerapan teknologi, tim pengabdian mendampingi langsung implementasi digital signage system pada dua kedai percontohan. Bersama pengelola, tim memproduksi dan mengunggah konten awal berupa menu digital, SOP dan video profil usaha ke dalam sistem digital signage, yang dilengkapi dengan kode QR yang terhubung ke akun media sosial. SOP layanan dalam format visual (infografis) turut diintegrasikan ke dalam siklus tampilan digital signage, sehingga berfungsi sebagai pengingat bagi pengelola dan informasi transparan bagi konsumen mengenai standar pelayanan yang dijanjikan.



Gambar 3. Proses Instalasi Digital Signage di Kedai Lego-lego Sarrea dan Cafe Sawah



Gambar 4. Implementasi Digital Signage di Kedai Lego-lego Sarrea dan Cafe Sawah

4.1.3 Pendampingan dan Evaluasi

Tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan setelah implementasi *digital signage system* untuk memastikan pengelola Kedai Lego-lego Sarea dan Cafe Sawah mampu mengoperasikan perangkat serta mengelola konten digital secara mandiri. Tim pengabdian memberikan pendampingan teknis terkait pembaruan konten, pengelolaan Google Business Profile, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengelola telah mampu mengoperasikan sistem dan memanfaatkan digital signage sebagai media informasi serta promosi di masing-masing kedai. Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian menyerahkan modul praktis strategi promosi digital kepada pengelola kedua kedai sebagai panduan penggunaan, pemeliharaan perangkat, dan pembaruan konten. Modul ini berisi panduan praktis mengenai pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, optimalisasi *Google Business Profile*, serta pemanfaatan *digital signage* sebagai media pemasaran digital. Pelaksanaan program menghasilkan sejumlah capaian pada aspek peningkatan kapasitas pengelola kedai dan penguatan infrastruktur informasi visual di kawasan Desa Wisata Kahayya. Secara umum, capaian program tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua tahapan utama, yaitu tahap pelatihan dan tahap pendampingan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Capaian Kegiatan Pemberdayaan Digital UMKM Desa Wisata Kahayya

Tahapan	Sasaran	Fokus Kegiatan	Media/Alat	Materi Utama	Output
Pelatihan	Pengelola kedai anggota Pokdarwis Kahayya Hills (28 Orang)	Pemasaran digital dan penguatan identitas visual usaha	Smartphone, Canva, CapCut	Foto produk, video pendek, poster digital (target minimal 15 konten)	Peserta mampu memproduksi konten promosi digital secara mandiri dan mengoptimalkan GBP
Pendampingan	Kedai Percontohan (Lego-lego Sarrea dan Cafe Sawah)	Implementasi sistem digital signage	Layar digital signage, QR Code	Menu, promosi, SOP, video profil	Media informasi visual yang konsisten; QR Code terhubung ke media sosial

4.1.4 Capaian Target Luaran Program

Berdasarkan target luaran yang telah ditetapkan, seluruh indikator capaian berhasil terpenuhi. Tabel 3 menyajikan perbandingan antara target dan realisasi luaran program.

Tabel 3. Capaian Target Luaran Program Pemberdayaan Digital Desa Wisata Kahayya

Aspek	Target Luaran	Realisasi	Status
Manajemen Usaha	2 unit kedai terpasang <i>digital signage system</i> lengkap (monitor + media player) beserta konten awal (menu digital, video profil, 5 foto <i>high resolution</i>)	2 unit kedai (Lego-lego Sarrea dan Cafe Sawah) terpasang <i>digital signage system</i> , dilengkapi menu digital, video profil, dan 5 foto <i>high resolution</i>	Tercapai
Manajemen Usaha	Tersusunnya SOP Layanan minimal dalam format visual (video/infografis) terintegrasi dalam sistem <i>digital signage</i>	SOP Layanan dalam format video dan infografis telah tersusun dan terintegrasi pada 2 unit kedai	Tercapai
Pemasaran/ Produksi	Minimal 15 konten promosi kedai (video pendek, foto <i>ber-branding</i>) diproduksi peserta dan diunggah ke kanal digital	22 konten promosi (12 foto <i>ber-branding</i> , 6 video pendek, 4 poster digital) berhasil diproduksi dan diunggah	Tercapai (Melampaui)
Pemasaran	2 unit kedai memiliki GBP terverifikasi terintegrasi dengan minimal 2 kanal media sosial serta terkoneksi dengan <i>signage</i> via QR Code	2 unit kedai memiliki GBP terverifikasi, terintegrasi dengan Instagram dan TikTok, QR Code terpasang dan terhubung	Tercapai

Berdasarkan Tabel 3, seluruh target luaran program berhasil tercapai, bahkan pada aspek produksi konten mengalami pencapaian yang melampaui target (22 konten dari target minimal 15 konten). Realisasi ini menunjukkan bahwa program pengabdian telah berhasil menjawab kebutuhan mitra secara komprehensif.

4.2 Pembahasan

Kemampuan petugas dalam memilih kata, menggunakan intonasi yang tepat, memberikan penjelasan yang mudah dipahami, serta membangun komunikasi dua arah turut menentukan sejauh mana pesan dapat diterima oleh peserta. Dalam konteks penyuluhan pencegahan penyalahgunaan narkoba, komunikasi yang efektif menjadi faktor penting karena materi yang disampaikan tidak hanya bertujuan menambah pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengamatan tersebut, komunikasi verbal dapat dipandang sebagai kompetensi dasar yang perlu dimiliki setiap petugas penyuluh. Temuan ini sejalan dengan pendapat Notoatmodjo (2018), yang menyatakan bahwa penyuluhan merupakan proses pendidikan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, dan mendorong perubahan perilaku melalui komunikasi yang efektif. Penyuluhan akan memberikan hasil optimal apabila komunikator mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan sesuai dengan karakteristik sasaran, sehingga penguasaan teknik komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan program edukasi kesehatan maupun penyuluhan sosial kepada masyarakat. Penerapan teknik penyuluhan interaktif dalam kegiatan ini juga sejalan dengan konsep komunikasi dua arah, yang menempatkan peserta sebagai bagian aktif dalam proses penyampaian informasi. Komunikasi dua arah memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung, sehingga penyuluh dapat mengetahui tingkat pemahaman peserta sekaligus menyesuaikan strategi penyampaian materi apabila diperlukan. Kondisi ini menjadi relevan karena kelompok sasaran penyuluhan BNNP Sumatera Selatan terdiri atas pelajar, mahasiswa, pekerja, aparatur pemerintah, maupun masyarakat umum yang memiliki kebutuhan, pengalaman, dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Melalui komunikasi yang lebih interaktif, materi mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba dapat disampaikan secara lebih kontekstual dan mudah dipahami oleh setiap kelompok sasaran. Keberhasilan kegiatan ini turut didukung oleh pemanfaatan buku saku sebagai media psikoedukasi. Menurut Arsyad (2013), media pembelajaran berfungsi sebagai sarana yang mempermudah penyampaian informasi sehingga mampu meningkatkan perhatian, minat, dan pemahaman pengguna. Prastowo (2015) menjelaskan bahwa buku saku merupakan media pembelajaran yang efektif karena menyajikan informasi secara singkat, praktis, dan mudah dipelajari tanpa memerlukan pendampingan terus-menerus. Karakteristik tersebut menjadikan buku saku sesuai digunakan sebagai pedoman praktis bagi petugas penyuluh yang membutuhkan referensi cepat sebelum melaksanakan kegiatan di lapangan. Penyusunan media edukasi yang didasarkan pada analisis kebutuhan pengguna, sebagaimana ditunjukkan oleh umpan balik peserta pada bagian Hasil, juga mengindikasikan tingkat keberterimaan (*acceptability*) yang baik terhadap program pengabdian ini, sehingga proses peningkatan kompetensi berpotensi berlanjut melalui pemanfaatan buku saku secara

mandiri setelah kegiatan berakhir. Kegiatan pengabdian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaksanaan program Pencegahan, Pemberantasan Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Peningkatan kompetensi komunikasi petugas berpotensi mendukung penyampaian pesan-pesan pencegahan secara lebih efektif, sehingga dapat memperkuat pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Penguatan kapasitas petugas melalui psikoedukasi dan media buku saku pada akhirnya tidak hanya bermanfaat bagi individu peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap kualitas layanan edukasi yang diberikan BNNP Sumatera Selatan kepada masyarakat. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Evaluasi yang dilakukan lebih berfokus pada observasi pelaksanaan kegiatan dan umpan balik peserta, sehingga belum dapat menggambarkan besarnya peningkatan pengetahuan maupun keterampilan komunikasi secara kuantitatif. Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan menggunakan instrumen evaluasi yang lebih komprehensif, seperti *pre-test* dan *post-test*, lembar observasi keterampilan komunikasi, maupun evaluasi praktik penyuluhan secara langsung. Melalui evaluasi tersebut, efektivitas penggunaan buku saku sebagai media psikoedukasi dapat diukur secara lebih objektif dan menjadi dasar pengembangan program pelatihan komunikasi bagi petugas penyuluh pada masa mendatang.

5 | KESIMPULAN

Program pemberdayaan Desa Wisata Kahayya melalui implementasi sistem *digital signage* dan pelatihan pemasaran digital telah berhasil meningkatkan kemampuan pengelola kedai anggota Pokdarwis *Kahayya Hills* dalam memproduksi konten promosi secara mandiri serta menghadirkan media informasi visual yang lebih konsisten dan informatif pada dua kedai percontohan. Capaian ini menjawab kebutuhan masyarakat akan penguatan daya saing digital di tengah status Desa Kahayya yang telah masuk 300 besar ADWI 2021 namun belum tergarap optimal dari sisi layanan dan pemasaran pada level unit usaha. Program ini menunjukkan bahwa pemaduan antara penguatan literasi pemasaran digital berbasis storytelling lokal dengan instrumen digital signage sebagai hub fisik-digital dapat memperkuat citra desa wisata sekaligus menghadirkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih modern, sejalan dengan prinsip *store atmosphere*, *smart tourism*, dan integrasi *phygital* yang berkembang dalam literatur pemasaran dan pariwisata kontemporer. Berdasarkan capaian dan keterbatasan program, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk mendukung keberlanjutan kegiatan. Pertama, pengelola kedai diharapkan melakukan pembaruan konten pada *digital signage* secara berkala, minimal satu kali dalam sebulan, agar informasi dan promosi yang ditampilkan tetap menarik bagi pengunjung. Kedua, Pokdarwis *Kahayya Hills* dapat memanfaatkan Modul Praktis Promosi Digital sebagai panduan dalam mendampingi pengelola kedai mengembangkan pemasaran digital secara mandiri serta membentuk tim kecil pengelola konten yang terdiri dari 3 hingga 5 orang untuk memastikan konsistensi unggahan di media sosial dan pembaruan *digital signage* secara bergiliran. Ketiga, komunikasi antara tim pengabdian dan mitra perlu tetap dijaga melalui media daring sebagai sarana konsultasi apabila terdapat kendala dalam pengoperasian *digital signage* maupun pengelolaan platform digital. Keempat, sebagai bagian dari rencana keberlanjutan, tim pengabdian dan mitra menetapkan target terukur berupa pembaruan konten *digital signage* minimal satu kali per bulan, unggahan konten promosi di media sosial minimal empat kali per bulan, serta peningkatan *rating Google Business Profile* menjadi minimal 4,7 dengan penambahan minimal sepuluh ulasan baru per semester. Dengan langkah-langkah tersebut, pemanfaatan *digital signage* diharapkan dapat terus mendukung peningkatan kualitas layanan dan promosi pada Desa Wisata Kahayya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Makassar atas pendanaan kegiatan ini melalui skema PNBPU Pusat (Kompetitif) Universitas Negeri Makassar Tahun Anggaran 2026 Nomor Kontrak 2070/DST/UN36.12/TU/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kahayya, Kelompok Sadar Wisata Kahayya Hills dan pengelola kedai UMKM Desa Kahayya (Khususnya Lego-Lego Sarrea dan Cafe Sawah) yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan.

REFERENSI

Adeyinka-Ojo, S., Lee, S., Abdullah, S. K., & Teo, J. (2020). Hospitality and tourism education in an emerging digital economy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2), 113–125. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2019-0075>.

- Alsharif, A., Isa, S. M., & Alqudah, M. N. (2024). Smart tourism, hospitality, and destination: A systematic review and future directions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 72–110. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.746>.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Chaidir, M., Irawan, D., & Benardi. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363.
- Chen, S., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). The influencing factors on service experiences in rural tourism: An integrated approach. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101122. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101122>.
- Hendriyanto, R., Muhamad, W., Nugroho, H., Agung, A. A. G., Handayani, R., Hapsari, G. I., Sisilia, K., Hidayat, A. M., & Aulia, P. (2022). Implementasi digital signage untuk digital marketing produk UMKM pada komunitas Sentra Kreasi Bandung. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 840–849.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature review: KOL marketing sebagai strategi pemasaran digital di era sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/inf.v5i4.576>.
- Ningrum, K. P. (2022). Digital signage: Makna, strategi pembuatan pesan, dan implementasi oleh Dentsu Agency. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 28(1), 624. <https://doi.org/10.33751/wahana.v28i1.5223>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Sandira, N. F. A., Mustari, Syam, A., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2021). Pengaruh store atmosphere dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 139–149.
- Sarah, N., Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Nasir, S. A., & Windarsari, W. R. (2025). Efektivitas kampanye Instagram Ads terhadap brand awareness di kalangan Gen Z. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara*, 4(1), 101–108.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69.

How to cite this article: Iswardhani, I., Sarah, N., Sandira, N. F. A., Nasir, S. A., & Ridhoh, M. Y. (2026). Pemberdayaan Desa Wisata Kahayya melalui Implementasi Sistem Digital Signage untuk Meningkatkan Pemasaran Digital dan Customer Experience. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 436–444. <https://doi.org/10.59431/ajad.v6i2.908>.