

# Pendampingan Penerjemahan dan Penyusunan Media Promosi Wisata Dwibahasa Berbasis Digital di Tangkahan, Sumatera Utara, untuk Meningkatkan Visibilitas Destinasi, Kunjungan Wisatawan Mancanegara, dan Pendapatan Masyarakat Lokal

Emmy Erwina<sup>1</sup>, Bima Prana Chitra<sup>2</sup>, Lisna Sari Siregar<sup>3</sup>, Widelya Shafa April<sup>4</sup>, Winanda Salvira<sup>5</sup>

<sup>1,2,,3,4,5</sup>Universitas Harapan Medan

Jl. Imam Bonjol No 35 Medan, 20152, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: [1emmyerwina8@gmail.com](mailto:1emmyerwina8@gmail.com), [2lisnasari@gmail.com](mailto:2lisnasari@gmail.com), [3bimapranachitra@yahoo.com](mailto:3bimapranachitra@yahoo.com),  
[4widelyashafa@gmail.com](mailto:4widelyashafa@gmail.com), [5winandasalvira@gmail.com](mailto:5winandasalvira@gmail.com)

## **Abstrak**

*Pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat memerlukan strategi promosi yang mampu menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara. Ekowisata Tangkahan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, memiliki potensi wisata alam yang tinggi, namun masih menghadapi keterbatasan dalam penyediaan media promosi dwibahasa dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi masyarakat dalam menerjemahkan dan menyusun media promosi wisata dwibahasa berbasis digital guna meningkatkan visibilitas destinasi, menarik kunjungan wisatawan mancanegara, dan mendukung peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dipadukan dengan konsep Community-Based Tourism (CBT) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan English for Tourism, pendampingan penerjemahan, penyusunan media promosi digital, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Program melibatkan 20 peserta yang terdiri atas anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pemandu wisata, dan pengelola destinasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan bahasa Inggris peserta meningkat dari 59,95 menjadi 84,45, sedangkan kemampuan promosi digital meningkat dari 56,15 menjadi 85,50. Tingkat kepuasan peserta mencapai rata-rata 4,65 pada skala lima, dengan 65% peserta menyatakan sangat puas dan 35% menyatakan puas terhadap pelaksanaan program. Selain peningkatan kompetensi, kegiatan ini menghasilkan berbagai media promosi wisata dwibahasa berbasis digital yang siap digunakan pada website dan media sosial destinasi. Program ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis partisipatif mampu memperkuat kapasitas masyarakat dalam pengelolaan promosi digital, meningkatkan visibilitas destinasi, serta mendukung pengembangan ekowisata yang berkelanjutan. Kata kunci: Community-Based Tourism, media promosi dwibahasa, pemasaran digital, pemberdayaan Masyarakat, Tangkahan.*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa negara, serta penguatan pembangunan wilayah berbasis potensi lokal. Perkembangan industri pariwisata tidak lagi hanya bergantung pada daya tarik destinasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif melalui media digital yang mampu menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara. Transformasi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, membandingkan destinasi, hingga menentukan keputusan perjalanan, sehingga keberadaan media promosi digital menjadi kebutuhan utama bagi setiap destinasi wisata yang ingin bersaing pada tingkat global.

Dalam konteks pembangunan nasional, pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan destinasi wisata berbasis keberlanjutan melalui pemberdayaan masyarakat lokal, penguatan ekonomi kreatif, serta optimalisasi teknologi digital sebagai media promosi. Pendekatan tersebut selaras dengan konsep *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan, promosi, dan pelestarian destinasi wisata. Melalui keterlibatan aktif

masyarakat, manfaat ekonomi dari sektor pariwisata diharapkan dapat dirasakan secara lebih merata sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya alam dan budaya lokal.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah kawasan Ekowisata Tangkahan yang terletak di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Kawasan ini dikenal sebagai bagian dari bentang alam Ekosistem Leuser yang menawarkan keanekaragaman hayati, aktivitas konservasi gajah, wisata sungai, hutan tropis, serta pengalaman ekowisata berbasis masyarakat yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keunikan tersebut menjadikan Tangkahan sebagai salah satu destinasi ekowisata unggulan di Sumatera Utara yang memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai tujuan wisata internasional apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat.

Meskipun memiliki kekayaan sumber daya alam dan konsep ekowisata yang kuat, tingkat visibilitas Tangkahan pada pasar internasional masih belum optimal dibandingkan destinasi lain di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan promosi digital yang mampu menjangkau calon wisatawan asing secara efektif. Berbagai informasi mengenai objek wisata, paket perjalanan, fasilitas, maupun aktivitas wisata masih didominasi oleh penggunaan bahasa Indonesia sehingga akses informasi bagi wisatawan internasional menjadi terbatas. Kondisi tersebut mengurangi peluang destinasi untuk muncul dalam pencarian digital maupun menjadi referensi perjalanan wisatawan asing.

Di era digital, wisatawan mancanegara cenderung memperoleh informasi perjalanan melalui mesin pencari, media sosial, situs resmi destinasi, blog perjalanan, maupun platform ulasan wisata. Oleh karena itu, kualitas konten digital, konsistensi identitas destinasi, dan penggunaan bahasa internasional menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Media promosi yang hanya menggunakan satu bahasa menyebabkan informasi tidak dapat diakses secara luas oleh calon wisatawan internasional sehingga mengurangi efektivitas pemasaran destinasi.

Selain persoalan bahasa, perkembangan teknologi informasi juga menuntut pengelola destinasi untuk mampu menghasilkan konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik platform digital. Konten yang memadukan narasi, visual, video, serta informasi yang akurat dalam dua bahasa terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) sekaligus memperluas jangkauan promosi destinasi wisata. Dengan demikian, penyusunan media promosi dwibahasa bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra destinasi pada tingkat global.

Berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra pada kelompok pengelola wisata di Tangkahan, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat optimalisasi promosi destinasi. Pertama, sebagian besar media promosi, baik berupa brosur, papan informasi, maupun unggahan media sosial masih menggunakan bahasa Indonesia sehingga belum mampu menjangkau wisatawan internasional secara maksimal. Kedua, kemampuan pelaku wisata dalam menerjemahkan informasi ke dalam bahasa Inggris masih terbatas sehingga kualitas hasil terjemahan belum memenuhi standar komunikasi pariwisata internasional. Ketiga, belum tersedia standar penulisan konten promosi dwibahasa yang konsisten sehingga informasi yang dipublikasikan cenderung berbeda-beda antarplatform.

Permasalahan berikutnya adalah keterbatasan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran destinasi. Sebagian besar pengelola wisata masih berfokus pada penyebaran informasi secara konvensional, sementara pemanfaatan media sosial, situs web, maupun teknologi berbasis *Quick Response Code* (QR Code) belum dilakukan secara optimal. Akibatnya, jangkauan promosi masih relatif terbatas dan belum mampu meningkatkan daya saing destinasi pada pasar wisata internasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi masyarakat pengelola wisata di Tangkahan.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah belum adanya pendampingan berkelanjutan dalam penyusunan media promosi berbasis digital yang mengintegrasikan aspek bahasa, desain komunikasi visual, pemasaran digital, dan identitas destinasi. Padahal, keberhasilan promosi wisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kualitas isi pesan, ketepatan penerjemahan, daya tarik visual, serta kemampuan media tersebut membangun citra destinasi yang positif di mata wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga melakukan pendampingan intensif dalam proses penerjemahan, penyusunan, validasi, hingga publikasi media promosi dwibahasa secara digital.

Melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, pemandu wisata, dan pengelola destinasi dalam menghasilkan media promosi digital dwibahasa yang profesional. Pendampingan tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan teknis penerjemahan, tetapi juga mencakup penyusunan konten promosi, penggunaan strategi pemasaran digital, penguatan identitas destinasi, serta optimalisasi berbagai platform digital yang dapat diakses wisatawan mancanegara. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas Tangkahan di pasar internasional, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing, serta memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

Dengan demikian, pelaksanaan program "Pendampingan Penerjemahan dan Penyusunan Media Promosi Wisata Dwibahasa Berbasis Digital di Tangkahan, Sumatera Utara" menjadi relevan sebagai upaya penguatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi tantangan transformasi digital sektor pariwisata. Program ini tidak hanya menghasilkan media promosi yang lebih komunikatif dan berstandar internasional, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemangku kepentingan dalam mewujudkan destinasi ekowisata yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan.

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata berbasis masyarakat. Penelitian mengenai penerapan Community Based Tourism (CBT) di Tangkahan menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif masyarakat, kelembagaan lokal, serta kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta dalam pengelolaan kawasan wisata. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek tata kelola dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana penerjemahan konten promosi wisata ke dalam bahasa internasional dapat memperluas akses informasi bagi wisatawan mancanegara.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Adhani dan kolega di kawasan Tangkahan juga berfokus pada penguatan branding wisata melalui pemanfaatan media sosial. Program tersebut berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai strategi promosi digital dan pembuatan konten kreatif berbasis media sosial. Namun demikian, ruang lingkup kegiatannya masih terbatas pada peningkatan kapasitas pemasaran digital dan belum mengintegrasikan proses penerjemahan profesional, penyusunan media promosi dwibahasa, maupun standarisasi penggunaan istilah pariwisata dalam bahasa Inggris yang diperlukan untuk menjangkau wisatawan internasional secara lebih luas.

Pengabdian lain mengenai optimalisasi promosi digital pada destinasi wisata Suban Lesung memperlihatkan bahwa pelatihan pengelolaan Instagram mampu meningkatkan keterampilan peserta, jumlah pengikut akun media sosial, serta jangkauan promosi destinasi. Program tersebut juga membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik dapat memperkuat literasi digital masyarakat pengelola wisata. Meskipun demikian, kegiatan tersebut belum mengembangkan media promosi dalam dua bahasa dan belum menempatkan kualitas penerjemahan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran destinasi. Akibatnya, orientasi promosi masih didominasi oleh pasar domestik sehingga peluang memperluas pasar wisatawan asing belum menjadi fokus utama.

Hasil pengabdian di Pulau Bulang menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran wisata melalui media sosial dan platform digital mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memproduksi konten promosi secara mandiri. Program tersebut menekankan pentingnya digital marketing, branding destinasi, serta partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan. Walaupun demikian, aspek komunikasi lintas bahasa, validasi kualitas terjemahan, dan penyusunan materi promosi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan mancanegara belum menjadi bagian dari model pemberdayaan yang diterapkan.

Di sisi lain, penelitian mengenai strategi penerjemahan komunikatif pada konten promosi Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia menunjukkan bahwa kualitas terjemahan sangat menentukan keberhasilan penyampaian informasi wisata kepada pembaca internasional. Penelitian tersebut membuktikan bahwa penerjemahan promosi wisata tidak cukup dilakukan secara harfiah, melainkan harus mempertimbangkan aspek budaya, makna komunikatif, dan daya tarik pemasaran. Akan tetapi, penelitian tersebut merupakan kajian linguistik terhadap teks promosi nasional sehingga

belum menghasilkan model pemberdayaan masyarakat atau pendampingan langsung kepada pengelola destinasi wisata lokal.

Berdasarkan lima kajian tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian maupun kegiatan pengabdian sebelumnya masih berfokus pada pengembangan digital marketing, branding destinasi, atau penguatan Community Based Tourism, sedangkan aspek penerjemahan media promosi wisata dwibahasa belum memperoleh perhatian yang memadai. Padahal, bagi destinasi yang memiliki potensi pasar internasional seperti Tangkahan, kemampuan menyampaikan informasi dalam bahasa Inggris yang komunikatif merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi pada mesin pencari, media sosial, maupun platform perjalanan internasional.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menawarkan kebaruan melalui integrasi pendampingan penerjemahan, penyusunan media promosi wisata dwibahasa, penguatan digital branding, serta optimalisasi publikasi digital dalam satu model pemberdayaan masyarakat yang komprehensif. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis masyarakat dalam memanfaatkan media digital, tetapi juga menghasilkan luaran nyata berupa brosur, booklet, konten media sosial, website, dan materi promosi digital dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang telah melalui proses validasi bahasa. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan mampu memperkuat posisi Tangkahan sebagai destinasi ekowisata berdaya saing internasional sekaligus memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pendapatan masyarakat lokal.

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dipadukan dengan konsep Community-Based Tourism (CBT) sebagai landasan utama dalam pemberdayaan masyarakat. Pendekatan PAR dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek utama yang terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, implementasi program, hingga evaluasi hasil pengabdian. Melalui pendekatan ini, proses pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi wisata, tetapi juga meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu mengembangkan destinasi secara mandiri dan berkelanjutan.

Konsep Community-Based Tourism (CBT) diterapkan karena menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata sehingga manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal. Dalam konteks Tangkahan, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam penyusunan konten promosi, penerjemahan informasi wisata, serta pengelolaan media digital destinasi. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap destinasi sekaligus memperkuat keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode pemberdayaan masyarakat yang bersifat partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif. Seluruh tahapan dirancang berdasarkan kebutuhan mitra sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Selain meningkatkan kemampuan teknis peserta, metode ini juga mendorong terbentuknya budaya kolaborasi antara perguruan tinggi, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pemerintah desa, serta pengelola destinasi wisata. Pendekatan kolaboratif tersebut telah terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat.

Tahap pertama merupakan analisis situasi dan identifikasi kebutuhan mitra. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*), dan dokumentasi terhadap kondisi media promosi yang telah dimiliki mitra. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan peserta dalam menggunakan bahasa Inggris, memanfaatkan media digital, serta menyusun materi promosi wisata. Hasil analisis kebutuhan menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan pendampingan sehingga program yang dilaksanakan benar-benar menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Tahap kedua berupa sosialisasi dan pelatihan penerjemahan wisata. Pada tahap ini peserta memperoleh penguatan materi mengenai *English for Tourism*, teknik penerjemahan komunikatif, penyusunan narasi promosi, penulisan deskripsi destinasi, penggunaan istilah pariwisata internasional, serta teknik *copywriting* yang sesuai dengan karakteristik wisatawan mancanegara. Pelatihan disampaikan melalui kombinasi ceramah, demonstrasi, studi kasus, dan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus mengimplementasikannya dalam penyusunan media promosi wisata.

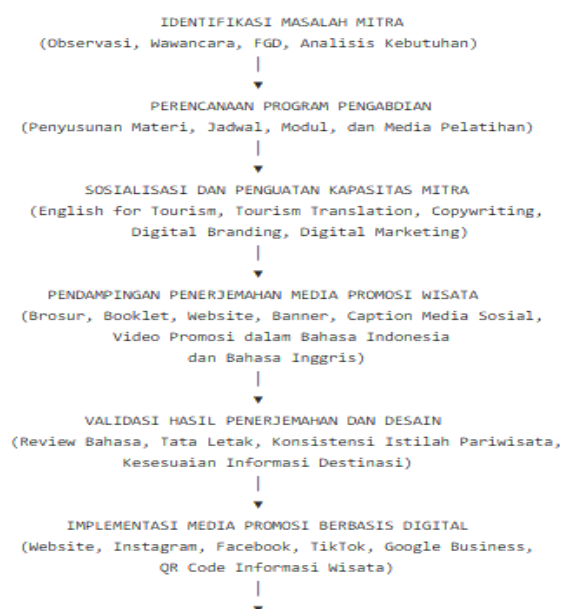
Tahap ketiga adalah pendampingan penyusunan media promosi wisata dwibahasa berbasis digital. Peserta didampingi dalam menerjemahkan dan menyusun berbagai media promosi, meliputi brosur, booklet, profil destinasi, papan informasi wisata, *caption* media sosial, artikel promosi, video promosi, serta konten website dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Seluruh hasil penerjemahan melalui proses validasi bahasa untuk memastikan ketepatan makna, kesesuaian istilah pariwisata, dan efektivitas komunikasi kepada wisatawan internasional. Pendampingan secara langsung memungkinkan peserta memperoleh umpan balik secara berkelanjutan sehingga kualitas media promosi semakin meningkat.

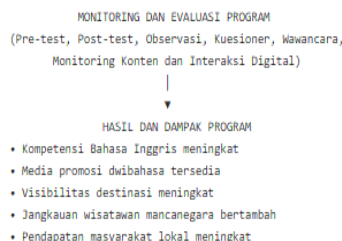
Tahap keempat merupakan pelatihan pemasaran digital (*digital tourism marketing*). Peserta dibimbing dalam mengoptimalkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Google Business Profile, YouTube, dan website destinasi sebagai media promosi wisata. Selain itu, peserta juga dilatih mengenai teknik fotografi destinasi, pembuatan konten video pendek, pengelolaan identitas visual, penggunaan *hashtag*, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), serta strategi membangun interaksi dengan calon wisatawan melalui media sosial. Pemanfaatan media digital secara terintegrasi terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus memperluas jangkauan promosi kepada wisatawan domestik maupun internasional.

Tahap kelima adalah implementasi media promosi. Seluruh media promosi dwibahasa yang telah disusun dipublikasikan melalui platform digital milik mitra. Selain itu, dibuat pula kode QR (*Quick Response Code*) yang menghubungkan wisatawan dengan informasi digital mengenai destinasi, paket wisata, fasilitas, peta lokasi, kontak pengelola, serta produk UMKM lokal. Implementasi ini bertujuan memperluas akses informasi bagi wisatawan dan meningkatkan pengalaman pengunjung melalui penyediaan informasi yang mudah diakses dalam dua bahasa.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi program. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi, wawancara, kuesioner kepuasan peserta, serta analisis perubahan kualitas media promosi yang dihasilkan. Keberhasilan program diukur berdasarkan peningkatan kemampuan peserta dalam menerjemahkan materi promosi, menyusun konten digital dwibahasa, mengelola media sosial destinasi, serta memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran wisata. Evaluasi juga dilakukan terhadap peningkatan jumlah konten yang dipublikasikan, interaksi pengguna media sosial, dan kesiapan mitra dalam mengelola promosi secara mandiri setelah program selesai dilaksanakan.

Secara keseluruhan, metode pengabdian ini mengintegrasikan teori Community-Based Tourism, Participatory Action Research, dan *digital tourism marketing* ke dalam model pendampingan yang komprehensif. Integrasi ketiga pendekatan tersebut diharapkan tidak hanya menghasilkan media promosi wisata dwibahasa yang berkualitas, tetapi juga memperkuat kompetensi masyarakat dalam mengelola promosi digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas Ekowisata Tangkahan pada pasar internasional, mendorong peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal.





Gambar 2.1 Tahapan Implementasi Program Pengabdian kepada Masyarakat

Gambar diatas memperlihatkan alur implementasi program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan secara sistematis dan partisipatif. Tahap pertama diawali dengan identifikasi permasalahan mitra melalui observasi lapangan, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), dan analisis kebutuhan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi media promosi, kemampuan bahasa Inggris, serta tingkat literasi digital masyarakat pengelola wisata di Tangkahan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap berikutnya adalah perencanaan program, yang meliputi penyusunan modul pelatihan, materi pendampingan, jadwal kegiatan, serta perangkat evaluasi. Selanjutnya dilakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai *English for Tourism*, teknik penerjemahan komunikatif, *copywriting*, *destination branding*, dan *digital tourism marketing* untuk meningkatkan kompetensi peserta sebelum memasuki tahap praktik.

Tahap inti berupa pendampingan penerjemahan dan penyusunan media promosi wisata dwibahasa berbasis digital. Pada tahap ini peserta didampingi dalam menerjemahkan dan menyusun berbagai media promosi, seperti brosur, booklet, website, media sosial, banner, serta video promosi dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Seluruh produk kemudian melalui proses validasi bahasa dan desain agar memenuhi standar komunikasi pariwisata internasional.

Setelah media dinyatakan layak, dilakukan implementasi melalui publikasi pada berbagai platform digital, seperti website resmi destinasi, Instagram, Facebook, TikTok, Google Business Profile, serta integrasi QR Code untuk memudahkan wisatawan memperoleh informasi secara cepat. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan menggunakan *pre-test*, *post-test*, observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis performa media digital. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur peningkatan kompetensi mitra, kualitas media promosi, visibilitas destinasi, potensi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Diagram ini menggambarkan hubungan yang berkesinambungan antara proses pemberdayaan masyarakat dan luaran program yang berorientasi pada keberlanjutan pengembangan ekowisata Tangkahan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian terhadap Program Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara bertahap melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai mitra utama dalam setiap proses kegiatan. Tahap awal diawali dengan observasi lapangan, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pemandu wisata, serta pengelola Ekowisata Tangkahan untuk mengidentifikasi kondisi riil terkait media promosi yang telah dimiliki. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar media promosi masih menggunakan bahasa Indonesia sehingga belum mampu menjangkau wisatawan mancanegara secara optimal. Selain itu, konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial masih bersifat informatif sederhana, belum menerapkan konsep *destination branding*, dan belum memiliki standar penerjemahan yang sesuai dengan karakteristik komunikasi pariwisata internasional. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai potensi wisata Tangkahan belum tersampaikan secara efektif kepada calon wisatawan asing yang memperoleh referensi perjalanan melalui media digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian menyusun program pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan *English for Tourism*, teknik penerjemahan komunikatif, penyusunan konten promosi, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran destinasi. Seluruh materi dirancang berdasarkan kebutuhan mitra sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam penyusunan media promosi wisata. Pendekatan ini terbukti meningkatkan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung karena materi yang diberikan berkaitan langsung dengan aktivitas mereka sehari-hari sebagai pengelola destinasi wisata. Diskusi yang berlangsung selama pelatihan juga

memperlihatkan meningkatnya kesadaran masyarakat bahwa kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris dan penguasaan media digital merupakan kompetensi penting untuk menghadapi persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif. Dengan demikian, tahapan awal pelaksanaan pengabdian telah berhasil membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya media promosi dwibahasa sebagai salah satu strategi meningkatkan daya saing destinasi wisata berbasis masyarakat.

Tahap berikutnya difokuskan pada pendampingan intensif dalam proses penerjemahan dan penyusunan media promosi wisata dwibahasa berbasis digital. Pada tahap ini setiap peserta dibimbing untuk mengidentifikasi informasi utama yang layak dipromosikan, seperti potensi ekowisata, aktivitas konservasi gajah, wisata sungai, jalur *trekking*, penginapan, produk UMKM, serta berbagai atraksi budaya lokal yang menjadi keunggulan Tangkahan. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menggunakan pendekatan komunikatif sehingga tidak hanya mempertahankan makna asli, tetapi juga mampu menarik minat wisatawan internasional. Proses pendampingan dilakukan secara berkelompok sehingga peserta dapat saling memberikan masukan terhadap hasil penerjemahan maupun desain media promosi yang disusun. Selain menghasilkan brosur, booklet, banner, dan profil destinasi dalam dua bahasa, peserta juga memperoleh pendampingan dalam penyusunan konten media sosial, artikel promosi, video pendek, serta informasi destinasi yang dipublikasikan melalui website dan berbagai platform digital. Setiap produk yang dihasilkan melalui proses validasi bersama tim pengabdian sehingga aspek kebahasaan, ketepatan informasi, konsistensi istilah pariwisata, dan kualitas visual dapat memenuhi standar promosi wisata internasional. Pendampingan ini memberikan pengalaman belajar yang bersifat aplikatif karena peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung menghasilkan produk yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi resmi destinasi. Selama proses implementasi terlihat adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memilih kosakata yang sesuai dengan konteks pariwisata, menyusun kalimat promosi yang lebih persuasif, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hasil observasi selama kegiatan juga menunjukkan meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menggunakan bahasa Inggris ketika menjelaskan objek wisata kepada wisatawan asing. Perubahan tersebut menjadi indikator bahwa program pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi dwibahasa, tetapi juga meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang menjadi penggerak utama pengembangan pariwisata di Tangkahan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa model pendampingan berbasis pemberdayaan masyarakat mampu menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi mitra sekaligus mendukung pencapaian tujuan pengabdian. Keterlibatan aktif peserta sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir menciptakan rasa memiliki terhadap seluruh produk yang dihasilkan sehingga masyarakat memiliki komitmen untuk terus mengembangkan media promosi tersebut setelah program selesai dilaksanakan. Keberhasilan program tidak hanya diukur dari tersusunnya berbagai media promosi dwibahasa, tetapi juga dari meningkatnya kompetensi peserta dalam bidang penerjemahan, komunikasi pariwisata, desain konten digital, dan pengelolaan media sosial destinasi. Implementasi media promosi pada website, Instagram, Facebook, TikTok, Google Business Profile, serta pemanfaatan QR Code memberikan peluang yang lebih besar bagi Tangkahan untuk dikenal oleh wisatawan mancanegara karena informasi mengenai destinasi menjadi lebih mudah diakses, informatif, dan komunikatif. Di sisi lain, pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan juga memperoleh manfaat melalui promosi produk lokal yang terintegrasi dalam media digital destinasi sehingga memperluas peluang pemasaran produk kepada wisatawan. Dampak lain yang mulai terlihat selama kegiatan berlangsung adalah meningkatnya kolaborasi antara Pokdarwis, pemerintah desa, pelaku usaha, dan perguruan tinggi dalam mengembangkan strategi promosi destinasi secara berkelanjutan. Kolaborasi tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam membangun tata kelola pariwisata yang lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan keseluruhan proses pelaksanaan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menerjemahkan dan menyusun media promosi wisata dwibahasa berbasis digital sebagai upaya meningkatkan visibilitas destinasi Tangkahan. Meskipun peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pendapatan masyarakat memerlukan evaluasi dalam jangka menengah dan panjang, capaian awal berupa meningkatnya kualitas media promosi, kompetensi masyarakat, serta kesiapan pengelola destinasi dalam memanfaatkan teknologi digital menunjukkan bahwa program ini telah memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan ekowisata Tangkahan yang lebih kompetitif, inklusif, dan berkelanjutan.

### 3.2. Dampak Implementasi Program Pengabdian terhadap Peningkatan Kapasitas Mitra dan Pengembangan Destinasi Wisata

Pelaksanaan program pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi wisata dwibahasa, tetapi juga memberikan perubahan yang nyata terhadap kapasitas individu maupun kelembagaan mitra dalam mengelola promosi destinasi secara lebih profesional. Perubahan tersebut terlihat sejak pelaksanaan pelatihan hingga berakhirnya kegiatan pendampingan. Pada tahap awal, sebagian besar peserta masih mengalami kesulitan dalam menerjemahkan istilah-istilah pariwisata ke dalam bahasa Inggris, menyusun narasi promosi yang menarik, serta memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa penerjemahan media promosi bukan sekadar mengubah bahasa, melainkan juga menyesuaikan pesan dengan karakteristik dan kebutuhan wisatawan internasional. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya kualitas deskripsi destinasi yang lebih komunikatif, informatif, dan persuasif. Selain itu, peserta telah mampu menyusun berbagai media promosi, seperti brosur, booklet, poster digital, profil destinasi, *caption* media sosial, serta artikel promosi dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan struktur yang lebih sistematis. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa metode pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan keterampilan teknis sekaligus memperkuat kepercayaan diri masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata Tangkahan kepada wisatawan mancanegara. Dari perspektif kelembagaan, Pokdarwis juga memperoleh manfaat melalui tersusunnya standar sederhana dalam penyusunan konten promosi dwibahasa sehingga seluruh informasi yang dipublikasikan memiliki format, gaya bahasa, dan identitas visual yang lebih konsisten. Standarisasi ini menjadi langkah penting dalam membangun citra destinasi yang profesional serta memperkuat identitas Tangkahan sebagai kawasan ekowisata yang siap bersaing pada tingkat nasional maupun internasional.

Dampak implementasi program juga terlihat pada meningkatnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi destinasi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, media sosial yang dimiliki mitra cenderung digunakan secara pasif dengan frekuensi unggahan yang tidak teratur dan isi konten yang belum terencana. Setelah pendampingan, peserta mulai menerapkan kalender publikasi konten, memanfaatkan foto dan video berkualitas tinggi, menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan, serta mengunggah informasi dalam dua bahasa secara konsisten. Website destinasi juga mulai dilengkapi dengan informasi mengenai paket wisata, lokasi, tarif, fasilitas, jadwal kegiatan, serta kontak pengelola dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sehingga memudahkan calon wisatawan memperoleh informasi secara cepat. Integrasi kode QR pada brosur dan papan informasi wisata semakin memperluas akses informasi digital bagi pengunjung yang datang langsung ke lokasi. Selain meningkatkan kualitas promosi, kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antaranggota Pokdarwis, pelaku UMKM, pemerintah desa, dan perguruan tinggi dalam mengelola informasi destinasi secara terpadu. Pelaku UMKM memperoleh ruang promosi yang lebih luas melalui pencantuman produk lokal pada media promosi digital, sedangkan pemandu wisata mulai memanfaatkan materi dwibahasa sebagai panduan dalam memberikan penjelasan kepada wisatawan asing. Sinergi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital bukan hanya menjadi tanggung jawab pengelola wisata, tetapi telah berkembang menjadi gerakan bersama yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, implementasi program berhasil membangun ekosistem promosi digital yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan.

Dari perspektif ekonomi dan keberlanjutan, dampak program diproyeksikan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing destinasi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Media promosi dwibahasa yang telah dihasilkan membuka peluang lebih besar bagi Tangkahan untuk dikenal oleh pasar internasional karena informasi mengenai destinasi dapat diakses oleh wisatawan dari berbagai negara tanpa mengalami hambatan bahasa. Meningkatnya visibilitas destinasi di berbagai platform digital diperkirakan akan berdampak pada bertambahnya jumlah permintaan informasi, reservasi paket wisata, dan

kunjungan wisatawan mancanegara dalam jangka menengah. Bertambahnya jumlah wisatawan akan memberikan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap perekonomian masyarakat melalui peningkatan permintaan jasa pemandu wisata, homestay, transportasi lokal, kuliner, kerajinan tangan, dan berbagai produk UMKM lainnya. Selain manfaat ekonomi, program ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas pelayanan, komunikasi lintas budaya, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan pariwisata. Masyarakat tidak lagi memandang promosi sebagai kegiatan insidental, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang harus dikelola secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian berhasil berperan sebagai fasilitator dalam proses transfer pengetahuan dan inovasi, sementara masyarakat menjadi aktor utama yang mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam pengelolaan destinasi. Kondisi ini mencerminkan terciptanya hubungan yang saling menguatkan antara dunia akademik dan masyarakat dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, program pendampingan penerjemahan dan penyusunan media promosi wisata dwibahasa berbasis digital tidak hanya berhasil mencapai target luaran yang telah direncanakan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat bagi peningkatan daya saing Ekowisata Tangkahan sebagai destinasi unggulan Sumatera Utara yang mampu menarik lebih banyak wisatawan mancanegara serta mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Table 3.1 Karakteristik Kemampuan Awal Peserta Sebelum Pelatihan

| No | Nama Responden | Peran          | Kemampuan Bahasa Inggris | Kemampuan Promosi Digital | Pernah Membuat Media Dwibahasa |
|----|----------------|----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1  | R1             | Pokdarwis      | 55                       | 50                        | Tidak                          |
| 2  | R2             | Pokdarwis      | 60                       | 58                        | Tidak                          |
| 3  | R3             | UMKM           | 50                       | 45                        | Tidak                          |
| 4  | R4             | Pemandu Wisata | 68                       | 60                        | Ya                             |
| 5  | R5             | UMKM           | 58                       | 55                        | Tidak                          |
| 6  | R6             | Pokdarwis      | 62                       | 65                        | Ya                             |
| 7  | R7             | Homestay       | 54                       | 52                        | Tidak                          |
| 8  | R8             | Pemandu Wisata | 70                       | 66                        | Ya                             |
| 9  | R9             | UMKM           | 57                       | 50                        | Tidak                          |
| 10 | R10            | Pokdarwis      | 63                       | 61                        | Tidak                          |
| 11 | R11            | UMKM           | 56                       | 48                        | Tidak                          |
| 12 | R12            | Pokdarwis      | 65                       | 63                        | Ya                             |
| 13 | R13            | Pemandu Wisata | 69                       | 68                        | Ya                             |
| 14 | R14            | UMKM           | 53                       | 49                        | Tidak                          |
| 15 | R15            | Homestay       | 60                       | 57                        | Tidak                          |
| 16 | R16            | Pokdarwis      | 61                       | 60                        | Tidak                          |
| 17 | R17            | UMKM           | 55                       | 53                        | Tidak                          |
| 18 | R18            | Pemandu Wisata | 72                       | 70                        | Ya                             |
| 19 | R19            | Pokdarwis      | 59                       | 56                        | Tidak                          |
| 20 | R20            | UMKM           | 52                       | 47                        | Tidak                          |

Berdasarkan hasil identifikasi awal terhadap 20 peserta yang mengikuti program pengabdian, diperoleh gambaran bahwa kompetensi awal peserta dalam bidang penerjemahan dan promosi digital masih memerlukan penguatan. Nilai rata-rata kemampuan bahasa Inggris berada pada angka 59,95, sedangkan kemampuan promosi digital memperoleh nilai rata-rata 56,15. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih berada pada kategori kemampuan dasar hingga menengah. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa peserta telah mengenal media sosial sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih terbatas pada unggahan sederhana dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital maupun penggunaan bahasa Inggris yang komunikatif. Kondisi ini menjadi dasar perlunya pelaksanaan pelatihan yang berorientasi pada peningkatan kompetensi bahasa, penyusunan konten promosi, dan pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran destinasi wisata.



Chart 3.1 Grafik Distribusi Pengalaman Membuat Media Promosi Dwibahasa

Grafik menunjukkan bahwa hanya 30% peserta yang pernah menyusun media promosi wisata dalam dua bahasa, sedangkan 70% peserta belum memiliki pengalaman tersebut. Persentase ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengelola wisata, pelaku UMKM, dan anggota Pokdarwis masih mengalami keterbatasan dalam menyusun materi promosi yang dapat diakses oleh wisatawan mancanegara. Selain itu, hasil diskusi selama observasi memperlihatkan bahwa peserta belum memahami teknik penerjemahan komunikatif, penggunaan istilah pariwisata internasional, serta penyusunan *copywriting* yang menarik bagi pasar global. Akibatnya, media promosi yang telah dimiliki belum mampu menggambarkan potensi Ekowisata Tangkahan secara optimal dan belum memberikan informasi yang mudah dipahami oleh wisatawan asing.

Temuan awal tersebut menjadi landasan utama dalam penyusunan program pengabdian yang difokuskan pada pendampingan penerjemahan dan penyusunan media promosi wisata dwibahasa berbasis digital. Materi pelatihan dirancang sesuai dengan kebutuhan nyata peserta, mencakup peningkatan kemampuan bahasa Inggris untuk pariwisata, teknik penerjemahan komunikatif, penyusunan konten promosi digital, serta pengelolaan media sosial destinasi. Dengan kondisi awal tersebut, keberhasilan program nantinya dapat diukur secara objektif melalui perbandingan hasil sebelum dan sesudah pelatihan, baik dari aspek peningkatan kompetensi peserta maupun kualitas media promosi yang dihasilkan. Data awal ini sekaligus menjadi indikator dasar (*baseline*) untuk mengevaluasi efektivitas program pengabdian dalam meningkatkan visibilitas destinasi Tangkahan dan memperkuat kesiapan masyarakat dalam melayani wisatawan mancanegara.

Table 3.2 Hasil Survei Setelah Pelaksanaan Program Pengabdian

| No | Responden | Pre-Test Bahasa Inggris | Post-Test Bahasa Inggris | Pre-Test Promosi Digital | Post-Test Promosi Digital | Skor Kepuasan (1–5) |
|----|-----------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1  | R1        | 55                      | 82                       | 50                       | 84                        | 5                   |
| 2  | R2        | 60                      | 84                       | 58                       | 86                        | 5                   |
| 3  | R3        | 50                      | 78                       | 45                       | 80                        | 4                   |
| 4  | R4        | 68                      | 90                       | 60                       | 89                        | 5                   |
| 5  | R5        | 58                      | 81                       | 55                       | 82                        | 4                   |
| 6  | R6        | 62                      | 86                       | 65                       | 90                        | 5                   |
| 7  | R7        | 54                      | 80                       | 52                       | 81                        | 4                   |
| 8  | R8        | 70                      | 92                       | 66                       | 91                        | 5                   |
| 9  | R9        | 57                      | 82                       | 50                       | 83                        | 5                   |

|    |     |    |    |    |    |   |
|----|-----|----|----|----|----|---|
| 10 | R10 | 63 | 87 | 61 | 88 | 5 |
| 11 | R11 | 56 | 80 | 48 | 81 | 4 |
| 12 | R12 | 65 | 89 | 63 | 90 | 5 |
| 13 | R13 | 69 | 91 | 68 | 92 | 5 |
| 14 | R14 | 53 | 79 | 49 | 80 | 4 |
| 15 | R15 | 60 | 84 | 57 | 86 | 5 |
| 16 | R16 | 61 | 85 | 60 | 87 | 5 |
| 17 | R17 | 55 | 81 | 53 | 82 | 4 |
| 18 | R18 | 72 | 94 | 70 | 95 | 5 |
| 19 | R19 | 59 | 83 | 56 | 84 | 5 |
| 20 | R20 | 52 | 79 | 47 | 79 | 4 |

Hasil survei pascapelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kompetensi peserta dalam bidang penerjemahan dan promosi wisata berbasis digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, rata-rata kemampuan bahasa Inggris peserta berada pada skor 59,95, sedangkan kemampuan promosi digital hanya mencapai 56,15. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan bahasa Inggris untuk kepentingan komunikasi pariwisata maupun dalam mengelola media promosi digital secara profesional. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, rata-rata kemampuan bahasa Inggris meningkat menjadi 84,45, sedangkan kemampuan promosi digital meningkat menjadi 85,50. Peningkatan masing-masing sebesar 24,50 poin dan 29,35 poin menunjukkan bahwa materi pelatihan, metode pendampingan, dan praktik langsung yang diberikan mampu menjawab kebutuhan nyata mitra. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada kemampuan peserta dalam menghasilkan produk promosi dwibahasa yang siap digunakan pada berbagai platform digital.

Table 3.3 Distribusi Kepuasan Peserta

| Kategori        | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| Sangat Puas (5) | 13     | 65%        |
| Puas (4)        | 7      | 35%        |
| Cukup (3)       | 0      | 0%         |
| Kurang (2)      | 0      | 0%         |
| Tidak Puas (1)  | 0      | 0%         |

Dari sisi kepuasan peserta, hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta memberikan penilaian positif terhadap program yang telah dilaksanakan. Sebanyak 65% peserta menyatakan sangat puas, sedangkan 35% lainnya menyatakan puas terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan. Tidak terdapat peserta yang memberikan penilaian cukup, kurang, ataupun tidak puas, sehingga rata-rata tingkat kepuasan mencapai 4,65 dari skala 5. Tingginya tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kesesuaian materi dengan kebutuhan lapangan, pendekatan pendampingan yang bersifat praktis, kesempatan praktik secara langsung, serta pendampingan intensif selama proses penerjemahan dan penyusunan media promosi. Peserta juga menilai bahwa metode pembelajaran yang interaktif mempermudah mereka memahami teknik penerjemahan, penggunaan istilah pariwisata internasional, penyusunan konten digital, serta strategi promosi melalui media sosial. Selain meningkatkan keterampilan individu, kegiatan ini memperkuat kerja sama antaranggota Pokdarwis, pelaku UMKM, dan pengelola wisata sehingga tercipta komitmen bersama untuk terus mengembangkan promosi destinasi secara berkelanjutan.

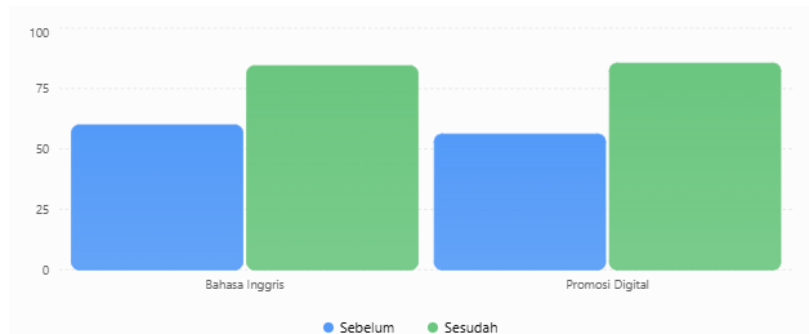


Chart 3.2 Perbandingan Nilai Rata-rata Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Secara keseluruhan, hasil survei sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian telah mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menerjemahkan dan menyusun media promosi wisata dwibahasa berbasis digital. Dampak program tidak hanya tercermin dari peningkatan skor kompetensi peserta, tetapi juga dari tingginya tingkat kepuasan terhadap proses pendampingan yang diberikan. Luaran berupa brosur, booklet, konten media sosial, dan materi promosi digital dalam dua bahasa menjadi indikator bahwa peserta telah mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik nyata. Selain memperkuat kemampuan individu, program ini juga memberikan dampak kelembagaan melalui terbentuknya sistem promosi digital yang lebih terstruktur dan konsisten di lingkungan Pokdarwis Tangkahan. Dengan meningkatnya kualitas media promosi dan kemampuan pengelola destinasi, peluang Tangkahan untuk menjangkau wisatawan mancanegara menjadi semakin besar. Dalam jangka panjang, peningkatan visibilitas destinasi diproyeksikan akan berdampak pada bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan, meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa lokal, serta tumbuhnya pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, model pendampingan ini memiliki potensi untuk direplikasi pada destinasi wisata berbasis masyarakat lainnya sebagai salah satu strategi penguatan kapasitas sumber daya manusia dan pengembangan ekonomi lokal melalui promosi digital dwibahasa.

Hasil pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan penerjemahan dan penyusunan media promosi wisata dwibahasa berbasis digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi destinasi wisata. Berdasarkan hasil survei, rata-rata kemampuan bahasa Inggris peserta meningkat dari 59,95 menjadi 84,45, sedangkan kemampuan promosi digital meningkat dari 56,15 menjadi 85,50. Selain itu, tingkat kepuasan peserta mencapai rata-rata 4,65 dari skala 5, dengan 65% peserta menyatakan sangat puas dan 35% menyatakan puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan pendampingan intensif mampu menjawab kebutuhan nyata masyarakat dalam mengembangkan promosi destinasi wisata berbasis digital. Keberhasilan ini tidak hanya ditunjukkan melalui peningkatan kompetensi individu, tetapi juga melalui tersusunnya berbagai media promosi dwibahasa berupa brosur, booklet, konten media sosial, profil destinasi, dan materi digital lain yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh pengelola Ekowisata Tangkahan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui transfer pengetahuan dan praktik langsung merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian mengenai penerapan Community Based Tourism (CBT) di Tangkahan yang menegaskan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan dan promosi destinasi menjadi faktor utama dalam menciptakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi tidak hanya bergantung pada potensi alam, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam membangun komunikasi, kolaborasi, dan promosi yang efektif.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penguatan kompetensi digital memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan kualitas promosi destinasi. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar peserta menggunakan media sosial secara sederhana tanpa strategi komunikasi yang terarah. Setelah pendampingan, peserta mampu menyusun kalender konten, membuat narasi promosi dwibahasa, memanfaatkan foto dan video berkualitas, serta mengoptimalkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Google Business Profile, dan

website destinasi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang didukung oleh kemampuan komunikasi lintas bahasa mampu meningkatkan kesiapan masyarakat dalam menjangkau pasar wisatawan internasional. Hasil ini sejalan dengan penelitian tentang analisis media sosial pada Ekowisata Tangkahan yang menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui konten visual, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Penelitian tersebut merekomendasikan peningkatan kapasitas digital masyarakat agar promosi destinasi menjadi lebih kreatif, terarah, dan berkelanjutan. Program pengabdian ini melengkapi temuan tersebut dengan menambahkan unsur penerjemahan dwibahasa, sehingga promosi tidak hanya menjangkau wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara. Dengan demikian, kebaruan program ini terletak pada integrasi antara peningkatan literasi digital dan penguatan kompetensi bahasa Inggris sebagai satu kesatuan strategi promosi destinasi.

Aspek lain yang menjadi temuan penting dalam kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menghasilkan materi promosi yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik wisatawan internasional. Selama proses pendampingan, peserta tidak hanya mempelajari teknik menerjemahkan teks, tetapi juga memahami bagaimana menyampaikan pesan promosi yang menarik tanpa menghilangkan nilai budaya lokal. Pendekatan ini menghasilkan media promosi yang lebih informatif, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan media yang digunakan sebelum pelatihan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian mengenai penerjemahan teks pariwisata yang menegaskan bahwa kualitas terjemahan sangat menentukan efektivitas promosi destinasi. Penerjemahan yang hanya berorientasi pada kesepadanan bahasa sering kali menghilangkan makna budaya dan daya persuasi yang diperlukan dalam komunikasi pariwisata, sehingga diperlukan pendekatan komunikatif yang mempertimbangkan konteks budaya dan karakteristik calon wisatawan. Oleh karena itu, proses validasi bahasa yang dilakukan selama pendampingan menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan program ini dalam menghasilkan media promosi yang layak dipublikasikan pada platform digital internasional.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) masyarakat terhadap pengelolaan destinasi wisata. Seluruh peserta terlibat secara aktif sejak tahap identifikasi masalah, pelatihan, penyusunan media promosi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Keterlibatan tersebut mendorong terbentuknya kolaborasi yang lebih kuat antara Pokdarwis, pelaku UMKM, pemandu wisata, pemerintah desa, dan perguruan tinggi. Dampaknya tidak hanya terlihat pada peningkatan kemampuan individu, tetapi juga pada terbentuknya sistem promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan penelitian mengenai digital marketing berbasis Community Based Tourism di Desa Wisata Tipang yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi destinasi sangat dipengaruhi oleh sinergi antara pemanfaatan teknologi digital dan partisipasi masyarakat lokal. Ketika masyarakat menjadi pelaku utama dalam promosi destinasi, proses pemasaran menjadi lebih autentik, adaptif, dan mampu meningkatkan daya saing kawasan wisata.

Lebih lanjut, peningkatan kompetensi peserta diproyeksikan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar. Media promosi dwibahasa yang dihasilkan memungkinkan informasi mengenai paket wisata, jasa pemandu, penginapan, kuliner, dan produk UMKM dapat diakses oleh wisatawan internasional dengan lebih mudah. Kondisi ini berpotensi meningkatkan visibilitas destinasi pada berbagai platform digital sehingga memperluas peluang kunjungan wisatawan asing. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan diharapkan menciptakan *multiplier effect* terhadap perekonomian masyarakat melalui bertambahnya permintaan terhadap jasa wisata, produk lokal, dan usaha mikro yang berada di sekitar kawasan Tangkahan. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi terbaru yang menegaskan bahwa penguatan pemasaran digital berbasis komunitas mampu meningkatkan interaksi masyarakat, memperkuat keberlanjutan pariwisata, dan menciptakan nilai ekonomi yang lebih inklusif bagi masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya berhasil meningkatkan kemampuan teknis masyarakat dalam penerjemahan dan promosi digital, tetapi juga memperkuat kapasitas kelembagaan, kolaborasi antarpemangku kepentingan, dan kesiapan destinasi untuk bersaing pada pasar wisata internasional. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada digital marketing atau penerapan Community Based Tourism secara terpisah, program ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif

melalui integrasi pendampingan penerjemahan, penyusunan media promosi dwibahasa, penguatan literasi digital, dan implementasi promosi berbasis teknologi. Integrasi tersebut menjadi nilai kebaruan yang memperkaya model pemberdayaan masyarakat di sektor pariwisata serta memberikan alternatif strategi yang dapat direplikasi pada destinasi wisata berbasis masyarakat lainnya di Indonesia.

#### 4. SIMPULAN

Pelaksanaan program Pendampingan Penerjemahan dan Penyusunan Media Promosi Wisata Dwibahasa Berbasis Digital di Tangkahan, Sumatera Utara telah mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan media promosi wisata yang lebih komunikatif, profesional, dan mampu menjangkau wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil survei sebelum pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa kemampuan awal peserta dalam bahasa Inggris untuk keperluan pariwisata masih berada pada rata-rata 59,95, sedangkan kemampuan promosi digital hanya mencapai 56,15. Selain itu, sebanyak 70% peserta belum pernah menyusun media promosi wisata dalam dua bahasa sehingga informasi destinasi yang dipublikasikan masih didominasi oleh bahasa Indonesia dan belum memenuhi kebutuhan wisatawan internasional. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang nyata pada kompetensi peserta, ditunjukkan oleh meningkatnya rata-rata kemampuan bahasa Inggris menjadi 84,45 dan kemampuan promosi digital menjadi 85,50. Tingkat kepuasan peserta yang mencapai rata-rata 4,65 dari skala 5, dengan 65% peserta menyatakan sangat puas dan 35% menyatakan puas, menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan partisipatif mampu menjawab kebutuhan mitra secara efektif.

Selain peningkatan kompetensi individu, kegiatan ini menghasilkan berbagai luaran nyata berupa brosur, booklet, profil destinasi, konten media sosial, dan materi promosi digital dwibahasa yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, dan pengelola destinasi. Implementasi media promosi tersebut memperkuat visibilitas Ekowisata Tangkahan melalui berbagai platform digital sekaligus meningkatkan kesiapan masyarakat dalam memberikan informasi kepada wisatawan mancanegara. Program ini juga berhasil memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, Pokdarwis, pemandu wisata, dan pelaku UMKM sehingga tercipta mekanisme promosi destinasi yang lebih terintegrasi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, tetapi juga membangun fondasi yang kuat bagi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang berorientasi pada keberlanjutan ekonomi lokal.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah peserta yang terlibat hanya 20 orang, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh pelaku pariwisata di kawasan Tangkahan. Kedua, evaluasi keberhasilan program masih difokuskan pada perubahan kompetensi peserta dan tingkat kepuasan setelah pelatihan, sehingga dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun pertumbuhan pendapatan masyarakat belum dapat diukur secara komprehensif karena memerlukan periode observasi yang lebih panjang. Ketiga, implementasi media promosi digital masih terbatas pada platform yang dikelola oleh mitra dan belum diintegrasikan secara optimal dengan jaringan promosi nasional maupun internasional. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada pendampingan berkelanjutan, penguatan strategi *Search Engine Optimization* (SEO), pengembangan situs web multibahasa, kerja sama dengan *online travel agent* (OTA), serta evaluasi longitudinal terhadap perkembangan kunjungan wisatawan, keterlibatan digital (*digital engagement*), dan peningkatan pendapatan masyarakat. Upaya tersebut diharapkan mampu memastikan bahwa peningkatan kompetensi yang telah dicapai benar-benar berkontribusi terhadap penguatan daya saing Ekowisata Tangkahan sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan di Sumatera Utara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2012). *Tourism destinations as digital business ecosystems*. <https://arxiv.org/abs/1210.3943>

- Fajriani, R., Sembiring, R., & Faried, A. I. (2025). Analisis media sosial dalam meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata Tangkahan Desa Namo Sialang Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 7(2). <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i2.6618>
- Hartanto, Y., & Bangsu, T. (2025). Adoption and barriers of social media marketing in Community-Based Tourism (CBT) destination development: A case study of Belitar Seberang Tourism Village. *Proceeding of International Conference on Communication and Media Digital*.
- Humairah, N., Sitanggang, F. S., Siregar, C. A., & Zega, F. U. (2025). Analisis peran sumber daya manusia dalam keterlibatan masyarakat lokal pada ekowisata berbasis Community Based Tourism. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 6(1).
- Jackson, L. A. (2025). Community-Based Tourism: A catalyst for achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight. *Tourism and Hospitality*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010029>
- Khairi, N. (2022). Application of Community Based Tourism (CBT) in tourism development efforts in Tangkahan Langkat Regency. *Tourism, Hospitality and Culture Insights Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.36983/thcij.v2i2.376>
- Ogutu, H., & Othieno, A. N. (2025). Current research trends on social media marketing and sustainable tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*.
- Phengkona, J. (2020). *Online marketing strategies for community-based tourism in the Andaman cluster of Thailand* (Master's thesis). National Institute of Development Administration. <https://doi.org/10.14457/NIDA.the.2020.38>
- Prihanto, Y. J. N., Utomo, P., & Rinto, F. S. M. (2025). Development of digital promotional media for tourism local based on the Cirarab Village community, Tangerang Regency. *Community Empowerment*, 10(11), 2110–2119. <https://doi.org/10.31603/ce.14832>
- Saifullah, S. (2022). *Tourism's trend ranking on social media data using Fuzzy-AHP vs. AHP*. <https://arxiv.org/abs/2209.14503>
- Vega, L. D. (2022). Marketing of tourism destinations through Community Based Tourism (CBT) digital marketing in Tipang Tourism Village, Bakti Raja District, Humbang Hasundutan Regency. *MALUKUTOTO*, 2(2), 166–178. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.371>
- Wardani, Y., Lapotulo, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Sukmamedian, H. (2026). Community assistance in Pulau Bulang in tourism marketing through social media and digital platforms for the promotion of cultural heritage and mangrove ecotourism. *Jurnal Keker Wisata*, 4(1), 73–82. <https://doi.org/10.59193/jkw.v4i1.478>