

Transformasi Identitas Budaya Kota Baubau Melalui Inovasi Komunikasi Pariwisata Digital Berbasis Kearifan Lokal

Wa Nur Fida¹, Sry Mayunita², Maria Ulfa³, Abdullah M⁴, Jamiu⁵.

^{1),2),4),5)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

³⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Article Info	Abstrak
<i>Article history</i> Received : May 26, 2026 Revised : Jun 02, 2026 Accepted : Jun 25, 2026	<i>Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat merepresentasikan identitas budaya melalui media komunikasi berbasis teknologi, termasuk dalam sektor pariwisata budaya di Kota Baubau. Namun, perkembangan komunikasi pariwisata digital belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan literasi digital masyarakat dan integrasi nilai kearifan lokal dalam produksi konten budaya, sehingga menimbulkan risiko reduksi makna budaya pada ruang digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat identitas budaya Kota Baubau melalui inovasi komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal dengan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam produksi dan pengelolaan konten budaya digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat melalui tahapan identifikasi masalah, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan literasi digital budaya, pendampingan produksi konten wisata budaya, implementasi publikasi media sosial, serta monitoring dan evaluasi program. Mitra kegiatan terdiri atas pelaku UMKM wisata, kelompok sadar wisata budaya, komunitas budaya lokal, mahasiswa, generasi muda kreatif, dan Dinas Pariwisata Kota Baubau. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai komunikasi pariwisata digital, kemampuan produksi konten budaya berbasis storytelling digital, serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam promosi wisata budaya melalui media sosial. Selain itu, kegiatan ini berhasil memperkuat representasi identitas budaya lokal melalui publikasi konten budaya digital yang lebih autentik, edukatif, dan komunikatif. Implikasi kegiatan menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal dapat menjadi model strategis dalam penguatan identitas budaya daerah sekaligus mendukung pengembangan wisata budaya berkelanjutan di era digital.</i>
<i>Kata Kunci:</i> Identitas budaya; Kearifan lokal; Komunikasi digital; Pariwisata budaya; Transformasi digital.	<i>Digital transformation has changed the way people represent their cultural identity through technology-based communication media, including in the cultural tourism sector in Baubau City. However, the development of digital tourism communication has not been fully accompanied by strengthening the community's digital literacy and the integration of local wisdom values in the production of cultural content, thus creating the risk of reducing cultural meaning in the digital space. This community service activity aims to strengthen the cultural identity of Baubau City through innovative digital tourism communication based on local wisdom by increasing community capacity in the production and management of digital cultural content. The method used is a participatory approach based on community empowerment through the stages of problem identification, Focus Group Discussions (FGDs), digital cultural literacy training, mentoring in the production of cultural tourism content, implementation of social media publications, and program monitoring and evaluation. The activity partners consist of tourism MSMEs, cultural tourism awareness groups, local cultural communities, students, creative young people, and the Baubau City Tourism Office. The activity results show an increase in community understanding of digital tourism communication, the ability to produce cultural content based on digital storytelling, and increased community participation in cultural tourism promotion through social media. In addition, this activity successfully strengthened the representation of local cultural identity through the publication of more authentic, educational, and communicative digital cultural content. The implications of the activity show that digital tourism communication based on local wisdom can be a strategic model in strengthening regional cultural identity while supporting the development of sustainable cultural tourism in the digital era.</i>

Corresponding Author:

Wa Nur Fida,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
Universitas Muhammadiyah Buton;
Jalan Betoambari No 36, Lanto, Batupoara, Kec. Betoambari
Email: nfidaz46@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan transformasi digital yang saat ini telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah cara masyarakat memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan identitas budaya pada berbagai platform digital (Sandriester et al., 2025). Kota Baubau sebagai pusat warisan budaya Kesultanan Buton memiliki kekayaan nilai, tradisi, dan kearifan lokal yang menjadi bagian integral dari karakter masyarakat (Riski Dwi Putri et al., 2024). Namun, masuknya budaya ke ruang digital menyebabkan terjadinya pergeseran cara budaya tersebut dipersepsi dan direpresentasikan. Media sosial, situs pariwisata digital, dan konten kreator lokal telah menjadi medium baru bagi konstruksi identitas budaya yang tidak selalu mencerminkan makna asli yang dimiliki kearifan lokal (Ahmad et al., 2024).

Dalam konteks pariwisata, digitalisasi telah menciptakan peluang besar bagi promosi budaya Baubau secara lebih luas, namun masih menyisakan persoalan terkait ketidakselarasan antara narasi digital dan nilai kearifan lokal yang sebenarnya (Manlee & Kasemsarn, 2025). Di Kota Baubau terdapat kecenderungan bahwa representasi budaya dalam konten digital cenderung bersifat visual, dan mengikuti tren global, sehingga berpengaruh signifikan terhadap persepsi publik dan beberapa aspek budaya penting kehilangan kedalaman maknanya (Ivasciuc et al., 2024). Kondisi ini dirasakan oleh berbagai pihak, termasuk tokoh adat dan masyarakat lokal, yang menilai bahwa identitas budaya mulai tereduksi akibat orientasi promosi semata. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang mampu menggambarkan secara empiris dinamika transformasi budaya tersebut (Hervansyah et al., 2025).

Selain persoalan representasi budaya, permasalahan lain muncul dari belum optimalnya inovasi komunikasi pariwisata digital yang dilakukan pemerintah, pelaku wisata, komunitas budaya, dan kelompok kreatif. Masing-masing aktor bekerja dengan pendekatan yang berbeda dan cenderung terfragmentasi (Hendratri et al., 2025). Pemerintah daerah telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi, tetapi belum memiliki komunikasi yang konsisten dan berbasis pada data budaya lokal (Astari et al., 2025). Di sisi lain, pelaku wisata seringkali mengedepankan aspek komersial, sementara komunitas adat lebih fokus pada pelestarian nilai budaya. Ketidaksinkronan ini menyebabkan identitas digital budaya Baubau tidak memiliki arah yang jelas dan kurang mampu membangun citra yang kuat dan berkarakter (Hammad, 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat dan mitra pengabdian adalah rendahnya kapasitas literasi digital dalam pengelolaan promosi wisata budaya, terbatasnya kemampuan produksi konten kreatif berbasis budaya lokal, lemahnya strategi branding destinasi wisata digital, serta minimnya keterlibatan generasi muda dalam proses digitalisasi budaya daerah. Selain itu, promosi wisata yang dilakukan masih cenderung bersifat parsial dan belum mampu membangun narasi budaya yang kuat sebagai identitas destinasi wisata Kota Baubau. Kondisi tersebut menyebabkan potensi budaya lokal belum terekspos secara optimal pada ruang digital yang saat ini menjadi media utama pencarian informasi wisata oleh masyarakat global.

Permasalahan semakin kompleks ketika kemampuan literasi digital masyarakat adat dan pelaku budaya masih terbatas, sehingga mereka tidak terlibat secara optimal dalam produksi konten digital yang merepresentasikan identitas budaya Baubau (Rifa'i et al., 2025). Akibatnya, ruang digital justru lebih banyak diisi oleh interpretasi pihak luar yang belum tentu memahami nilai-nilai kearifan. Hal ini bukan hanya menyebabkan perubahan identitas budaya yang tidak terkontrol, tetapi juga menimbulkan risiko hilangnya otoritas budaya dari tangan masyarakat lokal (Loganovsky et al., 2020). Inovasi

Komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal memastikan bahwa transformasi budaya tetap berada dalam kendali masyarakat yang memiliki legitimasi terhadap nilai-nilai tersebut (Zamhari Zamhari et al., 2023).

Melihat kompleksitas permasalahan perubahan, penelitian mengenai transformasi identitas budaya melalui inovasi komunikasi pariwisata digital menjadi sangat urgen bagi Kota Baubau. Penelitian ini berpotensi memberikan manfaat strategis bagi pemerintah daerah, komunitas budaya, dan pelaku pariwisata dalam merumuskan model komunikasi yang mampu menjaga kesinambungan nilai budaya sambil tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital (Azhani et al., 2025). Selain memperkuat citra pariwisata budaya, komunikasi berbasis kearifan lokal yang dihasilkan dapat mengoptimalkan media digital sebagai instrumen pelestarian budaya, memberikan kontribusi nyata pada pengembangan daerah, dan meningkatkan manfaatnya langsung bersentuhan dengan kebutuhan Kota Baubau di era digital (Fida et al., 2024).

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan maka usulan penelitian ini memiliki beberapa masalah yaitu (1). Bagaimana proses transformasi identitas budaya terjadi melalui praktik komunikasi pariwisata digital yang memanfaatkan kearifan lokal di Kota Baubau. (2). Bagaimana strategi inovasi komunikasi pariwisata digital dapat memperkuat representasi kearifan lokal sekaligus mencegah terjadinya reduksi makna budaya dalam ruang digital.

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini memiliki urgensi tinggi karena Kota Baubau sedang mengalami perubahan identitas budaya di tengah dominasi media digital yang terus berkembang. Tanpa adanya kerangka ilmiah yang memetakan transformasi tersebut, identitas budaya lokal berisiko mengalami distorsi makna dan kehilangan nilai autentik yang seharusnya menjadi kekuatan utama pariwisata budaya. Selain itu, pemerintah daerah membutuhkan modul komunikasi pariwisata digital yang inovatif, terarah, dan berbasis kearifan lokal untuk memperkuat citra daerah dan meningkatkan daya saing destinasi di tengah kompetisi pariwisata global. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar kebijakan, pedoman strategi komunikasi, serta rujukan akademik yang membantu mempercepat transformasi digital pariwisata Baubau secara lebih berkualitas, inklusif, dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui penguatan kapasitas komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal di Kota Baubau. Berbeda dengan penelitian yang bertujuan menghasilkan temuan ilmiah baru, kegiatan ini menitikberatkan pada implementasi pengetahuan dan pendampingan masyarakat dalam mengembangkan kemampuan produksi konten budaya digital sebagai sarana promosi wisata dan pelestarian identitas budaya daerah.

Berbagai kajian sebelumnya telah membahas digitalisasi pariwisata, promosi wisata melalui media sosial, digital storytelling, dan pelestarian budaya berbasis teknologi digital. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran destinasi wisata, perilaku wisatawan, atau pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi ekonomi. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan komunikasi pariwisata digital, kearifan lokal, dan pemberdayaan masyarakat dalam konteks penguatan identitas budaya daerah, khususnya di Kota Baubau, masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan analisis konseptual atau evaluasi penggunaan media digital tanpa disertai intervensi langsung berupa pelatihan, pendampingan, dan pengembangan kapasitas masyarakat sebagai produsen konten budaya digital. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan antara pengembangan teknologi komunikasi digital dengan kemampuan masyarakat lokal dalam merepresentasikan budaya mereka secara autentik di ruang digital. Kondisi ini berpotensi menimbulkan reduksi makna budaya serta dominasi narasi budaya oleh pihak luar yang tidak sepenuhnya memahami nilai-nilai kearifan lokal.

Oleh karena itu, kontribusi utama kegiatan pengabdian ini adalah menghadirkan model pemberdayaan masyarakat berbasis komunikasi pariwisata digital yang mengintegrasikan literasi digital, digital storytelling, dan kearifan lokal dalam produksi konten budaya. Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat, komunitas budaya, pelaku wisata, generasi muda, dan pemerintah daerah, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas digital masyarakat, tetapi juga memperkuat representasi identitas budaya Kota Baubau sebagai fondasi pengembangan wisata budaya yang berkelanjutan di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara, dengan fokus kegiatan pada penguatan komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal. Lokasi pelaksanaan kegiatan meliputi kawasan Benteng Keraton Buton, aula komunitas budaya, serta beberapa titik destinasi wisata budaya yang menjadi pusat aktivitas masyarakat dan promosi wisata daerah. Mitra kegiatan terdiri atas pelaku UMKM wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), komunitas budaya lokal, mahasiswa, generasi muda kreatif, serta Dinas Pariwisata Kota Baubau yang terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Kegiatan pengabdian melibatkan 40 peserta yang terdiri atas 10 pelaku UMKM wisata, 8 anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), 7 anggota komunitas budaya lokal, 10 mahasiswa, dan 5 perwakilan generasi muda kreatif di Kota Baubau. Peserta dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas promosi wisata, pelestarian budaya, dan penggunaan media digital. Karakteristik peserta menunjukkan rentang usia antara 18–50 tahun dengan tingkat pendidikan yang beragam, mulai dari sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi, namun belum memiliki keterampilan yang memadai dalam pengelolaan komunikasi pariwisata digital berbasis budaya lokal.

Data dalam kegiatan pengabdian ini dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara semi-terstruktur, dan observasi partisipatif. Kuesioner diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur tingkat pemahaman mengenai literasi digital, komunikasi pariwisata digital, digital storytelling, dan branding wisata berbasis kearifan lokal. Wawancara dilakukan kepada peserta, tokoh adat, pelaku wisata, komunitas budaya, dan perwakilan Dinas Pariwisata untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kebutuhan, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap pengembangan komunikasi pariwisata digital berbasis budaya lokal. Sementara itu, observasi dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan untuk mengamati tingkat partisipasi peserta, kemampuan penggunaan media digital, proses produksi konten budaya, serta implementasi hasil pelatihan dalam aktivitas promosi wisata digital. Peningkatan keterampilan peserta diukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test serta penilaian terhadap kualitas konten digital yang dihasilkan, meliputi kemampuan menyusun narasi budaya, memproduksi konten visual, mengelola media sosial, dan menerapkan strategi branding wisata berbasis kearifan lokal.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui beberapa tahapan. Pertama, data hasil wawancara dan observasi ditranskripsikan dan dianalisis menggunakan teknik pengkodean (coding) untuk mengidentifikasi konsep-konsep penting yang berkaitan dengan literasi digital, identitas budaya, partisipasi masyarakat, dan komunikasi pariwisata digital. Selanjutnya, kode-kode yang memiliki keterkaitan dikelompokkan menjadi tema-tema utama menggunakan analisis tematik sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan yang terjadi selama program berlangsung. Analisis konten digunakan untuk menilai hasil produksi media digital peserta, seperti foto, video, caption, dan unggahan media sosial, dengan fokus pada keberadaan unsur kearifan lokal, kualitas narasi budaya, dan efektivitas pesan promosi wisata. Untuk menjamin validitas temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber, metode, dan data melalui perbandingan hasil kuesioner, wawancara, observasi, serta dokumentasi kegiatan sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai dampak program pengabdian terhadap penguatan identitas budaya dan komunikasi pariwisata digital di Kota Baubau.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pendekatan pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif (Participatory Action Approach) yang menempatkan masyarakat, komunitas budaya, pemerintah daerah, dan pelaku pariwisata sebagai subjek utama dalam proses pemecahan masalah (Agustiani et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu memperkuat transformasi identitas budaya Kota Baubau melalui inovasi komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, implementasi solusi, evaluasi, dan keberlanjutan program (Eraku & Napu, 2019).

Tahap pertama adalah identifikasi dan pemetaan masalah. Pada tahap ini tim melakukan observasi lapangan, wawancara awal, serta Focus Group Discussion (FGD) bersama Dinas Pariwisata Kota Baubau, tokoh adat, komunitas budaya, pelaku wisata, dan kreator konten digital. Kegiatan ini

bertujuan mengidentifikasi persoalan utama terkait transformasi identitas budaya dalam media digital, lemahnya narasi budaya lokal pada promosi wisata, serta rendahnya keterlibatan masyarakat adat dalam produksi konten budaya digital. Hasil tahapan ini berupa peta masalah, kebutuhan masyarakat, dan potensi budaya lokal yang dapat dikembangkan sebagai dasar penyusunan program pengabdian.

Tahap kedua adalah penyusunan program dan desain solusi pengabdian. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim menyusun strategi penguatan komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal melalui penyusunan modul pendampingan, materi pelatihan, serta panduan narasi budaya digital. Program difokuskan pada peningkatan kapasitas masyarakat dan stakeholder dalam membangun representasi budaya yang akurat, edukatif, dan menarik pada platform digital. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan bentuk kegiatan, jadwal pelaksanaan, dan pembagian peran masing-masing pihak.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan masyarakat. Kegiatan ini dilakukan melalui workshop, pelatihan literasi digital budaya, simulasi pembuatan konten wisata budaya, serta praktik penggunaan media sosial sebagai sarana promosi budaya lokal. Pelatihan difokuskan pada kemampuan menyusun storytelling budaya, teknik komunikasi digital, produksi konten visual berbasis nilai budaya Buton, serta strategi branding destinasi wisata yang tetap menjaga autentisitas budaya lokal.

Tahap keempat adalah implementasi program pengabdian. Pada tahap ini peserta bersama tim pengabdian memproduksi dan mempublikasikan konten budaya digital berbasis kearifan lokal melalui media sosial dan platform promosi wisata. Konten yang dihasilkan mencakup narasi sejarah budaya Buton, tradisi lokal, wisata budaya, bahasa simbolik budaya, dan identitas budaya Baubau. Implementasi dilakukan secara kolaboratif antara masyarakat, pemerintah daerah, komunitas budaya, dan pelaku wisata sehingga tercipta model komunikasi pariwisata digital yang partisipatif dan berkelanjutan.

Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi program. Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait komunikasi pariwisata digital berbasis budaya lokal, kemampuan produksi konten digital, serta perubahan pola komunikasi budaya pada media digital. Monitoring dilakukan melalui observasi kegiatan, dokumentasi hasil konten digital, wawancara evaluatif, dan pengukuran keterlibatan peserta dalam implementasi program. Hasil evaluasi menjadi dasar penyempurnaan model pengabdian dan rekomendasi keberlanjutan program.

Analisis keberhasilan kegiatan pengabdian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melihat beberapa indikator utama, yaitu peningkatan pemahaman peserta mengenai komunikasi pariwisata digital, kemampuan peserta dalam memproduksi konten budaya digital, tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan media promosi wisata, serta keterlibatan generasi muda dalam pelestarian budaya berbasis media digital. Selain itu, keberhasilan program juga dianalisis melalui kualitas konten digital yang dihasilkan peserta, intensitas publikasi media sosial, dan respons masyarakat terhadap promosi wisata budaya yang dipublikasikan secara digital.

Pendekatan analisis kualitatif digunakan karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai perubahan sosial, budaya, dan perilaku komunikasi masyarakat setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Dengan demikian, metode pelaksanaan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis masyarakat, tetapi juga mengandung nilai saintifik dalam membangun transformasi komunikasi budaya digital berbasis partisipasi masyarakat dan penguatan identitas budaya lokal secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai transformasi identitas budaya Kota Baubau melalui inovasi komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal berhasil menunjukkan bahwa penguatan literasi komunikasi digital masyarakat memiliki kontribusi strategis dalam pengembangan wisata budaya berkelanjutan. Program yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM wisata, kelompok sadar wisata budaya, mahasiswa, komunitas kreatif, dan masyarakat lokal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi budaya dan destinasi wisata daerah secara lebih adaptif, kreatif, dan kompetitif. Pelaksanaan sosialisasi, pelatihan produksi konten budaya, pendampingan editing media digital, serta publikasi wisata budaya berbasis

media sosial berhasil mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam membangun representasi budaya lokal melalui komunikasi visual digital. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa strategi digital storytelling berbasis kearifan lokal mampu memperkuat identitas budaya Kota Baubau melalui penyajian narasi budaya yang autentik, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan ekosistem media digital saat ini. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi wisata, tetapi juga menjadi ruang produksi identitas budaya masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Kegiatan ini juga memperlihatkan adanya transformasi pola komunikasi masyarakat dari pendekatan promosi konvensional menuju komunikasi wisata digital yang lebih partisipatif dan kolaboratif. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses produksi dan distribusi konten budaya menunjukkan bahwa pendekatan *community based tourism* berbasis komunikasi digital mampu meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap budaya lokal sekaligus memperkuat keberlanjutan promosi wisata daerah. Selain memberikan dampak sosial budaya, program pengabdian ini turut membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya digital melalui peningkatan eksposur produk wisata dan budaya lokal Kota Baubau. Secara akademik, hasil pengabdian ini memperkuat argumentasi bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata budaya memerlukan integrasi antara penguatan literasi digital, pelestarian budaya lokal, dan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif (Safitri & Taufiq Maulana Ramdan, 2025). Oleh karena itu, pengembangan komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal dapat menjadi model strategis dalam membangun identitas budaya daerah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi global tanpa kehilangan nilai autentisitas budaya masyarakat lokal.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta setelah mengikuti program pelatihan dan pendampingan komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test terhadap 40 peserta, rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 58,4 sebelum pelatihan menjadi 84,7 setelah pelatihan. Peningkatan juga terlihat pada kemampuan menyusun digital storytelling budaya, produksi konten visual, dan pengelolaan media sosial untuk promosi wisata budaya. Selain itu, sebanyak 85% peserta mampu menghasilkan konten budaya digital yang memenuhi kriteria narasi budaya, unsur kearifan lokal, dan daya tarik visual sebagai media promosi wisata daerah. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan komunikasi wisata peserta secara signifikan.

Ke depan, diperlukan penguatan kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas budaya, pelaku industri kreatif, dan sektor pariwisata dalam mengembangkan ekosistem komunikasi wisata digital berbasis budaya lokal. Selain itu, pengembangan program lanjutan berbasis inovasi teknologi komunikasi dan penguatan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan menjadi penting agar identitas budaya Kota Baubau dapat terus berkembang sebagai bagian dari destinasi wisata budaya yang berdaya saing pada tingkat nasional maupun internasional (Rifa'i et al., 2025).

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan kapasitas masyarakat dalam memahami komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih menggunakan pola promosi wisata secara konvensional yang terbatas pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan publikasi sederhana melalui media sosial tanpa strategi komunikasi yang terarah. Kondisi tersebut menyebabkan potensi budaya lokal Kota Baubau belum terepresentasikan secara optimal dalam ruang digital yang saat ini menjadi medium utama pencarian informasi wisata global. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya digital branding, storytelling budaya, serta penggunaan media sosial sebagai instrumen komunikasi wisata berbasis identitas budaya lokal.

Peningkatan pemahaman peserta terlihat dari kemampuan mereka dalam menyusun narasi budaya, membuat caption promosi wisata, serta memproduksi konten visual yang lebih komunikatif dan memiliki nilai budaya lokal yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian mampu meningkatkan literasi digital masyarakat secara lebih efektif karena peserta terlibat langsung dalam proses produksi komunikasi wisata.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Agustiani et al. (2024) yang menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan promosi destinasi wisata berbasis budaya, serta mendukung temuan Kasemsarn dan Nickpour (2025) yang menunjukkan efektivitas digital storytelling dalam membangun citra destinasi wisata budaya. Namun demikian, kegiatan ini memiliki kontribusi yang berbeda karena tidak hanya mengkaji penggunaan media digital, tetapi juga

mengimplementasikan model pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan langsung yang mengintegrasikan literasi digital, partisipasi masyarakat, dan kearifan lokal. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi praktis dalam memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan kapasitas masyarakat sebagai produsen konten budaya digital yang autentik dan berkelanjutan.



Gambar 1. FGD Pengabdian kepada masyarakat

Dari perspektif komunikasi pembangunan, peningkatan literasi komunikasi digital masyarakat merupakan bagian penting dalam mendorong transformasi sosial berbasis teknologi informasi. Adopsi inovasi teknologi komunikasi sangat dipengaruhi oleh proses pembelajaran partisipatif yang memungkinkan masyarakat memahami manfaat teknologi dalam kehidupan sosial dan ekonomi mereka. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis digital, tetapi juga memahami bagaimana budaya lokal dapat direpresentasikan secara modern melalui media digital tanpa menghilangkan nilai autentisitas budaya daerah.

Salah satu hasil utama kegiatan pengabdian ini adalah terciptanya berbagai konten budaya digital yang menampilkan identitas budaya Kota Baubau secara lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan media sosial. Konten yang diproduksi peserta meliputi video pendek wisata budaya, fotografi budaya lokal, dokumentasi tradisi Sarana Wolio, promosi Benteng Keraton Buton, serta visualisasi kuliner tradisional masyarakat Buton. Produksi konten dilakukan menggunakan pendekatan visual storytelling yang menempatkan budaya lokal sebagai inti narasi promosi wisata digital.

Pendekatan storytelling budaya dalam komunikasi wisata terbukti efektif dalam membangun emotional engagement audiens terhadap identitas budaya daerah. Peserta tidak hanya menampilkan objek wisata sebagai visual semata, tetapi juga menyampaikan nilai historis, filosofi budaya, dan makna sosial yang terkandung dalam tradisi masyarakat lokal (Pancane et al., 2023). Strategi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pariwisata digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi ekonomi, tetapi juga sebagai media representasi budaya masyarakat lokal. Temuan ini terlihat bahwa digital storytelling memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi wisata berbasis budaya lokal melalui kekuatan narasi visual dan partisipasi komunitas (Kasemsarn & Nickpour, 2025).

Dalam konteks Kota Baubau, representasi budaya lokal melalui media digital menjadi strategi penting dalam membangun diferensiasi wisata budaya daerah di tengah kompetisi destinasi wisata global. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam proses produksi konten memperlihatkan adanya transformasi masyarakat dari sekadar konsumen informasi menjadi produsen budaya digital yang aktif. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu meningkatkan eksposur budaya lokal secara lebih luas. Konten budaya yang dipublikasikan memperoleh respons positif dari pengguna media sosial berupa peningkatan jumlah tayangan, komentar, dan interaksi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat visibilitas budaya lokal sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif masyarakat berbasis wisata budaya digital.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berhasil memperkuat identitas budaya Kota Baubau melalui pemanfaatan komunikasi digital berbasis kearifan lokal. Identitas budaya tidak lagi dipahami

sebagai warisan budaya yang bersifat statis, tetapi sebagai konstruksi sosial yang terus diproduksi dan direpresentasikan melalui ruang digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta mulai menyadari bahwa media sosial dapat digunakan sebagai ruang pelestarian budaya sekaligus media promosi wisata yang efektif. Penguatan identitas budaya terlihat dari meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam mendokumentasikan budaya lokal dan mempublikasikannya secara digital. Tradisi Sarana Wolio, tari tradisional, aktivitas budaya masyarakat pesisir, hingga nilai-nilai filosofis budaya Buton mulai dikemas dalam bentuk konten visual yang lebih modern dan komunikatif. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya transformasi cara masyarakat memandang budaya lokal, dari sekadar tradisi lokal menjadi identitas digital yang dapat dipromosikan secara global.



Gambar 2. Identitas budaya Tenun buton

Bahwa identitas budaya dibentuk melalui proses representasi yang berlangsung secara terus menerus dalam ruang komunikasi masyarakat. Dalam era digital, representasi budaya melalui media sosial menjadi strategi penting dalam menjaga eksistensi budaya lokal di tengah arus globalisasi budaya populer. Oleh karena itu, penguatan identitas budaya melalui media digital tidak hanya berfungsi meningkatkan promosi wisata, tetapi juga menjadi bentuk resistensi budaya terhadap homogenisasi budaya global. Temuan kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa keterlibatan generasi muda memiliki kontribusi besar dalam pengembangan komunikasi budaya digital. Generasi muda lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan memiliki kemampuan kreatif dalam memproduksi konten digital berbasis budaya lokal (Omar & Ali, 2021).

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengembangan komunikasi wisata digital berbasis budaya lokal. Pelibatan pelaku UMKM wisata, kelompok sadar wisata budaya, mahasiswa, komunitas kreatif, dan Dinas Pariwisata Kota Baubau menciptakan kolaborasi multipihak yang mendukung keberlanjutan program pengabdian. Keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan memperlihatkan bahwa pembangunan wisata budaya akan lebih efektif apabila masyarakat ditempatkan sebagai aktor utama pembangunan.

Pendekatan *community based tourism* yang diterapkan dalam kegiatan ini mendorong masyarakat untuk memiliki rasa kepemilikan terhadap budaya lokal dan destinasi wisata daerah (Nur Fida et al., 2025). Partisipasi tersebut tidak hanya meningkatkan kapasitas masyarakat dalam bidang komunikasi digital, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial masyarakat dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal (Utomo et al., 2024). Selain memberikan dampak sosial budaya, kegiatan pengabdian ini juga membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya digital. Konten budaya yang diproduksi masyarakat memiliki potensi menjadi media promosi produk UMKM wisata, kuliner tradisional, dan jasa wisata budaya daerah. Dengan demikian, komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal tidak hanya memperkuat identitas budaya Kota Baubau, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai transformasi identitas budaya Kota Baubau melalui inovasi komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal berhasil menunjukkan bahwa penguatan literasi komunikasi digital masyarakat memiliki kontribusi strategis dalam pengembangan wisata budaya berkelanjutan. Program yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM wisata, kelompok sadar wisata budaya, mahasiswa, komunitas kreatif, dan masyarakat lokal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi budaya dan destinasi wisata daerah secara lebih adaptif, kreatif, dan kompetitif. Pelaksanaan sosialisasi, pelatihan produksi konten budaya, pendampingan editing media digital, serta publikasi wisata budaya berbasis media sosial berhasil mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam membangun representasi budaya lokal melalui komunikasi visual digital. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa strategi digital storytelling berbasis kearifan lokal mampu memperkuat identitas budaya Kota Baubau melalui penyajian narasi budaya yang autentik, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan ekosistem media digital saat ini. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi wisata, tetapi juga menjadi ruang produksi identitas budaya masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Kegiatan ini juga memperlihatkan adanya transformasi pola komunikasi masyarakat dari pendekatan promosi konvensional menuju komunikasi wisata digital yang lebih partisipatif dan kolaboratif. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses produksi dan distribusi konten budaya menunjukkan bahwa pendekatan *community based tourism* berbasis komunikasi digital mampu meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap budaya lokal sekaligus memperkuat keberlanjutan promosi wisata daerah. Selain memberikan dampak sosial budaya, program pengabdian ini turut membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata budaya digital melalui peningkatan eksposur produk wisata dan budaya lokal Kota Baubau. Secara akademik, hasil pengabdian ini memperkuat argumentasi bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata budaya memerlukan integrasi antara penguatan literasi digital, pelestarian budaya lokal, dan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif. Oleh karena itu, pengembangan komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal dapat menjadi model strategis dalam membangun identitas budaya daerah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi global tanpa kehilangan nilai autentisitas budaya masyarakat lokal.

Kegiatan pengabdian ini memberikan implikasi teoretis, praktis, dan kebijakan. Secara teoretis, hasil kegiatan memperkuat perspektif komunikasi pembangunan dan komunikasi budaya yang menempatkan media digital sebagai ruang representasi identitas budaya sekaligus sarana pemberdayaan masyarakat. Temuan menunjukkan bahwa integrasi literasi digital, digital storytelling, dan kearifan lokal mampu memperkuat konstruksi identitas budaya daerah di tengah perkembangan teknologi komunikasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa partisipasi masyarakat dalam produksi konten budaya digital berperan penting dalam menjaga autentisitas budaya lokal.

Secara praktis, program ini menghasilkan peningkatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan media digital untuk promosi wisata budaya, memperluas eksposur destinasi wisata, serta membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Keterlibatan UMKM wisata, komunitas budaya, generasi muda, dan pemerintah daerah menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata digital berbasis kearifan lokal dapat menjadi model pengembangan wisata budaya yang partisipatif dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pelaksanaan program dilakukan dalam jangka waktu yang relatif terbatas sehingga belum dapat mengukur dampak jangka panjang terhadap perubahan perilaku komunikasi masyarakat dan keberlanjutan promosi wisata budaya digital. Kedua, evaluasi keberhasilan program masih didominasi oleh pendekatan deskriptif kualitatif sehingga belum dilengkapi dengan pengukuran kuantitatif yang lebih komprehensif mengenai peningkatan literasi digital, tingkat engagement media sosial, maupun dampak ekonomi yang dihasilkan.

Cakupan peserta masih terbatas pada kelompok masyarakat tertentu seperti pelaku wisata, komunitas budaya, mahasiswa, dan generasi muda kreatif sehingga hasil kegiatan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh lapisan masyarakat Kota Baubau. Keempat, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam efektivitas masing-masing platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media digital lainnya dalam membangun identitas budaya dan promosi wisata daerah.

Kepada Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi longitudinal guna mengukur dampak jangka panjang komunikasi pariwisata digital terhadap pelestarian budaya, perubahan perilaku masyarakat, serta peningkatan daya saing destinasi wisata budaya. Selain itu, diperlukan penelitian dengan pendekatan mixed methods yang mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program.

Penelitian berikutnya juga dapat menganalisis pengaruh masing-masing platform media sosial terhadap pembentukan citra destinasi wisata budaya, keterlibatan audiens, dan keberhasilan strategi digital storytelling berbasis kearifan lokal. Kajian komparatif antara Kota Baubau dan daerah lain yang memiliki karakteristik budaya serupa juga penting dilakukan untuk menghasilkan model komunikasi pariwisata digital yang lebih adaptif dan dapat direplikasi di berbagai daerah.

Kedepan, diperlukan penguatan kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas budaya, pelaku industri kreatif, dan sektor pariwisata dalam mengembangkan ekosistem komunikasi wisata digital berbasis budaya lokal. Selain itu, pengembangan program lanjutan berbasis inovasi teknologi komunikasi dan penguatan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan menjadi penting agar identitas budaya Kota Baubau dapat terus berkembang sebagai bagian dari destinasi wisata budaya yang berdaya saing pada tingkat nasional maupun internasional.

Referensi

- Agustiani, N., Arianto, A., & Mau, M. (2024). Peran Media Sosial Dalam Promosi dan Pariwisata di Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 94–102. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i2.25271>
- Ahmad, R., Baharuddin, S. A., & Azmi, N. A. (2024). *The Role of Digital Marketing as a Resilience Factor in Cultural Heritage Tourism : A Conceptual Paper*. VIII(2454), 1408–1415. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). *Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah*. 3, 1–12.
- Azhani, G. A., Purwanto, E., Lestari, D., Putri, M. N., & Cahyani, D. (2025). Media sebagai Agen Budaya: Podcast sebagai Sarana Edukasi dan Pelestarian Kearifan Lokal. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(3), 15. <https://doi.org/10.47134/diksima.v2i3.211>
- Eraku, S., & Napu, N. (2019). Local Wisdom Value of Bubohu Bongo Cultural Tourism. *European Journal of Literary Studies*, 2(1), 77–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3466063>
- Fida, W. N., Putra, M. R. A., Hidayatullah, M., & Ramadan, J. S. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP KEMAJUAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN BUTON. *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI*, 3(8), 731–738. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jpm.v3i8.8408>
- Hammad, A. (2024). Factors Influencing the Digital Tourism Marketing of Generation Z Tourists “Applied to the Egyptian Tourist Destination.” *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(1), 15–37. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2024.251138.1107>
- Hendratni, B. G., Muhtadi, M. A., & Arini, R. E. (2025). *Analysis of the Influence of Cultural Commodification , Digital Tourism , and Virtual Exoticism on Public Perceptions of Cultural Tourism in East Java*. 03(10), 1518–1529.
- Hervansyah, G. H., Purwanto, E., Pratama, R. P., Saputra, N. B., & Rifai, R. (2025). Digitalisasi Tradisi Budaya melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4283>
- Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., Ispas, A., & Piuaru, B.-A. M. (2024). A Bibliometric Analysis of Generation Z and Tourism Research: Insights from VOSviewer Mapping. *Administrative Sciences*, 14(12), 337. <https://doi.org/10.3390/admsci14120337>
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. *Heritage*, 8(6), 1–24. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Loganovsky, K., Marazziti, D., Fedirko, P. A., Kuts, K. V., Antypchuk, K. Y., Perchuk, I. V., Babenko, T. F., Loganovska, T. K., Kolosynska, O. O., Kreinis, G. Y., Gresko, M. V., Masiuk, S., Mucci, F., Mucci, F., Zdorenko, L. L., Vecchia, A. Della, Zdanevich, N. A., Garkava, N. A., Dorichevska, R. Y., ... Drosdova, N. V. (2020). Radiation-Induced Cerebro-Ophthalmic Effects in Humans. *Life*, 10(4), 41. <https://doi.org/10.3390/LIFE10040041>
- Manlee, N., & Kasemsarn, K. (2025). *The Authenticity Challenge in Digital and Social Media in Cultural Tourism : A Systematic Literature Review*. 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/heritage8110478>
- Nur Fida, W., Mayunita, S., Zoqroh Al-Ghaniyuh, L., Tan, C., Kunci, K., Narasi, D., Lokal, B., Komunikasi, P., & Pariwisata, B. (2025). *Digitalization of Local Cultural Narratives As a Strategy To Strengthen Communication and Branding of Sustainable Community-Based Tourism in Siompu, South Buton Regency*. 4(03), 254–262. <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/indexDOI:https://doi.org/10.62668/sabangk aabdimas.v4i03.1513>

- Omar, N., & Ali, S. M. (2021). *Komunikasi Bukan Lisan dalam Konteks Kehadiran Sosial di Ruang Maya Non-Verbal Communication in the Context of Social Presence in Virtual Space*. 37(4), 273–294.
- Pancane, I. W. D., Mustika, I. K., & Supranartha, A. (2023). Meningkatkan Promosi Digital Di Wisata Waterfall Aan Secret Desa Aan Klungkung Bali. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 67–72. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v2i2.641>
- Rifa'I, M. A., Mustofa, H., Luthfi, A., Anshar, F. M., & Purwanto, E. (2025). Media Digital dan Transformasi Budaya: Implikasi Terhadap Pembangunan Berkelanjutan. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4354>
- Riski Dwi Putri, Eko Purwanto, Nazla Keyla, Rapih Nur Kharismatika, & Kholifia Ainun Muthmainah. (2024). Identitas Budaya dalam Era Digital. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 2000–2011. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.3380>
- Safitri, D., & Taufiq Maulana Ramdan, A. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Membangun Citra Dan Daya Tarik Desa Wisata Mekaraksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 69–81. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917>
- Sandriester, J., Harfst, J., Kern, C., & Zuanni, C. (2025). Digital Transformation in the Cultural Heritage Sector and Its Impacts on Sustainable Regional Development in Peripheral Regions. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15), 1–15. <https://doi.org/10.3390/sui17156661>
- Utomo, M. N., Kaujan, K., & Pratiwi, S. R. (2024). Integrasi Inovasi Digital, Kearifan Lokal dan Peran Pemerintah dalam Membangun Pariwisata Berkelanjutan di Kalimantan Utara. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 2, 1597–1614. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2416>
- Zamhari Zamhari, Dwi Noviani, & Zainuddin Zainuddin. (2023). Perkembangan Pendidikan di Indonesia. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 1(5), 01–10. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v1i5.42>