

Peningkatan Kualitas Pelayanan Informasi Wisata Bukit Mahoni Melalui Optimalisasi Platform *Bit.Ly* sebagai Media Informasi Terintegrasi

Fatima¹, Aisyah Taskia², Annisa Ramadhani³, Renata⁴, Mareva Rayhanah Putri⁵, Arvita Rachmawaty⁶, Sugeng Raharjo⁷

Program Studi Manajemen, Fakulras Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman^{1,2,3,4,5,6,7}

Email fatimaima1212@gmail.com¹, aisyah.tzk@gmail.com², 0711Annisanisa@gmail.com³, renatarere2102@gmail.com⁴, rayhanahputri1503@gmail.com⁵, arvita.rachmawaty@feb.unmul.ac.id⁶, sugeng_raharjo@feb.unmul.ac.id⁷

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-05-2026
Disetujui 29-05-2026
Diterbitkan 31-05-2026

ABSTRACT

The development of digital media has significantly influenced the way tourism managers deliver information to the public. Social media is no longer used only as a means of communication, but also as a tool to support tourism promotion and information services so that they can be more easily accessed by potential visitors. Bukit Mahoni Tourism in Bangun Rejo Village has utilized several social media platforms as promotional media; however, the available information is still spread across various platforms, requiring visitors to open multiple applications to obtain the information they need. This condition makes access to information less practical and has not yet been supported by a digital user activity monitoring system. This community service activity aims to help improve the quality of tourism information services through the optimization of the Bit.ly platform as an integrated information medium. The activity was carried out using a participatory approach involving Pokdarwis Mentari as the tourism management group. The stages of the activity included field surveys, platform design and implementation, management assistance, as well as program monitoring and evaluation. The results showed that all tourism information was successfully integrated into a single digital link that is easier for visitors to access. During the monitoring period from February 17 to May 17, 2026, the digital information link recorded 301 views and 255 engagements, with an engagement rate of 84.7%. These findings indicate that the implemented information media was quite effective in helping visitors obtain tourism information more quickly and practically. In addition, tourism managers also became capable of independently managing digital information and utilizing simple analytical features to support more effective and sustainable digital-based tourism promotion activities.

Keywords: digital information services, digital transformation, Bit.ly, tourism promotion, Bukit Mahoni Tourism.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fatima, F., Taskia, A., Ramadhani, A., Renata, R., Putri, M. R., Rachmawaty, A., & Raharjo, . S. . (2026). Peningkatan Kualitas Pelayanan Informasi Wisata Bukit Mahoni Melalui Optimalisasi Platform Bit.Ly sebagai Media Informasi Terintegrasi. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 294-303. <https://doi.org/10.63822/0c0wgp49>



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media digital semakin memengaruhi cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi, termasuk pada sektor pariwisata. Informasi yang sebelumnya lebih banyak disampaikan secara langsung kini mulai beralih ke media digital karena dianggap lebih cepat, praktis, dan mudah dijangkau. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi dan penyebaran informasi oleh berbagai pengelola usaha maupun destinasi wisata berbasis masyarakat (Hakim & Putro, 2022).

Ketersediaan informasi yang jelas dan mudah dijangkau menjadi salah satu hal penting dalam mendukung kenyamanan calon wisatawan. Sebelum berkunjung, wisatawan biasanya mencari informasi dasar seperti lokasi wisata, fasilitas, jam operasional, harga tiket, hingga kontak pengelola. Ketika informasi tersebut tersebar pada berbagai platform dan tidak tersusun dalam satu akses yang praktis, calon pengunjung harus membuka beberapa media sosial secara terpisah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kondisi seperti ini dapat membuat akses informasi menjadi kurang praktis, terutama bagi pengunjung yang baru pertama kali mengetahui suatu destinasi wisata (Huwae et al., 2024).

Wisata Bukit Mahoni yang berada di Desa Bangun Rejo merupakan salah satu destinasi wisata alam yang dikelola oleh Pokdarwis Mentari. Dalam upaya memperkenalkan wisata kepada masyarakat, pengelola telah memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi digital. Pemanfaatan media sosial tersebut membantu pengelola dalam membagikan dokumentasi kegiatan dan memperluas jangkauan promosi wisata kepada masyarakat (Soleha et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi lapangan pada 14 Februari 2026, pengelolaan informasi digital di Wisata Bukit Mahoni masih belum terintegrasi dengan baik. Informasi mengenai lokasi wisata, akun media sosial, dan kontak pengelola masih tersebar pada platform yang berbeda. Informasi yang dicantumkan pada bio media sosial sebagian besar hanya berupa nomor WhatsApp, sedangkan informasi lainnya harus dicari kembali secara manual oleh calon pengunjung. Kondisi ini membuat proses pencarian informasi menjadi kurang efisien dan dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan dalam memperoleh informasi wisata.

Selain itu, pengelola wisata juga belum memiliki media yang dapat digunakan untuk memantau aktivitas akses informasi secara digital. Akibatnya, pengelola kesulitan mengetahui seberapa banyak pengguna yang mengakses informasi wisata maupun jenis informasi yang paling sering dicari oleh calon pengunjung. Data sederhana terkait aktivitas pengunjung dapat membantu pengelola dalam menentukan strategi promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Sulkaisi et al., 2024).

Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut adalah platform Bit.ly. Selain digunakan untuk menyederhanakan tautan, Bit.ly juga menyediakan fitur halaman tautan terintegrasi yang memungkinkan beberapa akses informasi dikumpulkan dalam satu link. Melalui satu tautan, pengunjung dapat langsung mengakses WhatsApp pengelola, akun media sosial, maupun lokasi Google Maps tanpa harus membuka banyak aplikasi secara terpisah. Penggunaan platform ini relatif mudah diterapkan dan sesuai untuk pengelolaan wisata berbasis komunitas yang masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan media digital. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu Pokdarwis Mentari dalam mengoptimalkan pelayanan informasi digital Wisata Bukit Mahoni melalui pemanfaatan platform Bit.ly sebagai media informasi terintegrasi. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pengelola menyediakan akses informasi yang lebih praktis bagi wisatawan sekaligus mendukung pengembangan promosi wisata berbasis digital secara lebih efektif dan berkelanjutan

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu pendekatan yang melibatkan seluruh pihak terkait secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, implementasi program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi Pokdarwis Mentari sebagai pengelola wisata serta wisatawan sebagai pengguna layanan informasi digital. Pendekatan partisipatif dipilih agar program yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan, baik dari sisi pengelola maupun pengunjung wisata. Dengan demikian, hasil implementasi program diharapkan dapat dimanfaatkan serta dikembangkan secara mandiri oleh pengelola setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan dan survei lapangan, tahap perancangan dan implementasi program, tahap pendampingan pengelola, serta tahap pemantauan dan evaluasi. Tahap awal kegiatan dimulai dengan survei lapangan yang dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2026 melalui kunjungan langsung ke lokasi Wisata Bukit Mahoni di Desa Bangun Rejo. Kegiatan survei bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan informasi wisata, memahami permasalahan yang dihadapi oleh Pokdarwis Mentari sebagai pengelola, serta mengetahui kendala yang dialami wisatawan dalam memperoleh informasi destinasi wisata. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa wisatawan masih harus berpindah-pindah aplikasi untuk mendapatkan informasi mengenai media sosial wisata, lokasi destinasi, maupun layanan komunikasi pengelola. Selain itu, survei lapangan juga dilakukan sebagai langkah awal membangun komunikasi dan koordinasi dengan pihak pengelola wisata. Pengumpulan data pada tahap ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pengelola, dan dokumentasi lapangan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan program pengabdian.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, tim pengabdian kemudian menyusun media informasi digital terintegrasi melalui platform Bit.ly. Informasi yang diintegrasikan meliputi informasi umum destinasi wisata, tautan komunikasi WhatsApp pengelola, akses media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, serta lokasi wisata yang terhubung dengan Google Maps. Proses implementasi dilakukan dengan membuat halaman tautan terintegrasi pada alamat bit.ly/m/WisataBukitMahoni yang berfungsi sebagai pusat akses informasi digital kepada masyarakat. Pembuatan platform ini bertujuan untuk mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi secara lebih cepat, praktis, dan terpusat sehingga dapat meningkatkan kemudahan akses informasi wisata.

Setelah sistem informasi digital berhasil diimplementasikan, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pendampingan kepada Pokdarwis Mentari guna meningkatkan kemampuan pengelola dalam mengoperasikan platform secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui kegiatan pelatihan dan praktik bersama yang mencakup cara memperbarui informasi pada platform, mengintegrasikan tautan media sosial, serta memanfaatkan fitur analitik untuk memantau aktivitas kunjungan pengguna. Melalui kegiatan ini, pengelola diharapkan mampu mengelola dan mengembangkan media informasi digital secara berkelanjutan.

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemantauan dan evaluasi. Kegiatan pemantauan dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas implementasi platform digital yang telah diterapkan. Proses pemantauan memanfaatkan fitur analitik bawaan Bit.ly untuk melihat jumlah kunjungan (*views*) dan tingkat interaksi pengguna (*engagement*) pada setiap menu informasi yang tersedia. Pemantauan dilakukan selama tiga bulan, yaitu mulai 17 Februari 2026 hingga 17 Mei 2026. Data yang

diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengukur tingkat pemanfaatan media informasi digital yang telah dikembangkan pada Wisata Bukit Mahoni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Pengelolaan Informasi Wisata Bukit Mahoni

Survei lapangan yang dilakukan pada tanggal 14 Februari 2026 menunjukkan bahwa pengelolaan informasi di Wisata Bukit Mahoni masih dilakukan secara terpisah-pisah. Informasi tentang destinasi ini tersebar di beberapa akun media sosial tanpa ada satu tempat yang menyatukannya. Akibatnya, pengunjung yang ingin mengetahui informasi lengkap harus membuka beberapa platform secara bergantian, yang tentu membutuhkan waktu lebih banyak dan membuat pengalaman mencari informasi menjadi kurang menyenangkan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Fahrianoor dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa rendahnya kemampuan digital pengelola Pokdarwis berdampak langsung pada terhambatnya promosi ekowisata, sehingga potensi destinasi tidak dapat berkembang secara optimal.

Informasi kontak yang tersedia hanya berupa nomor WhatsApp di media sosial, dan informasi tersebut tidak selalu diperbarui secara rutin. Pengelola juga belum memiliki cara untuk mengetahui seberapa banyak pengunjung yang mencari informasi tentang destinasi ini, karena tidak ada alat pemantauan yang digunakan. Keadaan seperti ini juga ditemukan oleh Darubekti et al. (2022) dalam kegiatan pengabdian mereka kepada Pokdarwis di Desa Surau, Bengkulu. Mereka menyebutkan bahwa kemampuan digital yang mencakup penguasaan teknis, komunikasi, dan kreativitas merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki pengelola desa wisata agar dapat menjalankan promosi dengan baik. Keterbatasan ini menjadi alasan utama perlunya intervensi melalui program pengabdian kepada masyarakat.

Ketiadaan data tentang perilaku pengunjung membuat perencanaan promosi selama ini bersifat coba-coba tanpa dasar yang jelas. Pengelola tidak tahu konten apa yang paling banyak dicari, kapan puncak minat pengunjung, atau dari platform mana mereka paling sering datang. Ohyver et al. (2025) menemukan hal yang serupa dalam penelitian mereka tentang Pokdarwis di Sulawesi Selatan, di mana keterbatasan literasi digital menyebabkan strategi pemasaran destinasi wisata berbasis komunitas tidak berjalan efektif karena tidak didasarkan pada data dan pemahaman tentang perilaku pengguna digital. Temuan ini memperkuat pentingnya solusi berbasis data yang ditawarkan dalam program pengabdian ini.

Implementasi Platform Bit.ly sebagai Media Informasi Terintegrasi

Berdasarkan hasil diskusi bersama Pokdarwis Mentari, tim merancang dan membuat tautan terintegrasi menggunakan platform Bit.ly dengan alamat bit.ly/m/WisataBukitMahoni. Platform ini dipilih karena memiliki fitur Bit.ly *Pages*, yaitu sebuah halaman yang dapat menampung banyak tautan sekaligus dalam satu alamat yang singkat dan mudah dibagikan. Selain itu, Bit.ly juga menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pengelola melihat secara langsung berapa banyak orang yang mengakses tautan tersebut. Pemilihan platform yang sesuai dengan kemampuan pengelola merupakan hal yang penting, sebagaimana digarisbawahi oleh Rodrigues dan Eusébio (2023) bahwa penggunaan teknologi informasi yang tepat sasaran adalah syarat utama bagi pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan di era digital.

Tautan yang dibuat menghubungkan empat sumber informasi utama dalam satu halaman, yaitu, informasi umum tentang Wisata Bukit Mahoni, kontak WhatsApp pengelola, akun media sosial Wisata

Bukit Mahoni, serta lokasi yang terhubung langsung ke Google Maps. Dengan begitu, pengunjung cukup mengklik satu tautan untuk mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan. Pendekatan ini relevan dengan temuan Kurniawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan kesesuaian konten adalah dua faktor utama yang mendorong pengguna untuk aktif berinteraksi dengan informasi destinasi wisata di media sosial. Tautan Bit.ly kemudian dipasang di bio semua akun media sosial Wisata Bukit Mahoni agar mudah ditemukan oleh siapa saja yang mengunjungi profil tersebut.

Setelah tautan berhasil dibuat, tim pengabdian memberikan pendampingan langsung kepada pengelola Pokdarwis Mentari di lokasi wisata. Pendampingan dilakukan dengan cara praktik bersama, sehingga pengelola benar-benar bisa mencoba sendiri cara memperbarui informasi, membaca data kunjungan, dan memasang tautan di bio media sosial. Cara pendampingan seperti ini terbukti lebih efektif. Darubekti et al. (2022) menegaskan bahwa peningkatan kemampuan digital pada kelompok sadar wisata akan lebih berhasil jika komunitas dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Dengan pendekatan ini, pengelola Pokdarwis Mentari memiliki rasa kepemilikan yang kuat terhadap platform yang dibangun sehingga lebih termotivasi untuk terus menggunakannya.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan bersama pengelola



Gambar 2. Implementasi tautan Bit.ly pada bio salah satu media social bukit mahoni

Analisis Data Kunjungan Berdasarkan Analitik Bit.ly

Pemantauan dilakukan selama periode 17 Februari hingga 17 Mei 2026 menggunakan fitur pelacakan pada dasbor Bit.ly. Selama tiga bulan tersebut, tautan bit.ly/m/WisataBukitMahoni berhasil meraih 301 tayangan dan 255 keterlibatan. Dari dua angka ini, diperoleh rasio keterlibatan sebesar 84,7%, yang berarti dari setiap 100 orang yang membuka halaman Bit.ly, sekitar 85 orang di antaranya aktif mengklik salah satu tautan informasi yang tersedia. Angka ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan relevan dan menarik bagi pengunjung. Kurniawan et al. (2022) menyebutkan bahwa rasio keterlibatan yang tinggi merupakan tanda bahwa strategi penyebaran informasi digital berjalan dengan baik dan konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Analitik Bit.ly Periode 17 Februari – 17 Mei 2026

| Indikator | Nilai |
|---|--------------|
| Total Tayangan (<i>Views</i>) | 301 |
| Total Keterlibatan (<i>Engagements</i>) | 255 |
| Rasio Keterlibatan (<i>Engagement Rate</i>) | 84,7% |

| | |
|-------------------------|--|
| Periode Pemantauan | 17 Februari – 17 Mei 2026 (3 bulan) |
| Periode Nihil Kunjungan | Akhir Februari – Pertengahan April 2026 (Ramadhan) |

Berdasarkan hasil pemantauan pada dashboard analitik Bit.ly, aktivitas kunjungan terhadap tautan informasi Wisata Bukit Mahoni mengalami perubahan pada beberapa periode tertentu. Perubahan tersebut tidak terlepas dari kondisi operasional wisata dan aktivitas promosi yang dilakukan pengelola selama masa pemantauan berlangsung.



Gambar 3. Tampilan grafik pada platform Bit.ly

Grafik kunjungan harian memperlihatkan tiga pola utama selama periode pengamatan. Pada fase pertama, yaitu 17 Februari hingga awal Maret 2026, mulai terlihat adanya kunjungan awal dari pengguna. Kondisi ini menandakan bahwa tautan Bit.ly yang dipasang pada bio media sosial mulai dikenal dan diakses oleh calon wisatawan. Memasuki fase kedua, yaitu selama Maret hingga pertengahan April 2026, tidak ditemukan aktivitas kunjungan. Setelah dilakukan diskusi bersama pengelola wisata, diketahui bahwa Wisata Bukit Mahoni memang ditutup sementara selama bulan Ramadhan sebagai bentuk penghormatan terhadap nilai-nilai keagamaan masyarakat setempat. Dengan demikian, penurunan kunjungan pada periode tersebut bukan disebabkan oleh kurang efektifnya media informasi yang digunakan, melainkan karena kegiatan wisata memang dihentikan sementara.

Memasuki pertengahan April hingga 17 Mei 2026, jumlah kunjungan mulai meningkat kembali seiring dibukanya aktivitas wisata setelah lebaran. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tautan informasi yang telah dibuat masih digunakan oleh calon pengunjung ketika wisata kembali beroperasi. Pola kunjungan seperti ini penting dipahami agar evaluasi program tidak hanya berfokus pada jumlah akses saja, tetapi juga mempertimbangkan kondisi sosial dan budaya yang memengaruhi aktivitas wisata.

Keberadaan data analitik juga memberikan manfaat baru bagi pengelola wisata. Sebelumnya, pengelola belum memiliki data yang dapat digunakan untuk melihat perubahan minat pengunjung secara lebih jelas. Setelah menggunakan Bit.ly, pengelola dapat mengetahui waktu kunjungan ramai maupun periode ketika aktivitas pengunjung menurun. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi promosi yang lebih sesuai, misalnya mulai meningkatkan aktivitas promosi menjelang akhir Ramadhan agar wisata kembali ramai saat mulai dibuka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utama et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan data analitik membantu pengelola desa wisata dalam menyusun konten promosi yang lebih tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung sehingga kunjungan wisata dapat lebih stabil dan berkelanjutan.

Lonjakan kunjungan pada fase ketiga juga membuktikan bahwa tautan Bit.ly berhasil menjadi pintu utama bagi pengunjung yang mencari informasi tentang Wisata Bukit Mahoni. Mereka tidak lagi perlu berpindah-pindah aplikasi karena semua informasi sudah tersedia dalam satu tempat. Ini merupakan bukti nyata keberhasilan pendekatan satu titik akses yang dirancang dalam program ini. Rodrigues dan Eusébio (2023) menjelaskan bahwa penggabungan berbagai kanal informasi digital ke dalam satu platform terbukti secara signifikan mengurangi hambatan yang dihadapi pengunjung saat mencari informasi sebelum berkunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk benar-benar datang ke destinasi.

Evaluasi Efektivitas

Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai tujuannya dalam tiga aspek yang saling mendukung. Pertama, dari sisi teknis, seluruh informasi penting tentang Wisata Bukit Mahoni kini dapat diakses melalui satu tautan yang mudah dibagikan. Kedua, dari sisi pengguna, rasio keterlibatan sebesar 84,7% menunjukkan bahwa konten yang disajikan diterima dengan baik oleh pengunjung. Ketiga, dari sisi pengelola, Pokdarwis Mentari kini mampu memperbarui informasi dan membaca data kunjungan secara mandiri tanpa bergantung pada tim pengabdian. Keberhasilan pada ketiga aspek ini menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan produk digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan sumber daya manusia pengelola wisata, yang merupakan inti dari pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.



Gambar 4. Dokumentasi bersama salah satu pengelola

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Wisata Bukit Mahoni Desa Bangun Rejo memberikan dampak yang cukup positif terhadap pengelolaan informasi wisata secara digital. Sebelum program dijalankan, informasi terkait wisata masih tersebar di beberapa media sosial dan belum tersusun dalam satu akses yang praktis. Pengunjung harus membuka banyak platform untuk mencari lokasi wisata, kontak pengelola, maupun informasi media sosial. Kondisi tersebut membuat proses pencarian informasi menjadi kurang efisien, khususnya bagi calon wisatawan yang baru mengenal Wisata Bukit Mahoni.

Melalui pemanfaatan platform Bit.ly, seluruh informasi penting berhasil dikumpulkan dalam satu tautan terintegrasi. Pengunjung menjadi lebih mudah mengakses informasi tanpa harus berpindah-pindah aplikasi. Selama masa pemantauan tiga bulan, tautan informasi digital Wisata Bukit Mahoni memperoleh 301 tayangan dan 255 keterlibatan dengan rasio keterlibatan sebesar 84,7%. Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna yang membuka tautan juga tertarik mengakses informasi yang tersedia.

Hal ini memperlihatkan bahwa media informasi yang dibuat cukup membantu kebutuhan pengunjung dalam memperoleh informasi wisata secara cepat dan praktis.

Program ini juga memberikan manfaat bagi Pokdarwis Mentari sebagai pengelola wisata. Setelah dilakukan pendampingan, pengelola mulai memahami cara memperbarui informasi digital, menghubungkan tautan media sosial, serta memanfaatkan data analitik sederhana untuk melihat aktivitas kunjungan pengguna. Kemampuan tersebut menjadi hal penting dalam mendukung kegiatan promosi wisata berbasis digital agar dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan adanya program ini, pengelolaan informasi di Wisata Bukit Mahoni menjadi lebih terorganisir dan lebih siap mengikuti perkembangan promosi wisata di era digital.

SARAN

Pengelola Wisata Bukit Mahoni diharapkan dapat terus menjaga dan memperbarui informasi yang tersedia pada platform Bit.ly agar pengunjung selalu mendapatkan informasi yang sesuai dengan kondisi terbaru. Informasi seperti jadwal operasional, fasilitas wisata, maupun kegiatan wisata perlu diperbarui secara berkala supaya media informasi tetap aktif dan menarik bagi calon pengunjung.

Kegiatan promosi melalui media sosial juga sebaiknya dilakukan secara lebih konsisten agar jangkauan informasi wisata semakin luas. Penggunaan foto, video, dan konten promosi yang menarik dapat membantu meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Bukit Mahoni. Selain itu, data analitik dari Bit.ly dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk melihat waktu kunjungan yang ramai maupun jenis informasi yang paling sering diakses pengunjung. Ke depan, pengembangan media informasi digital masih dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur atau informasi lain yang lebih lengkap, seperti harga tiket, paket wisata, maupun ulasan pengunjung. Pendampingan dan pelatihan digital bagi pengelola juga penting untuk dilakukan secara berkelanjutan agar kemampuan pengelola wisata terus berkembang dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan promosi wisata berbasis digital.

REFERENSI

- Darubekti, N., Hanum, S. H., Suryaningsih, P. E., & Waryenti, D. (2022). Peningkatan literasi digital kelompok sadar wisata untuk pengembangan desa wisata secara berkelanjutan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 158–168. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3552>
- Fahrianoor, F., & Hidayat, M. N. (2022). Pelatihan peningkatan literasi digital kepada Pokdarwis Panyuluhan Indah di Desa Paau Kecamatan Aranio Kabupaten Banjar. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8714>
- Hakim, L., & Putro, W. E. (2022). New media dalam membantu kinerja humas Pokdarwis mempromosikan wisata alam dan budaya di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 6(1), 69–85. <https://doi.org/10.38043/jids.v6i1.3382>
- Huwae, S., Yuniati, N., & Susanto, D. R. (2024). Manajemen promosi destinasi wisata alam Desa Allang Asaude melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(3). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i3.85405>
- Kurniawan, Y., Harry, Oktavianus, K., Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social media content and data analysis of audience engagement in the tour and travel industry. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 6(2). <https://doi.org/10.30630/joiv.6.2.912>

- Ohyver, D. A., Azinuddin, M., & Mat Son, A. P. (2025). The role of POKDARWIS on homestay digital marketing: A case study in South Sulawesi's tourist villages. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 8(2), 165–176. <https://doi.org/10.31940/jasth.v8i2.165-176>
- Rodrigues, V., & Eusébio, C. (2023). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: A systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 13–45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *SIBATIK Journal*, 2(3), 963–972. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>
- Sulkaisi, N., Hendra, H., Rahmania, M., Ulia, B. R., & Agustia, M. (2024). Pengembangan ekowisata berkelanjutan melalui digitalisasi pemasaran berbasis website dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1737>
- Sutama, I. K., Sagitarini, L. L., Wisnawa, I. P. O., Suarbawa, I. K. G. J., Putra, K. A., & Safe, H. P. (2025). Digital marketing transformation in tourism villages: A case study of Pokdarwis Bongkasa Pertiwi. *Proceedings of ICOSTAS-SAS 2025*, 34–42. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-882-0_5

