

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Student Paper	7%
2	jurnal.politeknik-kebumen.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.polman-babel.ac.id Internet Source	2%
5	discovery.dundee.ac.uk Internet Source	1%
6	journal.unjani.ac.id Internet Source	1%
7	Nabila E. M. Y Renuat, Daniel Anthoni Sihasale, Dwi Partini. "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Pantai Ngurbloat", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2025 Publication	1%
8	Silfia Rifka, Ramiati Ramiati, Ratna Dewi, Ummul Khair, Herry Setiawan. "Embedded Smart Farming System for Soil and Hydroponic Planting Media Based on The Internet of Things", sinkron, 2025 Publication	1%
9	jurnal.radisi.or.id Internet Source	<1%
10	prin.or.id Internet Source	<1%
11	Ida Nirwana. "Analisis Peranan Pemerintah Daerah dalam Pengelolaan Objek Wisata Istano Basa Pagaruyuang di Kabupaten Tanah Datar", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2019 Publication	<1%
12	repository.unigoro.ac.id Internet Source	<1%

13	Internet Source	<1 %
14	nakhoda.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
15	proceeding.unram.ac.id Internet Source	<1 %
16	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
17	seminar.iaii.or.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		



Pelatihan Dan Pembuatan Konten Visual Yang Aman Dan Efektif Untuk Promosi Pemandian Air Panas Padang Ganting

Katrina Flomina G^{1*}, Ummul Khair², Muhammad Putra Pamungkas³,
Ranti Komala Dewi⁴, Fardinal⁵

¹ Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang

^{2,3} Teknik Elektro, Politeknik Negeri Padang,

⁴ Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang,

⁵ Teknik Mesin, Politeknik Negeri Padang,

^{1*}katrina@pnp.ac.id, ²Ummul@pnp.ac.id, ³mputrapamungkas@pnp.ac.id, ⁴ranti@pnp.ac.id, ⁵fardinal@pnp.ac.id

Abstrak

Pemandian Air Panas merupakan salah satu destinasi pariwisata Nagari Padang Ganting di Kecamatan Padang Ganting Kabupaten Tanah Datar yang memiliki potensi pariwisata yang besar tapi promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial. Destinasi wisata ini belum memiliki media sosial resmi serta rendahnya kemampuan pengelola dalam membuat konten visual yang menarik, aman, dan efektif untuk promosi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola destinasi wisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Metode yang digunakan *capacity building* melalui tahapan persiapan, pembuatan akun media sosial, pelatihan, pendampingan dan finalisasi. Materi pelatihan mencakup pengelolaan media sosial, teknik pengambilan foto dan video, penggunaan aplikasi, serta keamanan dan etika konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun media sosial resmi pada platform Tiktok, Instagram dan Facebook serta mampu membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri, terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap upaya promosi wisata dan mendukung peningkatan visibilitas destinasi wisata di media sosial.

Kata Kunci : Capacity Building, Media Sosial, Konten Visual, Promosi Digital, Destinasi wisata.

Abstract

The Hot Springs are one of the tourist destinations in Nagari Padang Ganting, Padang Ganting Sub-district, Tanah Datar Regency. This tourist attraction has significant tourism potential, but promotional efforts remain limited and have not yet made optimal use of social media. The attraction does not yet have an official social media presence, and the managers lack the skills to create visual content that is engaging, safe and effective for digital promotion. This community service program seeks to enhance the ability of managers to utilize social media for promotional purposes. The method employed is *capacity building*, comprising the following stages: preparation, creation of social media accounts, training, mentoring and finalisation. The training material covers social media management, photography and videography techniques, the use of applications, as well as digital content security and ethics. The implementation of the program resulted in the creation of official social media accounts on TikTok, Instagram, and Facebook by the partners. Furthermore, the managers are now able to develop and share promotional content independently, reflecting an improvement in their knowledge and practical skills. This initiative has had a positive impact on tourism promotion efforts and supports increased visibility of tourist destinations on social media.

Keyword : Capacity Building, Social Media, Visual Content, Digital Promotion, Tourist Attractions.

Jurnal Pengabdian Aia Angek 2026.docx

by Turnitin No Repository

Submission date: 16-Sep-2026 11:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 3033685892

File name: Jurnal_Pengabdian_Aia_Angек_2026.docx (9.43M)

Word count: 2900

Character count: 19425

PENDAHULUAN

Pemandian Air Panas merupakan salah satu destinasi pariwisata Nagari Padang Ganting tepatnya di Jorong Koto Gadang Hilir, Nagari Padang Ganting, Kecamatan Padang Ganting, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat (Pemnag Padang Ganting, n.d.). Lokasi Destinasi wisata cukup strategis berada di Jalan Raya Kabupaten Tanah Datar ke Kota Sawahlunto berjarak 21 Km dari pusat kota Batusangkar. Keberadaan sumber mata air panas menjadi daya tarik utama pada destinasi wisata pemandian air panas. Jenis wisata ini diklasifikasikan sebagai *recuperational tourism* (wisata kesehatan), di mana wisatawan berkunjung dengan tujuan melakukan terapi, pemulihan kesehatan, atau meningkatkan kebugaran fisik. (Mandalia et al., 2022). Destinasi wisata ini menyediakan fasilitas pemandian yang mengutamakan kenyamanan dan privasi pengunjung melalui pemisahan area pemandian antara laki-laki dan perempuan. Pada setiap area pemandian juga terdapat pemisahan fungsi antara kolam berendam dan area untuk bersabun atau mencuci. Pengaturan fasilitas yang dilakukan pengelola untuk memberikan kenyamanan yang bagi pengunjung dalam memanfaatkan layanan pemandian. Secara fisik kolam di area laki-laki terdiri atas tiga kolam, sedangkan kolam di area perempuan terdiri atas dua kolam. Fasilitas penunjang yang tersedia antara lain lahan parkir dengan kapasitas parkir untuk 10 unit bus, 50 unit mobil dan 100 unit motor. Selain itu, pengunjung dapat memanfaatkan fasilitas pendukung berupa kafe, 13 kios pedagang, mushola, dan toilet umum.

Pengelolaan Destinasi wisata Air Panas Padang Ganting dilakukan melalui pembentukan struktur kepengurusan yang ditetapkan secara resmi berdasarkan Surat Keputusan (SK) Wali Nagari Padang Ganting Nomor 15/SK/WPG-2014. Pembentukan kepengurusan bertujuan untuk mewujudkan tata kelola destinasi wisata yang lebih profesional dan terorganisir (Pemerintah Nagari Padang Ganting, 2023). Tiket masuk tahun 2026 ditetapkan sebesar Rp.10.000 untuk dewasa dan parkir Rp.2.000 per kendaraan. Pengelola memberikan diskon 10% untuk rombongan yang menggunakan Bus. Destinasi wisata ini beroperasi selama 24 jam dan hanya ditutup satu kali setiap tiga minggu pada hari Jumat. Selain itu, Pemandian Air Panas Padang Ganting telah terdaftar sebagai salah satu destinasi wisata di Kecamatan Padang Ganting berdasarkan data yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar.

Jumlah pengunjung pada lima tahun terakhir menunjukkan perubahan jumlah yang cukup drastis. Tercatat jumlah pengunjung sebesar 81.974 orang pada tahun 2021. Pada tahun 2022 tercatat sebesar 62.691 orang pengunjung, tahun 2023 jumlah pengunjung tercatat meningkat sebesar 66.408 orang. Akan tetapi jumlah pengunjung pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 49.362 orang, dan kembali menurun secara signifikan pada tahun 2025 sebesar 13.869 orang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Destinasi wisata Air Panas Padang Ganting

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2021	81.974
2	2022	62.691
3	2023	66.408
4	2024	49.362
5	2025	13.869

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar (Dinas Pariwisata, 2026)

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kecamatan Padang Ganting termasuk pemandian Air Panas Padang Ganting. Kegiatan tersebut antara lain pembuatan media promosi berbasis video untuk destinasi wisata di Nagari Padang Ganting (Komala Dewi et al., 2024), peningkatan pengelolaan website Nagari sebagai sarana promosi pariwisata (Ummul Khair et al., 2024) dan implementasi CHSE (*cleanliness, health, safety, environmen*) di tahun sebelumnya (Fardinal & Komala Dewi, 2023). Namun demikian, berbagai kegiatan tersebut belum hasil yang

cukup berarti terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Nagari Padang Ganting, khususnya ke destinasi Pemandian Air Panas.

Salah satu penyebab masih rendahnya jumlah pengunjung dimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi destinasi wisata masih belum optimal serta masih terbatasnya penggunaan teknologi informasi dalam pengembangan konten visual. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook masih tergabung dengan akun lain sehingga destinasi wisata ini belum memiliki akun resmi yang dikelola secara khusus. Selain itu, pengelola destinasi wisata juga masih memiliki keterbatasan dalam menghasilkan foto dan video promosi yang menarik dan efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran destinasi wisata.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fina Robiyani et al., 2025) dimana unggahan konten visual di Instagram dan TikTok terbukti meningkatkan *engagement* serta respons positif audiens walaupun rendahnya literasi digital pengelola masih menjadi kendala utama. Perkembangan media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok telah menggeser pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisatawan, di mana konten berupa foto, video pendek, maupun *user-generated content* (UGC) bertindak sebagai stimulus utama yang memengaruhi respons serta ekspektasi pengalaman prakunjungan ke tempat wisata (Zahra et al., 2026)(Silaban et al., 2026). Media sosial juga dapat memberikan tanggapan cepat dan umpan balik positif dari audiens serta kendala yang terjadi saat mengunjungi tempat wisata (Salman et al., 2025).

Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan konten visual mampu meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata. Penerapan strategi digital marketing melalui pelatihan konten kreatif bagi Pokdarwis terbukti efektif meningkatkan efisiensi biaya dan waktu serta memperluas jangkauan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar (Kumala Sari et al., 2025). Pentingnya modernisasi strategi promosi pariwisata berbasis digital didukung oleh kegiatan pengabdian (Syaeudin et al., 2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan video dan konten media sosial terbukti meningkatkan pemahaman teknis pengelola wisata dalam menjangkau generasi milenial menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Sedangkan (Nurhablisyah et al., 2025) membuktikan pendampingan secara berkala membantu peserta mengelola konten dan jadwal unggahan secara lebih terstruktur dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakannya.

Berdasarkan berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat dalam melakukan pelatihan dan pembuatan konten visual di media sosial terbukti efektif dapat digunakan untuk promosi tempat wisata. Peningkatan kemampuan sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam mendukung keberhasilan promosi destinasi wisata berbasis digital. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan dan pembuatan konten visual yang aman dan efektif untuk promosi destinasi wisata pemandian air panas Padang Ganting dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola destinasi wisata dalam merancang dan menghasilkan konten visual yang aman, menarik, dan efektif sebagai media promosi, sehingga dapat mendukung peningkatan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

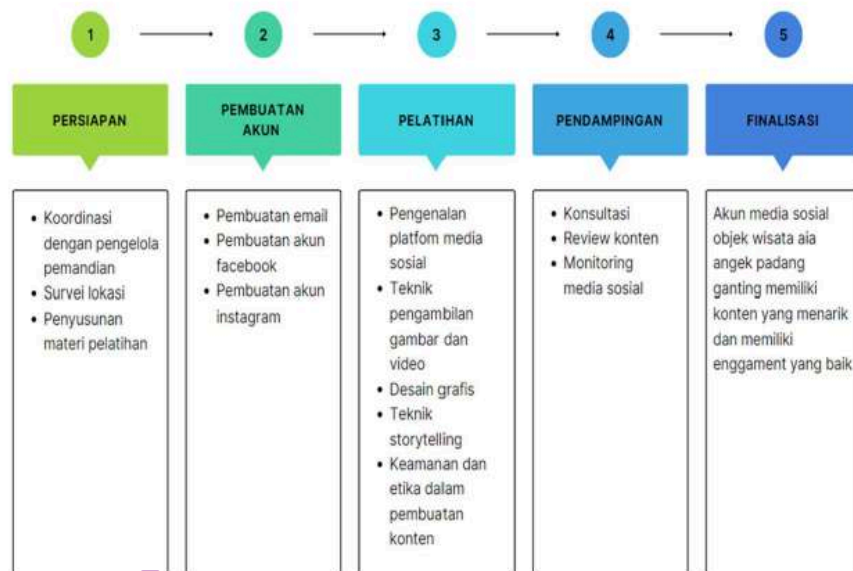
Tahapan Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Capacity Building* berbasis partisipatif. Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah tahapan persiapan dimana tim melakukan koordinasi dengan mitra, melaksanakan survei lokasi, menyusun agenda kegiatan dan materi pelatihan. Tahap persiapan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kondisi awal mitra dan dapat merancang kegiatan sesuai dengan permasalahan dan potensi yang dimiliki mitra.

Tahap kedua tim melakukan pembuatan email dan akun facebook, instagram dan tiktok. Selanjutnya dilakukan pelatihan dimana materi yang disampaikan terdiri dari pengenalan media sosial yang akan digunakan mitra untuk promosi wisata, teknik pengambilan foto dan video menggunakan

smartphone, penggunaan aplikasi editing gambar dan video menggunakan aplikasi canva dan capcut, keamanan serta etika dalam pengambilan konten. Pelatihan ini bertujuan agar pengelola destinasi wisata pemandian air panas Padang Ganting dapat memproduksi konten digital secara mandiri, menarik, dan aman.

Tahap akhir kegiatan ini adalah pendampingan secara intensif dan finalisasi kegiatan. Pendampingan dilakukan baik secara online maupun offline untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Tim pengabdian juga melakukan pemantuan postingan dan komentar di akun media sosial yang telah dibuat. Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah finalisasi dimana destinasi wisata pemandian air panas Padang Ganting memiliki akun media sosial yang aktif dan konten promosi yang menarik.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di kawasan Pemandian Air Panas Padang Ganting difokuskan pada pendampingan pengelola dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Destinasi wisata pemandian air panas Padang Ganting belum memiliki email maupun akun media sosial yang resmi. Selama ini media promosi masih dilakukan melalui mulut ke mulut, postingan pengunjung di akun media sosialnya serta grup whatsapp pengunjung yang sering berkunjung ke destinasi wisata pemandian air panas. Kondisi ini menyebabkan informasi potensi wisata belum tersebar luas kepada masyarakat.

Tahap pertama dari kegiatan pengabdian ini melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Berdasarkan hasil diskusi awal dengan pengelola destinasi wisata pemandian air panas Padang Ganting didapatkan kondisi bahwa kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial, keterbatasan kemampuan dalam mengambil foto dan video yang menarik, serta belum adanya identitas digital resmi yang dapat digunakan sebagai media promosi. Hasil observasi dan diskusi menjadi dasar dalam penyusunan agenda kegiatan pengabdian dan penyusunan materi kegiatan.

Tahap kedua dalam kegiatan ini melakukan pembuatan email yang akan digunakan untuk administrasi digital, pembuatan dan *recovery* akun media sosial serta integrasi keamanan akun media sosial kedepannya. Selanjutnya dilakukan pembuatan akun media sosial resmi yang terdiri dari akun instagram, tiktok dan facebook untuk destinasi wisata pemandian air panas Padang Ganting. Dengan adanya akun media sosial resmi, informasi lokasi wisata, fasilitas, harga tiket, jam operasional dan kegiatan wisata dapat disampaikan secara terstruktur dan mudah diakses masyarakat secara luas.



10 Gambar 2. Akun Media Sosial Instagram Destinasi wisata



10 Gambar 3. Akun Media Sosial Tiktok Destinasi wisata



10 Gambar 4. Akun Media Sosial Facebook Destinasi wisata

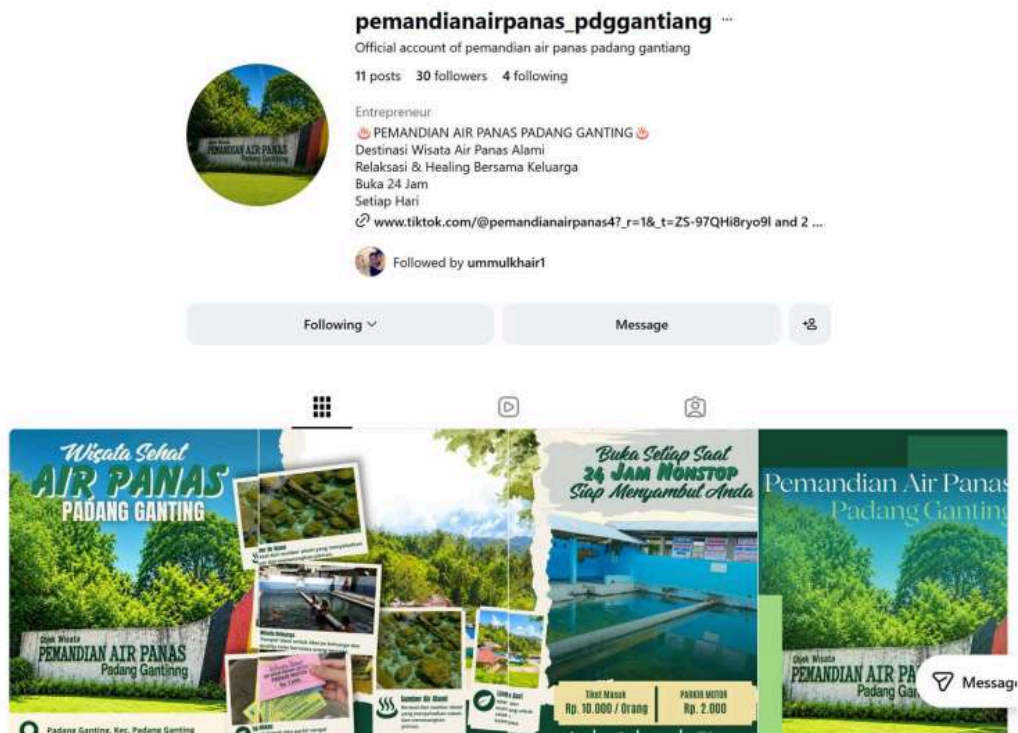
Kegiatan pelatihan dilaksanakan di lokasi destinasi wisata dalam kegiatan ini juga ditentukan pengelola media sosial yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial yang telah dibuat. Materi pelatihan terdiri dari platform dan algoritma dasar media sosial, teknik pengambilan foto dan video menggunakan smartphon, penggunaan aplikasi desain grafis dan editing video untuk pembuatan konten promosi, serta disampaikan juga materi keamanan dan etika dalam publikasi konten digital. Pada sesi pengenalan media sosial, peserta diberikan pemahaman mengenai karakteristik Instagram dan Facebook sebagai media promosi wisata. Peserta juga diperkenalkan pada konsep algoritma media sosial sehingga memahami pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan tagar yang relevan, interaksi dengan pengikut, serta kualitas konten dalam meningkatkan jangkauan informasi. Penekanan materi ditekankan juga pada aspek keamanan konten dan privasi, di mana pengelola dilatih untuk cermat menjaga privasi wisatawan di area pemandian, menghindari publikasi

visual yang melanggar etika, serta membentengi akun promosi dari risiko pencurian akun melalui penerapan kata sandi yang kuat dan verifikasi dua langkah.



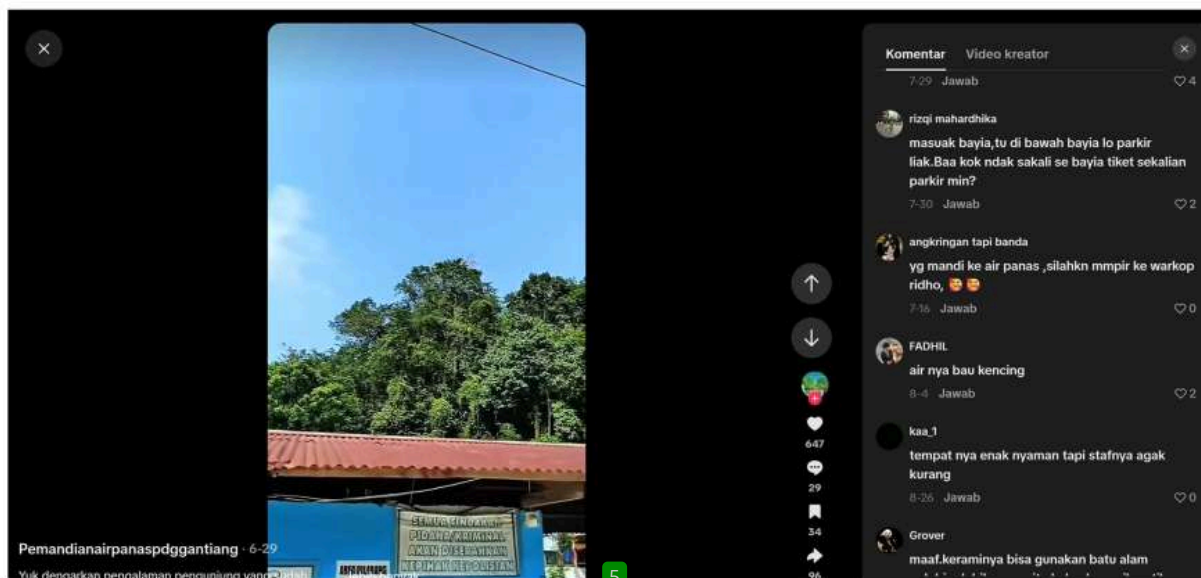
Gambar5. Kegiatan Pelatihan di Destinasi wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting

Tahap selanjutnya pasca pelatihan, dilakukan pendampingan untuk memastikan materi pelatihan yang disampaikan dapat diimplemtasikan secara berkelanjutan. Pada tahapan ini juga dilakukan konsultasi baik online ataupun offline untuk menyelesaikan kendala yang terjadi pada mitra saat proses produksi konten yang dilakukan secara mandiri. Tim pengabdian masyarakat juga melakukan review terhadap konten yang telah dibuat dan memberikan masukan mengenai kualitas visual, pemilihan caption, penggunaan tagar, serta waktu unggah yang efektif. Pendampingan ini membantu peserta pelatihan meningkatkan kualitas konten secara bertahap dan memperkuat pemahaman yang telah diperoleh selama pelatihan.



Gambar 6. Konten Media Sosial Destinasi wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri. Mitra telah mampu membuat konten promosi secara rutin, mengunggah foto dan video hasil dokumentasi sendiri, serta berinteraksi dengan pengguna media sosial melalui komentar dan pesan. Selain itu, akun media sosial yang telah dibuat mulai menunjukkan peningkatan aktivitas yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut, jumlah tayangan konten, serta interaksi pengguna berupa suka, komentar, dan bagikan. Meskipun peningkatan tersebut masih dalam tahap awal, kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial mulai berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif bagi destinasi wisata.



Gambar 7. Interaksi Pengguna Media Sosial Destinasi wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan kemampuan pengelola Destinasi wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui tersedianya akun media sosial resmi, meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat konten visual yang menarik dan aman, serta meningkatnya pemahaman mengenai strategi promosi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *capacity building* melalui pelatihan dan pendampingan mampu memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata berbasis masyarakat. Dengan keberlanjutan pengelolaan media sosial yang telah dibangun, diharapkan promosi destinasi wisata dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung di masa mendatang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan dan pembuatan konten visual yang aman dan efektif untuk promosi destinasi wisata pemandian air panas Padang Ganting berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengelola Pemandian Air Panas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui penyampaian materi, praktik pembuatan konten dan pendampingan peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan prinsip keamanan digital. Kegiatan ini juga mendorong peserta untuk lebih aktif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial sehingga mampu memperluas jangkauan informasi kepada calon wisatawan atau pengunjung. Dengan meningkatnya kemampuan pengelola dalam menghasilkan dan mengelola konten promosi secara mandiri,

diharapkan upaya pemasaran digital destinasi wisata dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan guna mendukung peningkatan daya tarik serta kunjungan wisatawan ke Pemandian Air Panas Padang Ganting.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terutama Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Padang, pengelola Destinasi wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting sebagai mitra pengabdian, Pemerintah Nagari Padang Ganting, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), serta Karang Taruna Nagari Padang Ganting, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata, P. dan O. K. T. D. (2026). *Data Pengunjung Wisatawan Nagari Padang ganting*.
- Fardinal, & Komala Dewi, R. (2023). Pelatihan Dan Penerapan Chse Dan K3 Bagi Pengelola Objek Wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting. *DULANG Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31–38.
- Fina Robiyani, O., Ayu Sekarwangi, B., Wayan Sriyanti, N., Sriwi, A., & Martayadi, U. (2025). *Strategi Promosi Wisata Pantai Nipah Melalui Media Sosial*. 14(2). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Komala Dewi, R., Flomina G, K., Khair, U., & Fardinal, F. (2024). Peningkatan Promosi Pariwisata Desa Wisata Padang Ganting Melalui Video Profil Objek Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 4(01), 72–77. <https://doi.org/10.33504/dulang.v4i01.330>
- Kumala Sari, H., Rizki Al Fariz, M., & Khoirudin Bagas, M. (2025). Strategi Konten Digital Marketing Untuk Memperkenalkan Desa Wisata (Vol. 1).
- Mandalia, S., Yulianda, H., & Adriz, H. (2022). Analysis of Muslim-Friendly Tourism Potential in Padang Ganting Hot Spring Tourism, Tanah Datar District, West Sumatra, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(3), 264–272. <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i3.5615>
- Nurhablisyah, N., Sidhartani, S., & Syahid, S. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Konten Media Sosial bagi UMKM Pancoran Mas Depok. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(2), 207. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v8i2.27752>
- Pemerintah Nagari Padang Ganting. (2023). *Surat Keputusan Wali Nagari Padang Ganting Nomor 100.3.3.2/490/PMDPPKB-2023*.
- Pemnag Padang ganting. (n.d.). *Demografi Nagari Padang Ganting*. <Http://Padangganting.Desa.Id/Demografi>.
- Salman, A., Suherman, A., & Hidayatullah, Muh. (2025). Analisis Konten Visual dalam Promosi Pariwisata Buton Tengah di Media Sosial Instagram Visitbuteng. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 6(2), 125–134. <https://doi.org/10.31539/zkvtbr37>
- Silaban, P. H., Panjaitan, R., Nababan, S., & Hutabarat, L. (2026). Pengaruh e-wom dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata waterfront pangurusan melalui media sosial tiktok. *Insight Management Journal*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.47065/imj.v6i1.501>

- Syaefudin, M., Al Adawiyah, A., Jamila, S. N., Semarang, U. N., Bahasa, J., Asing, S., Korespondensi, A., Taman, J., & Gd, S. (2023). Pelatihan Promosi Wisata di PT PRPP Jawa Tengah. In *Maret* (Vol. 4, Number 1).
- Ummul Khair, Muhammad Putra Pamungkas, Katrina Flomina G, Ranti Komala Dewi, & Fardinal. (2024). Optimalisasi Pengelolaan Website Nagari Dalam Rangka Peningkatan Promosi Wisata Nagari Padang Ganting. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 1394–1404. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.2033>
- Zahra, I., Endyana, C., Pamungkas, K., & Nugraha, A. (n.d.). *Penggunaan Konten Visual Media Sosial dan Keputusan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Sistematis Review I***.