

PEMBERDAYAAN DIGITAL MARKETING PARIWISATA KAMPUNG ADAT BALAI KALIKI

Youmil Abrian¹, Arif Adrian², Nidia Wulansari³, Rian Surenda⁴, Hijriyantomi Suyuthie⁵, Feriantano Sundang Pranata⁶

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
e-mail: abrian.yomil@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Kampung Adat Balai Kaliki merupakan salah satu destinasi wisata berbasis budaya di Sumatera Barat yang memiliki potensi atraksi tradisional, kuliner lokal, serta kegiatan budaya tahunan. Namun demikian, promosi pariwisata masih belum optimal karena belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas destinasi serta kurangnya informasi yang dapat diakses wisatawan secara luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi masyarakat Kampung Adat Balai Kaliki dalam pemasaran digital pariwisata melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik pembuatan konten digital berbasis kearifan lokal. Metode pelatihan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan teknis, praktik konten digital, pendampingan, serta evaluasi hasil. Program ini dilanjutkan dengan gerakan “30 Hari 30 Konten” sebagai bentuk implementasi keterampilan secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memproduksi konten digital, melakukan pengelolaan media sosial, serta memahami strategi branding digital destinasi wisata. Kegiatan ini terbukti membangun kesadaran digital sekaligus mendorong masyarakat terlibat dalam pengelolaan dan promosi pariwisata berbasis komunitas.

Kata Kunci: Digital Marketing, Desa Wisata, Pemberdayaan Masyarakat, Storytelling Budaya, Balai Kaliki.

Abstract

Balai Kaliki Traditional Village is one of the cultural-based tourism destinations in West Sumatra with potential attractions such as cultural performances, local culinary heritage, and annual traditional events. However, the destination's tourism visibility remains limited due to the lack of optimized digital promotion strategies. This condition affects the dissemination of tourism information and reduces opportunities for engagement with potential visitors. This community service program aims to improve the digital marketing capacity of local communities by providing training, mentoring, and hands-on practice in digital content production based on local culture. The training was conducted through several stages, including orientation, technical workshops, content creation practice, mentoring, and evaluation. The program continued with a “30 Days 30 Content Challenge” to ensure sustainable implementation of digital promotion strategies. The results of the program show improvements in participants' abilities to produce digital content, manage social media platforms, and understand destination branding strategies. The activity contributed to building digital awareness and encouraging active community participation in promoting cultural tourism.

Keywords: Digital Marketing, Community Empowerment, Cultural Tourism, Digital Content, Balai Kaliki.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, terutama pada wilayah pedesaan yang memiliki keunikan budaya, sejarah, dan lingkungan alam (Kusumawardhana, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, konsep desa wisata berkembang sebagai pendekatan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan pariwisata yang berbasis komunitas (community-based tourism). Model ini memberi ruang bagi masyarakat lokal untuk terlibat sebagai pelaku utama dalam pengelolaan, promosi, dan pemanfaatan potensi wisata yang dimiliki daerahnya (Febrian & Suresti, 2020).

Kampung Adat Balai Kaliki merupakan salah satu desa budaya di Sumatera Barat yang memiliki kekayaan tradisi lokal, seperti seni pertunjukan, kuliner tradisional, ritual adat, serta event tahunan yang berpotensi menjadi daya tarik wisata. Namun, berdasarkan observasi awal, pengelolaan promosi wisata masih bersifat konvensional dan mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke

mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi terbatas dan belum terhubung dengan perkembangan minat wisatawan era digital yang mencari informasi melalui media online (Setiawan, 2025).

Perubahan perilaku wisatawan global menunjukkan bahwa platform digital, khususnya media sosial, telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum menentukan tujuan perjalanan (Natalia et al., 2025). Wisatawan saat ini lebih responsif terhadap konten digital berupa video pendek, visual storytelling, user-generated content, serta narasi budaya yang autentik (Siregar, 2025). Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing pada desa wisata menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan visibilitas destinasi dan daya tarik wisata.

Digital marketing bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik, membangun citra destinasi, dan menciptakan engagement antara wisatawan dan masyarakat lokal (Safitri et al., 2025). Penelitian Zuhdi & Rifai (2024) menunjukkan bahwa desa wisata yang memanfaatkan media digital mengalami peningkatan signifikan dalam awareness, interaksi publik, dan potensi kunjungan. Selain itu, pelatihan digital marketing dinilai efektif meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi wisata secara mandiri (Andini & Rizki, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat Kampung Adat Balai Kaliki dalam digital marketing pariwisata melalui pendekatan pelatihan, praktik konten digital, dan pendampingan implementatif. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun ekosistem pariwisata berbasis teknologi sekaligus mendorong masyarakat lokal menjadi aktor utama dalam promosi dan tata kelola destinasi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi digital, tetapi juga memperkuat strategi branding budaya lokal sehingga Kampung Adat Balai Kaliki dapat berkembang sebagai desa wisata berdaya saing.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Kampung Adat Balai Kaliki dalam memproduksi konten digital, mengelola media sosial destinasi wisata, dan menerapkan strategi pemasaran digital berbasis kearifan lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Adat Balai Kaliki selama periode 14-15 Agustus 2025. Kegiatan ini melibatkan peserta dari unsur Pokdarwis, pemuda Rang Mudo, dan perwakilan masyarakat dengan jumlah total 11 orang. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kondisi awal terkait kemampuan masyarakat dalam menggunakan media digital untuk promosi wisata. Teknik yang digunakan adalah observasi lapangan dan wawancara informal dengan tokoh masyarakat dan pengelola wisata. Tahap ini bertujuan menentukan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta.

2. Pelatihan Digital Marketing

Tahap ini dilaksanakan melalui penyampaian materi dasar mengenai konsep digital marketing, pengelolaan media sosial, storytelling budaya, teknik pengambilan foto dan video, serta strategi branding destinasi. Penyampaian materi dilakukan dalam bentuk ceramah interaktif, demonstrasi, dan diskusi.

3. Praktik Pembuatan Konten Digital

Peserta melakukan praktik langsung berupa pembuatan konten foto, video, caption, serta desain sederhana menggunakan perangkat gawai dan aplikasi pendukung. Pada tahap ini peserta dibimbing untuk mengintegrasikan unsur budaya lokal sebagai materi promosi digital.

4. Pendampingan Implementasi

Setelah pelatihan dan praktik, dilakukan pendampingan dalam bentuk supervisi produksi konten serta pengelolaan akun media sosial desa wisata. Pendampingan dilakukan secara bertahap selama 1 minggu untuk memastikan konsistensi konten digital.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui penilaian kemampuan awal dan kemampuan akhir peserta (pre-test dan post-test atau observasi kualitatif). Evaluasi ini meliputi indikator kemampuan teknis, pemahaman digital marketing, dan kemampuan mengelola media sosial. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap hasil konten digital peserta dan tingkat pemanfaatannya pada platform digital desa wisata.

Metode ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memiliki kemampuan praktik dan kemandirian dalam memproduksi konten digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi wisata daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan digital marketing telah menghasilkan tiga capaian utama, yaitu kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial desa wisata, meningkatnya produksi konten digital berupa foto, video, dan narasi budaya, serta bertambahnya pemahaman masyarakat terkait branding destinasi. Temuan ini selaras dengan penelitian Astari et al. (2025) yang menegaskan bahwa strategi digital berbasis konten budaya dapat meningkatkan daya tarik wisata melalui pesan yang autentik dan menarik. Selain itu, penggunaan pendekatan partisipatif selama pelatihan turut memperkuat motivasi masyarakat, sebagaimana dikonfirmasi oleh Sukmana et al. (2024).



Pelaksanaan pengabdian berfokus pada pelatihan bertema Digital Marketing untuk Kemajuan Balai Kaliki “From Boomer to Zoomer: Balai Kaliki Go Digital!” yang disampaikan oleh Rian Surenda, S.E.I., M.M. Program ini dirancang untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam memproduksi konten digital melalui kolaborasi lintas generasi (Gen Z, Milenial, Gen X, dan Boomer). Model kolaborasi ini terbukti efektif dalam mempercepat proses produksi, mengurangi hambatan teknis, dan menjaga otentisitas nilai budaya lokal. Materi pelatihan mencakup pemilihan platform digital, penggunaan formula AIDA, serta pemanfaatan template konten. Kampanye “30 Hari 30 Konten” berhasil memotivasi peserta untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten digital.



Sesi dokumentasi digital memberikan pengalaman praktik langsung dalam teknik pengambilan foto, video, dan audio menggunakan perangkat sederhana. Peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan keterampilan baru sekaligus meningkatkan kepercayaan diri dalam menerapkan strategi promosi digital. Pada tahap selanjutnya, pelatihan storytelling budaya mengajarkan peserta menyusun

narasi yang otentik dan relevan, termasuk struktur cerita, identifikasi nilai budaya inti, penggunaan elemen sensorik, serta etika pendokumentasian. Dalam praktiknya, peserta menghasilkan micro story berupa rangkaian foto dan caption 60–80 kata yang menonjolkan nilai budaya lokal, kemudian menyusun bank cerita sebagai materi promosi berkelanjutan.



Tahapan pendampingan pascapelatihan diarahkan pada pembuatan konten storytelling berbasis budaya untuk media sosial, mulai dari perumusan pesan inti, penyusunan naskah, hingga teknik pengambilan gambar dan penulisan caption yang ramah algoritma. Evaluasi berkala dilakukan melalui rubrik kualitas konten dan pemantauan metrik digital, sehingga peserta dapat menerapkan prinsip promosi digital secara konsisten. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat terkait dokumentasi digital dan storytelling, serta kemampuan peserta menghasilkan konten yang informatif, autentik, dan menarik. Variasi konten dan meningkatnya keterlibatan audiens di media sosial memperlihatkan perkembangan positif kapasitas lokal dalam mengelola produksi konten secara mandiri dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak signifikan dalam memperkuat ekosistem promosi digital berbasis budaya serta memperluas partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata yang lebih inklusif.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi masyarakat Kampung Adat Balai Kaliki berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan konten, serta pendampingan implementatif, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memproduksi konten digital, memahami teknik promosi wisata berbasis media sosial, dan mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam strategi branding destinasi.

Selain peningkatan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap perubahan cara pandang masyarakat mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai alat promosi untuk pengembangan desa wisata. Masyarakat mulai terlibat dalam pengelolaan akun media sosial desa wisata secara lebih aktif dan terarah. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas digital masyarakat serta membangun pondasi praktik promosi wisata berbasis teknologi yang berkelanjutan di Kampung Adat Balai Kaliki.

SARAN

Untuk keberlanjutan program, perlu adanya tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan dan monitoring perkembangan pengelolaan media sosial desa wisata dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pelatihan lanjutan mengenai optimalisasi algoritma media sosial, strategi pemasaran digital lanjutan, analisis performa konten, serta keamanan digital diperlukan untuk meningkatkan profesionalitas pengelolaan akun digital desa wisata.

Kolaborasi antara pemerintah nagari, akademisi, lembaga pariwisata, dan pelaku industri kreatif juga diperlukan agar branding digital desa wisata dapat berkembang secara optimal. Penelitian

lanjutan terkait efektivitas konten digital terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan juga dapat dilakukan sebagai evaluasi program dan pengembangan publikasi selanjutnya. Dengan demikian, program ini diharapkan tidak hanya memberi dampak jangka pendek pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga menghasilkan perubahan sistematis yang mendukung keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini didukung dan didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Negeri Padang Tahun 2025 dengan no kontrak 2466/UN35.15/PM/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. S., & Rizki, M. (2024). Program Pelatihan dalam Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Al Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 138–158. <https://doi.org/10.35931/AK.V4I2.4149>
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12–12. <https://doi.org/10.47134/JTSI.V2I3.4334>
- Febrian, A. W., & Suresti, Y. (2020). Pengelolaan wisata kampung blekok sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat berbasis community based tourism kabupaten situbondo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 139–148. <https://doi.org/10.14710/JAB.V9I2.25308>
- Kusumawardhana, I. (2023). Pariwisata Berkelanjutan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa: Studi Kasus Di Desa Wisata Mas, Kecamatan Ubud, Gianyar. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 4(1), 27–55. <https://doi.org/10.47134/villages.v4i1.45>
- Natalia, D., Malini, L. H., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1712–1720. <https://doi.org/10.54371/JIIP.V8I2.6929>
- Safitri, D., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2025). KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMBANGUN CITRA DAN DAYA TARIK DESA WISATA MEKARLAKSANA CIKANCUNG KABUPATEN BANDUNG. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 9(1), 69–81. <https://doi.org/10.51544/JLMK.V9I1.5917>
- Setiawan, P. Y. (2025). MEMBANGUN CITRA DESTINASI DI ERA DIGITAL: PERAN EWOM DAN IMPLIKASINYA PADA ... - Putu Yudi Setiawan - Google Books. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DSaGEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=penge lolaan+promosi+wisata+masih+bersifat+konvensional+dan+mengandalkan+penyebaran+informasi +dari+mulut+ke+mulut.+Kondisi+ini+menyebabkan+jangkauan+promosi+terbatas+dan+belum+te rh>
- Siregar, A. A. (2025). Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan - Aisyah Astinadia Siregar - Google Books. Aisyah Astinadia Siregar. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VwWBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Wis atawan+saat+ini+lebih+responsif+terhadap+konten+digital+berupa+video+pendek,+visual+storyte lling,+user-generated+content,+serta+narasi+budaya+yang+autentik&ots=GkOidaSv- Y&sig=e1_s4e2Ek0EhZW7Y2pEDrtRE-Xg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sukmana, O., Jufri, M., Prasetyo, D., & Kusdinar, I. S. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Partisipasi dan Pemanfaatan Potensi Lokal dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Sosial. *Madaniya*, 5(4), 1899–1910. <https://doi.org/10.53696/27214834.1019>
- Zuhdi, I., & Rifai, M. (2024). Peranan Komunikasi Pemasaran pada Pokdarwis Desa Wisata Wonokitri Pasuruan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 14–14. <https://doi.org/10.47134/JBKD.V2I1.3201>