Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat
Volume 7 Nomor 1 2025, pp 310-315
ISSN: 2684-8570 (Online) – 2656-369X (Print)
DOI: https://doi.org/10.24036/abdi.v7i1.1019
Received: August 12, 2024; Revised: March 19, 2025; Accepted: March 27, 2025

ABDI: JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
https://abdi.ppj.unp.ac.id/index.php/abdi

Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial & Sosialisasi Agrowisata di Nagari Batu Bajanjang Solok

Lia Amelia[1*], Nora Susilawati[2], Muhammad David Hendra[3], Delmira Syafrini[4], Bunga Dinda Permata[5], Fadilla Saputri[6], Adri Febrianto[7]
[1,2,3,4,5,6,7]Universitas Negeri Padang
*Corresponding author, e-mail: liaamelia@fis.unp.ac.id.

Abstrak
Nagari Batu Bajanjang memiliki potensi pertanian yang cukup strategis di Sumatera Barat. Realita tersebut menjadikan nagari ini sebagai daerah yang terkenal akan pariwisatanya, terkhusus pada agrowisata. Namun, perkembangan komiditi pertanian yang sudah menjadi destinasi wisata belum dikenal dan diketahui secara menyuluruh oleh masyarakat luar. Beberapa permasalahan yang mendasari pentingnya Pengabdian ini adalah kurangnya pengembangan pariwisata berbasis agrowisata di Nagari Batu Bajanjang, kurangnya pengetahuan mitra dalam membuat konten media sosial sebagai promosi agrowisata di Nagari Batu Bajanjang, serta belum adanya konten video cinematik, foto dan tulisan yang berkaitan dengan agrowisata pada Media Sosial nagari. Urgensi dari pengabdian ini mengarah kepada optimalisasi perkembangan pariwisata di Sumatera Barat, termasuk Nagari Batu Bajanjang. Destinasi wisata yang sudah ada tentu tidak dapat dikenal luas oleh masyarakat tanpa adanya proses pengenalan ataupun promosi. Penting untuk memberikan pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata di Nagari Batu Bajanjang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang cara mempromosikan potensi agrowisata nagari melalui konten media sosial yang kreatif dan menarik, sehingga di masa yang akan datang tersebut dapat berkembang menjadi desa agrowisata di Sumatera Barat.

Kata Kunci: Agrowisata; Konten; Media Sosial; Sosialisasi.

Abstract
Nagari Batu Bajanjang has strategic agricultural potential in West Sumatra. This reality makes this nagari an area famous for its tourism, especially agrotourism. However, the development of agricultural commodities which have become tourist destinations is not yet well known and known to the outside community. Some of the problems that underlie the importance of PKM are the lack of development of agrotourism-based tourism in Nagari Batu Bajanjang, the lack of knowledge of partners in creating social media content to promote agrotourism in Nagari Batu Bajanjang, and the absence of cinematic video content, photos and writings related to agrotourism on the media. Nagari nagari social. The urgency of this PKM leads to optimizing tourism development in West Sumatra, including Nagari Batu Bajanjang. Existing tourist destinations certainly cannot be widely known by the public without an introduction/promotion process. It is important to provide knowledge regarding the use of social media as a tourism promotion medium in Nagari Batu Bajanjang, Solok Regency, West Sumatra. The aim of this PKM is to increase partners' knowledge and skills on how to promote the nagari's agrotourism potential through creative and interesting social media content, so that in the future it can develop into an agrotourism village in West Sumatra.

Keywords: Agrotourism; Content; Social Media; Socialization.

How to Cite: Amelia, L. et al. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial & Sosialisasi Agrowisata di Nagari Batu Bajanjang Solok. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 310-315.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki dataran yang luas dan sangat dikenal dengan kondisi alamnya yang indah, termasuk di dalamnya adalah area pertanian. Hal ini menjadi potensi yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal. Potensi tersebut terkait dengan pengembangan wisata berbasis agro yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi kreatif di bidang pertanian dan menjaga stabilitas ketersediaan pangan (Saputra & Muksin, 2018). Kegiatan pariwisata di suatu daerah akan menjadi salah satu sektor perekonomian yang menjanjikan sehingga mampu memotivasi masyarakat sekitar objek wisata untuk terlibat sebagai pengelola, pekerja pariwisata atau penyedia jasa wisata. Kabupaten Solok merupakan salah satu destinasi pariwisara di Provinsi Sumatera Barat dengan ciri khas unik melalui kekayaan alamnya. Penciri lokasi wisata di Solok yang menjadi pembeda dengan daerah lain adalah pemanfaan kawasan pertanian dan perkebunan sebagai destinasi wisata (Ismail, 2024). Nagari Batu Bajanjang menjadi salah satu Nagari wisata yang terletak di Kecamatan Lembang Jaya, Kabupaten Solok Sumatera Barat. Beberapa destinasi wisata yang ada di nagari ini diantaranya Wisata Tabek Ilang Lanyek, Aia Angek Batu Bajanjang, Balai Nan Baampang, Aia Angek Sapan Tanah, dan Kawasan Pertanian yang terbentang luas. Hampir semua tanaman dapat tumbuh dengan baik di wilayah ini dikarenakan letaknya berada di kaki Gunung Api Talang dan dengan kondisi iklim dingin berikisar 15-24 0C. Dengan kondisi yang sejuk dan tanah yang subur membuat daerah ini cocok menjadi kawasan pertanian (Palanta, 2020).

Gambar 1. Pemandangan Kawasan Pertanian di Nagari Batu Bajanjang
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pariwisata dikenal sebagai salah satu sektor esensial yang sudah menjadi bagian penting terutama dalam aspek pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (Putri, 2020). Hal ini terlihat pada perkembangan sektor pariwisata yang semakin pesat di berbagai daerah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Derajat & Pebriyeni (2021) yaitu representasi dari jenis pariwisata alam salah satunya adalah agrowisata. Dalam upaya untuk memperkenalkan destinasi agrowisata perlu adanya promosi. Pemilihan media promosi yang paling relevan dengan perkembangan digitalisasi adalah dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di media sosial. Media sosial adalah sarana promosi yang efektif, tak hanya itu promosi melalui media sosial memerlukan dana yang relatif kecil dibandingkan promosi melalui surat kabar, televisi atau dengan selebaran, dan spanduk. Melalui pendekatan kualitatif pada mitra di Nagari Batu Bajanjang, kenyataan hari ini adalah pihak-pihak terkait yang berperan untuk mempromosikan agrowisata di Nagari Batu Bajanjang masih belum memanfaatkan media sosial dengan optimal. Ketidakoptimalan ini terlihat dari masih belum digunakannya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube dan platform sejenis sebagai daya dukung dalam memperkenalkan destinasi agrowisata di Nagari Batu Bajanjang. Tentunya masalah lain yang ditemukan dari kenyataan ini adalah belum tersedianya konten-konten promosi pada media sosial yang memberikan ruang bagi masyarakat luas untuk dapat mengenal dan mengetahui destinasi pariwisata di Nagari Batu Bajanjang.

Gambar 2. Pemandangan Kawasan Danau Talang di Nagari Batu Bajanjang
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari sinilah penulis berinisiatif untuk mengadakan pelatihan pembuatan konten Media Sosial dan sosialisasi agrowisata, lebih lanjut melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu memahami tentang pentingnya promosi pariwisata melalui media sosial, dengan memanfaatkan video, foto dan tulisan sebagai konten media sosial. Kegiatan pengabdian ini penting untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Dengan pelatihan ini, masyarakat diharapkan mampu mengelola media sosial sebagai sarana promosi yang dapat memperluas jangkauan wisatawan, meningkatkan daya tarik daerah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, sosialisasi agrowisata mampu memperkuat kesadaran masyarakat terhadap nilai ekonomi dan keberlanjutan sektor ini, sehingga mereka lebih aktif dalam mengembangkan potensi daerahnya secara mandiri dan inovatif. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang cara mempromosikan potensi agrowisata nagari melalui konten media sosial yang kreatif dan menarik, sehingga di masa yang akan datang tersebut dapat berkembang menjadi desa agrowisata di Sumatera Barat.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan, yang dirancang melalui beberapa tahapan pelaksanaan (Wardah et al., 2024). Berikut detail tahapan pelaksanaan dan partisipasi mitra dalam kegiatan ini: Pertama, kegiatan pertama dalam kegiatan ini adalah sosialisasi. Sosialisasi telah dilakukan pada tanggal 25 Juli 2024, yang dihadiri oleh 25 orang peserta yang terdiri dari perangkat nagari dan masyarakat Nagari Batu Bajanjang. Dalam agenda sosialisasi ini diberikan pendampingan guna memberi motivasi terkait pengembangan pariwisata berbasis agrowisata di Nagari Batu Bajanjang. Sosialisasi ini disampaikan oleh seluruh tim pengabdian diantaranya; Lia Amelia., S.Sos.,M.Si, Nora Susilawati., S.Sos., M.Si. Kegiatan sosialisasi ini meliputi tentang; *Pertama,* Menambah wawasan kepada mitra di Nagari Batu Bajanjang tentang pentingnya pengembangan pariwisata melalui konten media sosial yang menarik. *Kedua,* Memberikan edukasi kepada mitra di Nagari Batu Bajanjang terkait dengan urgensi pemanfaatan media sosial sebagai media yang paling relevan untuk melakukan promosi di era digitalisasi. *Ketiga,* Memperkenalkan platform-platform strategis yang dapat digunakan untuk promosi destinasai wisata di Nagari Batu Bajanjang (Wibowo et al., 2024). Selanjutnya, pelatihan pembuatan konten media sosial sebagai promosi wisata agro di Nagari Batu Bajanjang oleh mitra agar konten yang dibuat menjadi lebih menarik (Kartini et al., 2021). Kegiatan pelatihan ini dilakukan pada tanggal 25 Juli 2024, yang diikuti oleh 25 peserta yang dihadiri oleh masyarakat Nagari Batu Bajanjang, diataranya perangkat nagari, para pemuda dan pokdarwis yang memiliki minat untuk mengembangkan pariwisata di Nagari Batu Bajanjang. Pada kegiatan ini peserta diberikan pelatihan pelatihan pembuatan konten media sosial sebagai promosi wisata agro. Materi ini disampaikan oleh Muhammad David Hendra, S.I.Kom., M.I.Kom. kegiatan pelatihan meliputi; *Pertama,* Memberikan materi terkait pembuatan konten media sosial yang menarik. *Kedua,* Memberikan pelatihan berupa praktik pembuatan konten media sosial melalui platfrom Instagram, Tiktok dan Youtube yang dibuat langsung oleh peserta pelatihan dan didampingi oleh narasumber. *Ketiga,* Penerapan aplikatif mitra di Nagari Batu Bajanjang dalam pembuatan konten-konten sesuai dengan kebutuhan masing-masing platform melalui Instagram, Tiktok, dan Youtube.

Hasil dan Pembahasan

Agrowisata menjadi tren yang semakin popular dalam beberapa tahun di Indonesia. Beberapa daerah seperti Bali, Malang, dan Bandung telah berhasil mengembangkan konsep agrowisata dengan baik. Agrowisata adalah konsep yang tidak hanya mempromosikan lokal wisata berbasis pertanian, tetapi juga diharapkan dapat memperkenalkan produk-prosuk khas daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Budiarti & Muflikhati, 2013). Pada dasarnya, agrowisata dilakukan dengan memanfaatkan potensi pertanian dan perkebunan suatu daerah, seperti kebun buah, sawah, perkebunan the, atau perternakan, yang dikemas menjadi pengalaman wisata yang edukatif dan menarik bagi pengunjung (Berliandaldo et al., 2022). Junaidi (2023), menjelaskan bahwa agrowisata atau wisata pertanian adalah kegiatan wisata yang melibatkan berbagai tahapan dalam sektor pertanian, dimulai dari produksi hingga pengelolahan hasil pertanian. Tujuan dari agrowisata adalah untuk memberikan pengalaman rekreasi sekaligus menambah wawasan serta pemahaman pengunjung mengenai dunia pertanian.

Minat masyarakat terhadap wisata berbasis alam dan pertanian terus meningkat, sejalan dengan tumbuhnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan apresiasi terhadap lingkungan (Harning Pambudi & Setyono, 2018). Hal ini sangat relevan dengan potensi yang dimiliki Nagari Batu Bajanjang, yang dianugrahi lahan pertanian subur, panorama alam menakjubkan, dan iklim yang sejuk. Namun potensial seperti ini Nagari Batu Bajanjang belum memaksimalkan penggunaan platform digital ini untuk mempromosikan potensi agrowisata. Kurangnya strategi pemasaran berbasis media sosial membuat daya tarik wisata daerah

ini belum dikenal luas. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanak oleh tim melalui serangkaian tahapan, mulai dari sosioalisasi hingga pelatihan yang diselenggarakan pada tanggal 25 Juli 2024. Dari rangkaian kegiatan ini, diperoleh hasil yang diuraikan sebagai berikut:

Peningkatan Minat Masyarakat dalam Pengembangan Agrowisata

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini berfokus pada meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam pengembangan desa agrowisata di Nagari Batu Bajanjang. Peningkatan pengetahuan ini diperoleh dari hasil sosialisasi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ini. Dalam rangkaian agenda sosialisasi, disampaikan materi tentang pentingnya pengembangan pariwisata berbasis agro dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif di era digital. Target utamanya adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang potensi agrowisata di Nagari Batu Bajanjang dan cara mempromosikannya dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada, seperti kawasan pertanian yang luas dan berbagai destinasi wisata di Nagari Batu Bajanjang. Melalui kegiatan ini juga dijelaskan berbagai contoh sukses dari daerah lain yang telah mengembangkan konsep agrowisata, yang berhasil mendukung sektor perekonomian masyarakat. Pengembangan tersebut tidak hanya membantu meningkatkan penghasilan petani, tetapi juga membuka peluang kerja baru dan memperluas sektor ekonomi di tingkat lokal (Kader & Radjak, 2020). Sementara itu, penelitian Satriawan & Suardana (2016), mengungkapkan pengelolaan desa agrowisata dengan keterlibatan masyarakat lokal mampu lebih meningkatkan pendapatan petani serta memperkuat keterlibatan mereka dalam sektor pariwisata. Pengetahuan mengenai penggunaan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan agrowisata yang berkelanjutan dan berpusat pada komunitas, sehingga memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat (Samuil et al., 2024).

Dari evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan, ditemukan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya promosi agrowisata melalui media sosial dalam menunjang parwisata di Nagari Batu Bajanjang. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan ini menjadi langkah awal untuk mengembangkan konten promosi yang kreatif dan menarik, guna mendukung peningkatan kunjungan wisatawan dan mengenalkan konsep agrowisata Nagari Batu Bajanjang ke publik yang lebih luas. Menurut Windayani & Marhaeni (2019), langkah awal dalam membangun motivasi adalah dengan memusatkan perhatian dan meningkatkan kesadaran. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang telah dilakukan menjadi penting sebagai tahap awal untuk membentuk ketertarikan dan memusatkan perhatian masyarakat Nagari Batu Bajanjang terhadap pengembangan agrowisata dan promosi melalui media sosial.

Gambar 3. Sosialisasi pembuatan konten media sosial
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Sebagai Promosi Wisata Agro

Pelatihan pembuatan konten media sosial untuk promosi wisata agro di Nagari Batu Bajanjang berlangsung pada tanggal 25 Juli 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 peserta yang terdiri dari berbagai elemen masyarakat, termasuk perangkat nagari, pemuda setempat, dan anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pelatihan ini disampaikan oleh Muhammad David Hendra, S.I.Kom., M.I.Kom., yang membawakan materi komprehensif tentang pembuatan konten media sosial yang menarik dan efektif.

Gambar 4. Pemberian materi dan pelatihan pembuatan konten media sosial
Sumber: Dokumentasi Penulis

Agenda pelatihan dibagi menjadi tiga sesi utama. Sesi pertama berfokus pada penyampaian teori dan konsep dasar pembuatan konten media sosial yang menarik. Peserta dibekali dengan pengetahuan tentang strategi tren terkini dalam digital marketing dan prinsip-prinsip desain visual yang efektif untuk promosi wisata. Pada sesi kedua, peserta mendapat kesempatan untuk mempraktikan langsung dengan bimbingan narasumber untuk menciptakan konten yang menarik. Sesi ketiga, dimana peserta menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh untuk membuat konten promosi agrowisata Nagari Batu Bajanjang. Sejalan dengan temuan Rahjasa et al., (2024) mengenai perlunya pelatihan digitalisasi dan pembuatan konten promosi bagi pengelola desa wisata dimana hal ini mampu membuat mereka lebih percaya diri sehingga menghasilkan konten promosi yang efektif untuk mendukung pariwisata desa mereka. Dengan media sosial yang efektif mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke destinasi agrowisata, dimana mereka lebih mudah memperoleh informasi dan tertarik untuk berkunjung dari unggahan yang mereka temukan di media sosial tersebut (Waruwu & Patolo, 2023).

Mereka didorong untuk mengeksplorasi kreativitas dalam meningkatkan keunikan agrowisata di Nagari Batu Bajanjang seperti pemandangan persawahan yang indah, kebun buah. Hasilnya peserta berhasil menciptakan beragam konten menarik, mulai dari foto-foto estetik dan video pendek. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital peserta, tetapi juga membuka wawasan mereka tentang potensi promosi digital dalam mengembangkan agrowisata di Nagari Batu Bajanjang. Seperti yang disampaikan oleh Lestari & Pratama (2023), dalam tulisannya bahwa pelatihan terkait pembuatan konten promosi bagi pengelola wisata akan menjadi esensial ketika peserta pelatihan mampu menciptakan konten promosi yang menarik untuk desa mereka. Selaras yang diungkapan oleh Andini & Setiawan (2023), tentang konten yang menarik, seperti foto estetik dan video pendek dapat meningkatkan keterampilan digital peserta pelatihan serta membuka wawasan mereka mengenai potensi promosi digital dalam pemajuan desa agrowisata.

Keberhasilan pelatihan ini juga tidak terlepas dari metode interaktif yang diterapkan, dimana peserta langsung mempraktikan pembuatan konten di bawah bimbingan pemateri. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta dalam menggunakan platform media sosial untuk tujuan promosi. Meski demikian, keberlanjutan program ini sanat penting. Diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dapam jangka panjang, sehingga dapat memberikan dampak bagi pengembangan agrowisata di Nagari Batu Bajanjang.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan, meliput; sosialisasi dan pelatihan pembuatan konten sebagaiupaya pengembagan agrowisata di Nagari Batu Bajanjang. Hasil kegiatan berdampak positif pada peningkatan pengetahuan, motivasi peserta diantaranya, 1) Peningkatan minat masyarakat dalam pengembangan agrowisata, 2) Peningkatan pengetahuan masyarakat dalam pembuatan konten media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki keterbatasan dalam cakupan peserta yang masih terbatas dan fokus pelatihan yang belum mencakup strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Meskipun demikian, hasil kegiatan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan minat dan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan agrowisata berbasis digital. Implikasinya, program serupa dapat direplikasi di daerah lain dengan potensi pariwisata, disertai dukungan berkelanjutan dari pemerintah, akademisi, dan pelaku industri. Penggunaan teknologi digital yang lebih luas, seperti platform e-commerce dan kolaborasi dengan influencer, juga dapat dioptimalkan untuk meningkatkan promosi dan daya tarik agrowisata.

Daftar Pustaka

Andini, R., & Setiawan, B. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Digital untuk Promosi Agrowisata di Desa Sukamaju. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pertanian*, *2*(1), 45–52.

Berliandaldo, M., Fasa, A. W. H., & Andriani, D. (2022). Implikasi Peran Destination Management Organization (Dmo)–Destination Governance (Dg) Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisataan*, *21*(2), 113–129.

Budiarti, T., & Muflikhati, I. (2013). Pengembangan agrowisata berbasis masyarakat pada usahatani terpadu guna meningkatkan kesejahteraan petani dan keberlanjutan sistem pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, *18*(3), 200–207.

Derajat, D. R., & Pebriyeni, E. (2021). Perancangan Video Agrowisata Sawah Solok Sebagai Media Promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *11*(1), 130–153.

Harning Pambudi, S., & Setyono, P. (2018). Strategi Pengembangan Agrowisata: Studi Kasus di Desa Wisata Kaligono (Dewi Kano), Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. *Analisis Kebijakan Pertanian*, *16*(2), 159–177.

Ismail, D. (2024). *Keindahan Kota Solok di Sumatera Barat*. https://www.rri.co.id/dki-jakarta/wisata/510635/keindahan-kota-solok-di-sumatera-barat

Junaidi, M. A. (2023). *Agrowisata*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.

Kader, A., & Radjak, D. A. (2020). Pembangunan ekonomi masyarakat melalui agrowisata. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, *2*(1), 67–79.

Kartini, K., Andari, K. D. W., Bua, M. T., Bua, A. T., Satya, A. F., Rasmawati, R., Nasruddin, N., & Ariansyah, A. (2021). Pembuatan Media Belajar Sains Sederhana bagi Guru Sekolah Dasar di Kota Tarakan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 77–82.

Lestari, M., & Pratama, Y. (2023). Workshop Digitalisasi Promosi Agrowisata bagi Kelompok Tani di Desa Mekar Sari. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Pertanian*, *5*(2), 88–95.

Palanta, A. (2020). *Nagari Batu Bajanjang, Lembang Jaya, Kabupaten Solok*. https://langgam.id/nagari-batu-bajanjang-lembang-jaya-kabupaten-solok/#google_vignette

Putri, L. R. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Kota Surakarta. *Cakra Wisata*, *21*(1), 43–49.

Rahjasa, P. S. L., Aryasih, P. A., & Rahadiarta, G. N. P. S. (2024). Pelatihan Pengembangan Desa Wisata Melalui Digitalisasi Dan Inovasi Produk Wisata Di Desa Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali. *TEKIBA: Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 94–103.

Samuil, I., Stăncioiu, E. L., Ionica, A. C., & Leba, M. (2024). Sustainable Agritourism: Integrating Emerging Technologies within Community-Centric Development. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, *10*(1), 388–398.

Saputra, G. B., & Muksin, M. M. (2018). Pengembangan Agrowisata di Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *2*(4), 325–331.

Satriawan, I. K., & Suardana, I. B. R. (2016). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Blimbingsari, Jembrana, Bali. *Jurnal IPTA*, *4*(2), 102–111. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p07

Wardah, S., Ihwan, K., Amin, M., Jibril, M., Adiputra, B. S., & Yusriwarti. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Produk Briket pada Madrasah Aliyah Miftahul Huda. *Jurnal Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 96–103. https://doi.org/https://doi.org/10.37090/jm-pkm.v3i2.1875

Waruwu, D. K., & Patolo, R. G. (2023). Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata di Agrowisata. *Public Journal of Public Policy*, *5*(1), 45–55.

Wibowo, T. A., Setiawan, A., Wachyudi, S., & Irawan, J. A. (2024). Sosialisasi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Keraton Kasepuhan dan Keraton Kacirebonan. *Jurnal Pengabdian Pariwisata Prima*, *1*(1), 19–24.

Windayani, I. A. R. S., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). The Effect of Tourism Village Development on Community Empowerment and Welfare in Tourism Village of Panglipuran, Bangli District of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *94*(10), 257–265. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-10.33