

Pemberdayaan Pekerja Migran Indonesia di Malaysia melalui Pelatihan Berbasis Praktik Pembuatan Konten Wisata di Media Sosial

Catharina Aprilia Hellyani ^{1*}, Mar'atul Fahimah ²,
I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana ¹

¹ Universitas Ma Chung, Indonesia

² Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

* Author Correspondence

Riwayat Artikel :

Diterima : 25 Februari 2026; Direvisi : 17 Maret 2026; Disetujui : 24 April 2026.

Abstrak

Pembuatan konten digital telah muncul sebagai kompetensi penting dalam pemasaran pariwisata kontemporer, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. Inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pekerja migran perempuan Indonesia di Kuala Lumpur dengan memberikan pelatihan dalam pembuatan materi pariwisata digital untuk media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan bersama 22 pekerja migran Indonesia perempuan yang tergabung dalam Sanggar Bimbingan Sungai Mulia 5 di bawah naungan Cabang Istimewa Muslimat NU Malaysia. Kurikulum menggunakan metodologi interaktif dan praktis, meliputi perencanaan kalender konten dan simulasi unggahan media sosial nyata. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang media sosial sebagai instrumen pemasaran. Beberapa peserta berhasil menghasilkan kalender konten dan rencana unggahan konten dengan caption yang sudah dilengkapi *Hook*, CTA dan *hashtag* / tagar untuk konten Instagram. Kampanye ini menunjukkan bahwa, dengan strategi yang tepat, pekerja migran dapat didorong untuk menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai saluran untuk mengakses peluang ekonomi dengan memasarkan layanan pariwisata dan bisnis lokal.

Kata kata kunci :

Konten Pariwisata Digital; Literasi Digital; Media Sosial; Pelatihan Berbasis Praktik.

Abstract

Empowering Indonesian Migrant Workers (PMI) in Malaysia through Practice-Based Training in Creating Tourism Content on Social Media. Digital content creation has emerged as a critical competency in contemporary tourism marketing, particularly on platforms like Instagram and TikTok. This community service initiative aims to improve the digital literacy of Indonesian female migrant workers (PMI) in Kuala Lumpur by providing training in creating digital tourism materials for social media. This activity involved 22 Indonesian female migrant workers (PMI) affiliated with Sanggar Bimbingan Sungai Mulia 5, a community under the Special Branch of Muslimat NU Malaysia. The curriculum used an interactive and practical methodology, including content calendar planning and simulations of real-life social media posts. Evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of social media as a marketing tool. Several participants successfully produced content calendars and content upload plans with captions equipped with hooks, CTAs, and hashtags for Instagram content. This campaign demonstrates that, with the right strategy, migrant workers can be encouraged to use social media not only for entertainment but also as a channel to access economic opportunities by marketing tourism services and local businesses.

Keywords:

Digital literacy; Digital tourism content; Practice-based training; Social Media.

Contact : Corresponding author  e-mail: catharina.aprilia@machung.ac.id



How to Cite: Hellyani, C. A., Fahimah, M. ., & Bhakta Narayana, I. G. N. A. A. (2026). Pemberdayaan Pekerja Migran Indonesia di Malaysia melalui Pelatihan Berbasis Praktik Pembuatan Konten Wisata di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 225-232.
<https://doi.org/10.56393/jpkm.v6i2.4195>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Media sosial memiliki dampak yang lebih besar pada bisnis pariwisata. Media sosial memberikan pengalaman dengan menampilkan konten mengenai pariwisata yang interaktif. Studi yang dilakukan oleh Hasni et al., (2021) dan Qazi & Baig (2024) menekankan efektifnya platform media sosial untuk menyebarkan konten terkait perjalanan dan tempat pariwisata. Wibisono & Lale (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sumber inspirasi penting bagi para pelancong, di mana konten yang menarik secara visual dapat mengubah persepsi publik terhadap destinasi. Pengguna semakin bergantung pada media sosial saat merencanakan perjalanan, termasuk mencari ulasan dan foto yang dibuat pengguna yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pilihan destinasi. Media sosial dapat membantu dalam meningkatkan user engagement dan experience. TikTok dan Instagram adalah dua platform yang paling sering digunakan untuk membagikan konten wisata secara visual dan interaktif.

Eltayeb (2021) menggarisbawahi Instagram sebagai mega trend di platform digital yang memfasilitasi interaksi pengguna dan berbagi informasi, yang memainkan peran penting dalam membentuk pilihan wisatawan. Agen perjalanan aktif memanfaatkan Instagram untuk tujuan pemasaran, karena hal itu mendorong interaksi oleh calon wisatawan. Tham et al. (2023) menganalisis peran TikTok dalam pariwisata dan menyoroti bagaimana destinasi dipromosikan melalui konten yang dibuat pengguna. Studi ini menggambarkan interaksi sosial-budaya di TikTok, di mana pengguna terlibat dengan fitur platform untuk menghibur dan memberi informasi kepada calon wisatawan. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada konten terkait perjalanan tetapi juga meluas ke keterlibatan merek, seperti yang dibuktikan dalam penelitian Carvalho (2024), yang mencatat efektivitas platform dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, Harahap et al. (2023) menyoroti semakin pentingnya TikTok bersama platform seperti Instagram dalam promosi pariwisata.

Baik TikTok maupun Instagram memiliki keunikan dalam penyampaian konten mengenai perjalanan. Yudaninggar & Damastuti (2023) menjelaskan bahwa jenis konten tertentu (seperti foto) lebih disukai di platform Instagram, sehingga meningkatkan perannya dalam mempromosikan pariwisata secara efektif. Sementara itu, format TikTok yang pendek dan berpusat pada video menarik pengguna yang mencari konten yang dinamis secara visual, dan dapat dengan cepat menangkap esensi pengalaman perjalanan. Studi seperti yang dilakukan oleh Dramićanin et al. (2023) menegaskan bahwa basis pengguna TikTok yang signifikan semakin menginspirasi banyaknya konten perjalanan di platform ini melalui penggunaan cuplikan video singkat untuk menyampaikan narasi perjalanan yang interaktif.

Semua orang dari berbagai latar belakang dapat berpartisipasi dalam mempromosikan destinasi dan pengalaman lokal mereka secara langsung kepada audiens di seluruh dunia melalui platform ini. Eltayeb (2021) menyoroti bagaimana platform seperti Instagram memberdayakan pengguna untuk berinteraksi dan memberikan informasi dalam pengambilan keputusan, menciptakan jalan bagi keterlibatan komunitas dalam pemasaran pariwisata, sehingga berpotensi mengubah narasi lokal menjadi strategi pemasaran yang lebih luas yang mencakup beragam pengalaman. Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar adalah Pekerja Migran Indonesia (PMI) perempuan di Malaysia. Data IOM Indonesia (2023) menyebutkan ada 2,7 juta PMI pada tahun 2020, dan jumlahnya terus bertambah. Sebagai tulang punggung keluarga, mereka diharuskan untuk menghasilkan uang sendiri dan

menghadapi kesulitan untuk mendapatkan peluang usaha yang fleksibel. Memanfaatkan potensi ekonomi dari platform digital sering dihalangi oleh waktu kerja yang terbatas dan keterbatasan digital. Strategi kewirausahaan kontemporer telah mempertimbangkan pengembangan ekonomi melalui media sosial. Platform digital memberikan kesempatan bagi kelompok rentan seperti pekerja migran perempuan untuk menjalankan bisnis dengan modal minim dan terhubung langsung dengan pasar yang lebih luas. Melalui berbagi di platform seperti TikTok dan Instagram, pekerja migran, khususnya perempuan, dapat menegaskan kehadiran dan keberdayaan mereka, sejalan dengan gagasan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menghasilkan konten, bukan sekadar menjadi konsumen (Ju et al., 2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemberdayaan ekonomi menjadi semakin relevan bagi kelompok rentan, termasuk Pekerja Migran Indonesia (PMI) perempuan di Malaysia. PMI perempuan umumnya menghadapi keterbatasan waktu, akses pelatihan, dan peluang usaha yang fleksibel. Sebagai media sosial yang sangat populer, Instagram dan TikTok memungkinkan orang untuk membangun identitas digital mereka sambil mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki. Salah satu konten yang bisa mereka promosikan adalah konten pariwisata.

Sebagai kota dengan infrastruktur pariwisata yang sudah maju, Kuala Lumpur menawarkan peluang besar untuk mengekspolrasikan konten wisata dari sudut pandang lokal. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh PMI sebagai strategi untuk mempromosikan layanan informal seperti jasa pendamping wisata, rekomendasi kuliner hemat, atau tur belanja lokal yang dikemas secara menarik melalui konten Instagram dan TikTok. Salah satu langkah awal untuk mendorong PMI perempuan untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan peluang usaha adalah pelatihan pembuatan konten pariwisata digital.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pekerja migran Indonesia (PMI) perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemberdayaan ekonomi melalui konten pariwisata digital. Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada peserta mengenai potensi Instagram dan TikTok sebagai media promosi pariwisata berbasis pengalaman local sekaligus melatih peserta dalam menyusun rencana konten digital, termasuk pilar konten, persona audiens, dan kalender konten mingguan. Kegiatan ini juga menumbuhkan rasa percaya diri dan kreativitas digital melalui praktik langsung dan umpan balik dari fasilitator serta sesama peserta. Dengan capaian tersebut, pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga menumbuhkan inisiatif kewirausahaan berbasis digital dalam lingkup yang realistis dan dapat dijalankan secara fleksibel oleh PMI di sela waktu kerja mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat membantu orang menjadi lebih siap untuk mengadopsi teknologi dan memulai usaha mikro (M.Masrukhan, 2025; Sopingi et al., 2025). Selain itu, telah terbukti bahwa penerapan prinsip *Sapta Pesona* dalam industri jasa wisata dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kesetiaan wisatawan (Trihayuningtyas et al., 2024).

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung yang bertujuan meningkatkan keterlibatan sekaligus rasa kepemilikan peserta terhadap proses pembelajaran (Asmalinda et al., 2024), serta menjembatani kesenjangan antara

pengetahuan teoretis dan penerapan nyata melalui pelatihan praktis (Raja et al., 2025). Kegiatan dilaksanakan secara luring di Kuala Lumpur dan difasilitasi oleh tim yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi digital dan pengabdian masyarakat, dengan melibatkan 22 ibu pekerja migran Indonesia yang tergabung dalam Sanggar Bimbingan Sungai Mulia 5 di bawah naungan Cabang Istimewa Muslimat NU Malaysia. Pelaksanaan berlangsung selama satu sesi pelatihan intensif dari pukul 09.00 hingga 12.30 waktu setempat di ruang komunitas yang mendukung aktivitas produksi konten digital. Kegiatan dirancang dalam tiga tahapan utama, yaitu sesi pembukaan yang berisi perkenalan, ice breaking, serta penyampaian tujuan dan urgensi pemanfaatan media sosial untuk penguatan ekonomi berbasis pariwisata digital; sesi inti berupa pelatihan pembuatan konten pariwisata digital berbasis platform Instagram dan TikTok yang mencakup pemahaman konsep dasar konten, pilar konten, penyusunan kalender konten, serta praktik langsung dalam merancang ide konten, caption dengan elemen hook dan call to action (CTA), yang diperkuat melalui diskusi dan simulasi; serta sesi penutup berupa refleksi, umpan balik, dan evaluasi melalui pengisian Google Form serta penyampaian kesan pesan dalam bentuk video singkat. Keberhasilan kegiatan diukur melalui peningkatan pemahaman peserta terkait strategi pembuatan konten wisata digital, kemampuan menyusun kalender konten minimal tiga unggahan beserta satu rencana konten lengkap, serta adanya umpan balik positif dan rencana tindak lanjut pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pendekatan ini dirancang untuk mendorong peserta tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai produsen konten digital yang produktif dan bernilai ekonomi.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan pembuatan konten pariwisata digital berbasis Instagram dan TikTok ini menunjukkan hasil yang menggembirakan. Dari 22 peserta yang mengikuti kegiatan, mayoritas menunjukkan antusiasme tinggi dalam setiap sesi, khususnya pada sesi praktik pembuatan konten. Tingkat kehadiran peserta stabil dan menunjukkan komitmen tinggi untuk mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Setelah acara berhasil dilaksanakan, dilakukan pengukuran indikator-indikator (dibahas pada bagian metode sebelumnya) yang menandakan bahwa acara ini berhasil berjalan sesuai dengan rencana.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Kelompok Nor, Ulfah, Munifatan, Siti

| Hari / Tgl | Jenis Konten | Ide Konten | Platform | Status |
|----------------|---------------|------------------------------|----------|-----------------|
| Senin, 26/1/26 | Edukasi ✓ | Daunin aku klo gambar boncos | TikTok | Produksi Upload |
| Selasa 27/1/26 | Live ✓ | Sehari jalan keliling KL | TikTok | Produksi |
| Rabu, 28/1/26 | entertainment | Tutorial healing hemat ✓ | TikTok | Produksi |

Hook =
Banyak orang salah turun di stasiun KL, kamu jangan kayak gitu ya.

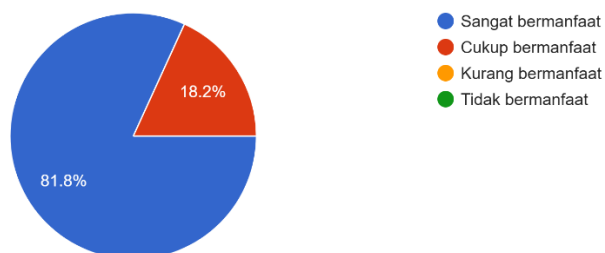
CTA:
Tulis kom start di mana, aku bantu pilih rute.

Gambar 2. Hasil Kerja Salah Satu Kelompok Pelatihan
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

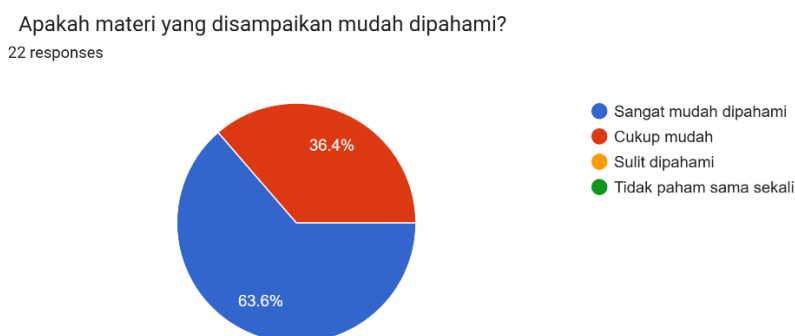
Indikator pertama yang berhasil dicapai adalah meningkatnya pemahaman peserta terhadap strategi pembuatan konten wisata digital. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi audiens target, menyusun pilar konten, dan memahami pentingnya visual, narasi, serta call-to-action (CTA) dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Indikator kedua terlihat dari hasil kerja peserta dalam menyusun kalender konten minimal untuk tiga kali postingan, lengkap dengan satu rencana konten yang mencantumkan hook dan CTA yang sesuai. Rencana ini mencakup format konten (foto, video), tema wisata (kuliner, spot gratis, hidden gem), waktu unggah, serta narasi awal dan ajakan bertindak. Peserta mempresentasikan hasilnya dan menerima umpan balik konstruktif dari fasilitator maupun sesama peserta. Indikator ketiga tercapai melalui umpan balik yang diperoleh di akhir sesi pelatihan. Peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat dan mengunggah konten secara mandiri. Beberapa peserta bahkan menyatakan kesiapannya untuk menjadikan akun Instagram dan TikTok sebagai media promosi jasa atau informasi wisata yang mereka jalankan secara informal.

Pada sesi penutup, peserta memberikan testimoni berupa video singkat. Rata-rata peserta menyampaikan rasa terima kasih dan harapan untuk dapat menjalankan usaha secara nyata. Umpan balik dari Google Form menunjukkan bahwa lebih dari 81,8 % peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan sisanya menyatakan bahwa pelatihan ini cukup bermanfaat. Pelatihan ini berhasil menambah wawasan baru dan peserta berminat untuk mengikuti program lanjutan. Selain itu peserta menilai bahwa materi yang disampaikan mudah untuk dipahami, hal ini dikarenakan sebagian besar peserta merupakan pengguna Instagram dan Tiktok.

Apakah materi pelatihan ini bermanfaat bagi Anda?
22 responses



Gambar 3. Hasil Feedback Kegiatan dari Peserta
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)



Gambar 4. Hasil Feedback Kegiatan dari Peserta
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)



Gambar 5. Hasil Feedback Kegiatan dari Peserta
Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Pelatihan ini meningkatkan pengetahuan peserta dan mendorong mereka untuk mengikuti program lanjutan. Selain itu, peserta menilai materi yang disampaikan mudah dipahami karena sebagian besar peserta adalah pengguna Tiktok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta menggunakan kedua platform ini untuk menyimpan acara khusus, seperti liburan, pengajian, atau bahkan secara iseng melakukan update status dengan lagu yang sedang populer di Tiktok. Dengan konten ini, peserta akan lebih mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial mereka untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Dari perspektif sosiologi agama, hasil kegiatan ini memperkuat peran Muslimat NU Malaysia sebagai agen transformasi digital berbasis komunitas. Sanggar Bimbingan tidak lagi dipahami sekadar sebagai tempat berkumpul atau pembinaan rutin, tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan yang menjawab kebutuhan nyata anggota komunitas. Melalui pelatihan ini, organisasi keagamaan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan nilai-nilai solidaritas, kebermanfaatan, dan penguatan ekonomi dengan kebutuhan literasi digital di era media sosial. Hal ini sejalan dengan semangat dakwah bil hal, di mana penguatan kapasitas digital dan ekonomi menjadi bagian dari praktik keberagamaan yang konkret. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa komunitas keagamaan migran dapat berperan aktif dalam membentuk masyarakat yang tidak hanya religius, tetapi juga adaptif terhadap perubahan teknologi.

Simpulan

Program pelatihan pembuatan konten pariwisata digital berbasis Instagram dan TikTok ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pekerja migran Indonesia (PMI) perempuan di Kuala Lumpur melalui pendekatan partisipatif yang mendorong pemahaman sekaligus praktik langsung. Peserta tidak hanya mampu memahami strategi konten wisata digital, tetapi juga berhasil menyusun kalender konten dan memproduksi unggahan yang sesuai dengan karakteristik audiens, disertai peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pencapaian indikator utama berupa pemahaman strategi, kemampuan merancang rencana unggahan, serta kesiapan mengelola akun secara berkelanjutan menunjukkan bahwa program ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi berbasis digital di kalangan komunitas migran perempuan. Selain itu, kegiatan ini menegaskan peran strategis komunitas keagamaan seperti Muslimat NU Malaysia melalui Sanggar Bimbingan sebagai ruang transformasi sosial, spiritual, sekaligus ekonomi dalam kerangka dakwah bil hal yang kontekstual. Untuk memastikan keberlanjutan dampak, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkala, integrasi literasi digital dalam program pembinaan rutin, serta penguatan kolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif dan UMKM, sehingga pelatihan ini dapat berkembang menjadi ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan, adaptif, dan berorientasi pada kemandirian ekonomi serta penguatan identitas sosial PMI perempuan di ruang digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Sanggar Bimbingan Sungai Mulia 5 di bawah naungan Cabang Istimewa Muslimat NU Malaysia atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga kepada para peserta pelatihan pekerja migran Indonesia perempuan di Kuala Lumpur atas partisipasi aktif selama kegiatan. Apresiasi turut disampaikan kepada Universitas Ma Chung dan Universitas KH. A. Wahab Hasbullah sebagai institusi afiliasi penulis yang mendukung kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada editor dan reviewer jurnal Actual Insight atas masukan yang berharga dalam proses penyempurnaan artikel ini.

References

- Asmalinda, W., Widjayanti, Y., I'tishom, R., Corniawati, I., & Syahnural, S. (2024). Deteksi dini kanker serviks pada pekerja migran Indonesia di Malaysia. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(10), 4492–4506. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i10.16661>
- Carvalho, M. A. M. (2024). Influencing follower behavior: The role of homophily and perceived usefulness, credibility, and enjoyability of travel content. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1091–1110. <https://doi.org/10.1108/jhti-09-2023-0648>
- Dramićanin, S., Perić, G., & Gašić, M. (2023). The impact of TikTok on travel decision. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Information Technology*, 129–138. <https://doi.org/10.46793/icemit23.129d>
- Eltayeb, N. (2021). The impact of insta tourism on tourism decision making of generation Y. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 132–151. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.65542.1142>
- Harahap, M. S., Khadafi, R., Hasibuan, E. J., Saputra, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2023). Social media and optimization of the promotion of Lake Toba tourism destinations in

-
- Indonesia. *Computer Science and Information Technologies*, 4(3), 208–216. <https://doi.org/10.11591/csit.v4i3.pp208-216>
- Hasni, M. J. S., Farah, M. F., & Adeel, I. (2021). The technology acceptance model revisited: Empirical evidence from the tourism industry in Pakistan. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0220>
- International Organization for Migration. (2023). *Memperkuat perlindungan pekerja migran Indonesia di Malaysia*. <https://indonesia.iom.int/id/news/memperkuat-perlindungan-pekerja-migran-indonesia-di-malaysia>
- Ju, B., Dai, H. M., & Sandel, T. L. (2023). Resilience and (dis)empowerment: Use of social media among female mainland low-skilled workers in Macao during the COVID-19 pandemic. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231160480>
- Masrukhan, M. (2025). Pelatihan kewirausahaan bagi wirausaha pemuda Karang Taruna dan PKK Desa Kaladawa, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 2(2), 163–177. <https://doi.org/10.62383/aksisosial.v2i2.1931>
- Qazi, S., & Baig, S. (2024). Promoting tourism via Instagram: A study of Instagram users and the role of tourism companies in Pakistan. *Journalism, Politics and Society*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.63067/kxkymm84>
- Raja, W., Bhatti, A., Raja, K., Hayat, B., Masood, B., & Chaudry, Z. A. (2025). Evaluating the significance of implementing experience-based clinical and public health training in medical education systems to overcome the curricular-practice gap in tertiary healthcare settings. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.95997>
- Sopingi, I., Zeffa, A., & Yumna, H. (2025). Empowerment of micro, small, and medium enterprises in villages based on technology through community service programs. *Jurnal Al Maesarah*, 4(1), 161–171. <https://doi.org/10.58988/jam.v4i1.426>
- Tham, A., Chen, S.-H., & Durbidge, L. (2023). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Trihayuningtyas, E., Zuhelfa, Z., Reyaan, A., & Elmia, A. S. (2024). Penguatan kesadaran wisata melalui program sapta pesona di desa wisata. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 4(2), 91–108. <https://doi.org/10.22334/jam.v4i2.73>
- Wibisono, R. D., & Lale, J. (2024). The impact of social media on tourist destination choices: A quantitative analysis. *Opsearch American Journal of Open Research*, 3(6), 141–146. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i6.116>
- Yudaninggar, K., & Damastuti, R. (2023). Optimizing Instagram engagement strategies for sustainable tourism: A case study of Ciburial Village. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 114–120. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.242>
-