

## **Developing a Community-Based Digital Branding Ecosystem for Kampung Keren Tourism at Sumber Banteng, Kediri**

### **Pengembangan Ekosistem Digital Branding Berbasis Komunitas untuk Wisata Kampung KEREN di Sumber Banteng, Kediri**

**Nuril Aulia Munawaroh<sup>1\*</sup>, Diana Ambarwati<sup>2</sup>, Rangga Sa'adillah S.A.P<sup>3</sup>, Moh.Ilham<sup>4</sup>**

<sup>1-2</sup>Universitas Islam Kadiri, Indonesia, <sup>3</sup>STAI Taswirul Afkar Surabaya, Indonesia, <sup>4</sup>UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

\*Corresponding author: [nurilaulia@uniska-kediri.ac.id](mailto:nurilaulia@uniska-kediri.ac.id)

Received:  
16 June 2025

Revised:  
17 May 2025

Accepted:  
29 May 2025

#### **Abstract**

This community service project aims to enhance the digital promotion of Kampung KEREN Sumber Banteng, Kediri, a high-potential tourism village with low digital visibility. Key challenges include unintegrated digital channels, a lack of structured storytelling, and limited capacity in content management. The program implements a community-based digital branding ecosystem by integrating platforms like Instagram, Website, Google Maps, WhatsApp Business, and Linktree. Using a participatory approach, local tourism actors (Pokdarwis and UMKM) were involved in planning, training, and implementation. Based on the visitor journey and local storytelling, the project led to improved digital presence, enhanced content creation skills, and the emergence of user-generated content (UGC). This initiative offers a replicable model for digital branding in tourism villages and highlights digital marketing's role in empowering local communities.

**Keywords:** digital branding; community-based tourism; Kampung KEREN; user-generated content; tourism promotion; service-learning.

#### **Abstrak**

Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan promosi digital Kampung KEREN Sumber Banteng, Kediri, yang memiliki potensi wisata tinggi namun visibilitas digital rendah. Permasalahan utama meliputi belum terintegrasinya kanal digital, kurangnya narasi destinasi yang terstruktur, serta keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan konten. Solusi yang ditawarkan adalah pengembangan ekosistem digital branding berbasis komunitas melalui integrasi platform seperti Instagram, Website, Google Maps, WhatsApp Business, dan Linktree. Dengan pendekatan partisipatif, pelaku wisata lokal (Pokdarwis dan UMKM) dilibatkan dalam perencanaan, pelatihan, dan implementasi. Berdasarkan kerangka perjalanan pengunjung dan narasi lokal, program ini menghasilkan peningkatan kehadiran digital, keterampilan konten masyarakat, serta munculnya konten buatan pengguna (user-generated content/UGC). Program ini memberikan model digital branding yang dapat direplikasi di desa wisata lain, serta menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi sarana pemberdayaan komunitas lokal.

**Kata Kunci:** Branding digital; pariwisata berbasis komunitas; Kampung KEREN; user-generated content; promosi pariwisata; pembelajaran berbasis pengabdian.

## Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran destinasi wisata secara fundamental (Khoshroo & Soltani, 2025), menuntut pendekatan promosi yang lebih dinamis, interaktif, dan terintegrasi (Gutierriz et al., 2025). Digital marketing kini menjadi pilar utama dalam membentuk persepsi publik (Alsahafi et al., 2023) terhadap suatu destinasi wisata melalui pemanfaatan kanal *online* seperti media sosial, *website*, Google Maps, dan aplikasi komunikasi. Media digital berfungsi sebagai media untuk memperkuat *brand awareness* melalui eksposur konten visual dan naratif yang konsisten (Mishra et al., 2025).

Interaksi digital yang terkelola dengan baik juga membuka ruang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang merupakan fondasi dari *brand loyalty*. Loyalitas terhadap merek tidak hanya ditentukan oleh kunjungan berulang, tetapi juga oleh pengalaman digital yang menyenangkan dan relevan (Lou & Xie, 2021). Oleh karena itu, strategi *destination branding* yang relevan saat ini harus dibangun melalui ekosistem digital yang terintegrasi dan adaptif, sehingga mampu menjangkau, melibatkan, dan memenuhi ekspektasi pengunjung secara efektif.

Salah satu potret destinasi wisata berbasis kearifan lokal yang menjanjikan tetapi belum sepenuhnya berhasil memanfaatkan kekuatan *branding digital* secara strategis adalah Wisata Sumber Banteng, yang berlokasi di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Wisata Sumber Banteng, yang berlokasi di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, merupakan destinasi unggulan yang termasuk dalam program strategis *Kampung Kreatif dan Independen* (KEREN), inisiasi Pemerintah Kota Kediri sejak tahun 2021. Destinasi ini menghadirkan kombinasi menarik antara wisata alam, budaya, dan edukasi, dengan beragam atraksi khas. Keunikan utamanya terletak pada keberadaan Sumber Thowo, mata air alami dengan kandungan pH tinggi yang tidak hanya menjadi sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar, tetapi juga menjadi aset ekologis dengan nilai konservasi tinggi (Hamdan et al., 2023). Meskipun memiliki potensi pariwisata yang luar biasa dan kekayaan budaya yang autentik, hasil observasi dan wawancara lapangan menunjukkan bahwa eksistensi Wisata Sumber Banteng belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar Kediri (Hanifah et al., 2023).



**Gambar 1.** Beragam Aktivitas di Wisata Sumber Banteng, Kediri

Minimnya pengunjung dari luar wilayah serta terbatasnya jangkauan promosi terutama di ranah digital. Hal ini menandakan lemahnya *branding* pada destinasi ini, sehingga strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis digital menjadi kebutuhan yang mendesak untuk mendorong visibilitas dan daya saing destinasi secara berkelanjutan sehingga menyebabkan Wisata Sumber Banteng belum mampu bersaing secara kompetitif dengan destinasi-destinasi lain di wilayah sekitarnya (Idha Anggriani & Febriyan Eprilianto, 2023). Meskipun pengelola telah memiliki sejumlah kanal digital seperti media sosial dan *website* resmi, pemanfaatannya masih bersifat sporadis, belum saling terintegrasi, dan belum membentuk sebuah ekosistem digital yang terstruktur untuk mendukung promosi destinasi secara holistik.

Wisata Sumber adalah perpaduan antara potensi destinasi yang besar namun belum tergarap secara optimal, serta urgensi akan transformasi digital dalam strategi promosi pariwisata lokal. Daya tarik utama berupa kekayaan alam dan budaya didukung oleh keberadaan komunitas lokal yang aktif, seperti Pokdarwis dan pelaku UMKM, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam kapasitas pengelolaan media promosi digital secara profesional. Berdasarkan data BPS Kota Kediri tahun 2022, tercatat sebanyak 1.329.516 kunjungan wisata terjadi sepanjang tahun, menandakan terbukanya peluang pasar yang signifikan apabila strategi pemasaran dilakukan secara lebih sistematis dan terarah. Dengan menginisiasi pendekatan destination branding berbasis digital yang terintegrasi, diharapkan eksistensi Wisata Sumber Banteng di ranah daring semakin menguat, menarik lebih banyak kunjungan, dan mendorong tumbuhnya aktivitas ekonomi masyarakat melalui pengembangan UMKM lokal yang berorientasi pada pariwisata.

Di sisi lain, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia serta minimnya dukungan promosi dari pemerintah secara sinergis juga menjadi tantangan dalam membangun positioning yang kuat bagi destinasi ini. Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, kegiatan

pengabdian ini bertujuan merancang strategi branding berbasis digital untuk memperkuat citra Wisata Sumber Banteng melalui pengembangan ekosistem digital yang terintegrasi, mencakup pemanfaatan website, media sosial, Google Maps, WhatsApp Business, dan Linktree. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas destinasi di ranah digital, mendorong peningkatan kunjungan wisatawan, serta menumbuhkan kebanggaan dan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan wisata secara mandiri. Perancangan strategi *destination branding* berbasis *digital marketing* ini tidak hanya bertujuan membangun citra destinasi secara lebih kuat (Khan et al., 2022), tetapi juga mendorong daya tarik wisata (Sumantri & Rahmat, 2023) serta menciptakan loyalitas jangka panjang dari pengunjung melalui pendekatan komunikasi digital yang terintegrasi dan relevan dengan tren perilaku wisatawan masa kini (Adnin Nasution et al., 2025).

## Metode

Pelaksanaan program pengabdian ini diawali dengan proses pengorganisasian komunitas yang bersifat partisipatif, melibatkan langsung berbagai elemen masyarakat di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, khususnya pengelola Wisata Sumber Banteng, Pokdarwis, pelaku UMKM, tokoh budaya, dan aparat kelurahan. Subjek dampingan dalam program ini adalah komunitas pengelola wisata dan masyarakat lokal yang aktif dalam kegiatan ekonomi kreatif di sekitar area wisata. Lokasi pengabdian dipilih karena potensinya yang tinggi namun belum diimbangi dengan strategi digital marketing yang terstruktur, sehingga membutuhkan intervensi dalam bentuk perancangan sistem promosi berbasis ekosistem digital yang menyatu.

Proses perencanaan dilakukan melalui serangkaian kegiatan awal berupa observasi lapangan, wawancara mendalam dengan stakeholder kunci, serta studi literatur yang memperkuat kerangka konseptual strategi branding digital. Perencanaan bersama komunitas difokuskan pada penguatan media digital promosi melalui integrasi lima kanal utama: Instagram, Linktree, Website, WhatsApp Business, dan Google Maps. Model partisipatif diterapkan dengan melibatkan Pokdarwis dan pelaku UMKM dalam diskusi desain, penyusunan konten, hingga pemetaan saluran komunikasi digital yang relevan dengan karakter pengunjung target.

Metode pendekatan aksi partisipatif (*participatory action research*/PAR). Strategi ini memungkinkan terjadinya pembelajaran dua arah antara tim pengabdian dan komunitas dampingan, serta menghasilkan output yang dapat diimplementasikan secara langsung dan berkelanjutan (Merkel Arias & Kieffer, 2023). Metode PRA dalam konteks ini merupakan suatu proses yang berjalan secara simultan serta menekankan partisipasi aktif dari seluruh anggota tim yang tergabung dalam Pokdarwis dan masyarakat lokal di kawasan wisata Sumber Banteng, yang dimulai dengan tahap identifikasi permasalahan secara partisipatif, antara lain:

1. Tahap Persiapan

Tahap ini diawali dengan kajian literatur, studi dokumen, dan observasi lapangan untuk memahami kondisi eksisting Wisata Sumber Banteng. Pada tanggal 8 Januari 2025, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi program kepada Kelurahan Tempurejo dan komunitas dampingan (Pokdarwis, UMKM, dan pengelola wisata). Melalui wawancara dan diskusi, tim mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu belum optimalnya strategi promosi digital dan rendahnya integrasi antar kanal *branding*.

2. Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun strategi branding digital dengan pendekatan ekosistem terpadu. Lima kanal utama yang dirancang adalah Instagram, Website, Google Maps, WhatsApp Business, dan Linktree. Komunitas dilibatkan dalam pemilihan konten, desain narasi lokal, serta penyusunan *visitor journey* digital agar strategi yang dibangun relevan dan mudah diadopsi. Hasil identifikasi disosialisasikan dan didiskusikan dengan mitra terkait pada tanggal 22 Januari 2025. Lima kanal utama ini dipilih dengan harapan sesuai dengan strategi pelaksanaan program dan tujuan secara efektif dan efisien.



**Gambar 2.** Diskusi dan Proses Identifikasi Masalah dengan Mitra (Pokdarwis) dan Perwakilan Pemerintah Daerah



**Gambar 3.** Sosialisasi Program Pengabdian dan Hasil Identifikasi Masalah Kepada Mitra Terkait di Wisata Sumber Banteng

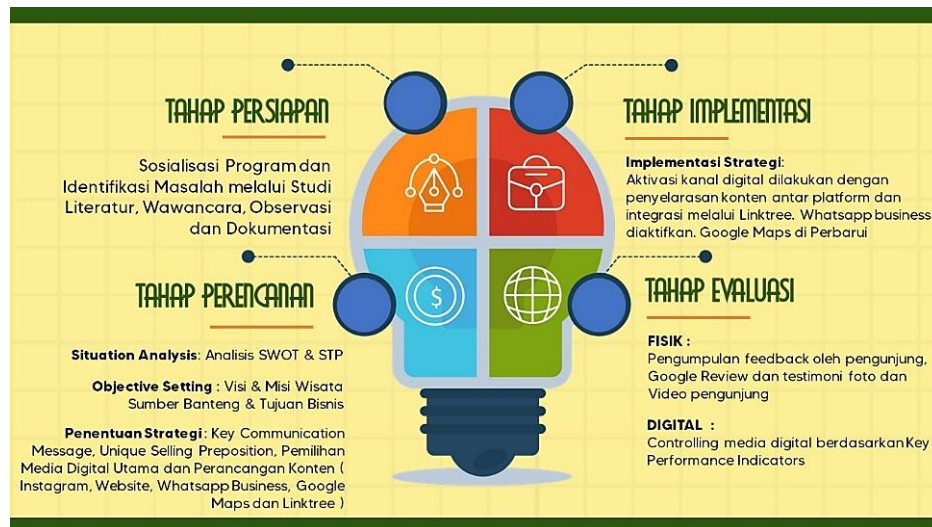
### 3. Tahap Implementasi

Aktivasi kanal digital dilakukan dengan penyelarasan konten antar platform dan integrasi melalui Linktree. Tampilan dan informasi Google Maps diperbarui, dan WhatsApp Business difungsikan sebagai jalur komunikasi interaktif. Tim juga memberikan pelatihan dasar kepada pengelola terkait pengelolaan konten dan interaksi digital. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 3 Februari – 17 Februari 2025, dengan pendampingan pengelolaan kepada Pokdarwis.

### 4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui indikator digital seperti *reach*, *engagement*, ulasan di Google Maps, serta frekuensi interaksi WhatsApp. Umpan balik dari komunitas menunjukkan peningkatan visibilitas awal dan antusiasme terhadap keberlanjutan strategi branding digital yang telah dirancang. Selain itu evaluasi program awal dan akhir dilakukan kegiatan sehingga diketahui capaian program pengabdian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan usaha mitra sasaran.

Berikut ini adalah gambaran tahap persiapan, perencanaan, implementasi dan evaluasi destination branding Wisata Sumber Banteng:



**Gambar 4.** Integrasi Tahapan Kegiatan Pengabdian dan *Destination Branding Strategy*  
**Sumber:** diolah oleh peneliti

## Hasil dan Pembahasan

Perkembangan industri pariwisata kini telah memasuki era Pariwisata 4.0, di mana sektor ini tidak lagi semata-mata bertumpu pada infrastruktur ekonomi yang bersifat konvensional tetapi telah berkembang seiring perkembangan teknologi (Campos et al., 2024). Partisipasi dalam aktivitas pariwisata turut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kekayaan dan keragaman potensi sumber daya alam yang dimiliki Indonesia menjadi modal strategis dalam mendorong pengembangan sektor pariwisata secara berkelanjutan (Rahmayani et al., 2022). Sektor pariwisata kini tengah mengalami transformasi menuju pengembangan model yang lebih adaptif dan terintegrasi dengan kemajuan teknologi informasi, sekaligus mengakomodasi dimensi sosial, budaya, dan pendidikan (Oka & Subadra, 2024). Provinsi Jawa Timur, sebagai salah satu wilayah dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata. Dalam konteks ini, pengembangan desa wisata menjadi langkah strategis yang dinilai mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa (Fathoni & Lanrong, 2021).

Wisata Sumber Banteng yang terletak di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren adalah salah satu destinasi wisata di Kota Kediri Jawa Timur yang menjadi bagian dari

pengembangan wisata berbasis kampung tematik. Destinasi ini merupakan bagian dari program unggulan Pemerintah Kota Kediri, yaitu “Kampung Kreatif dan Independen (KEREN)”, yang dirancang untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui sektor pariwisata lokal. Keberadaan potensi ini menjadikan Wisata Sumber Banteng sebagai destinasi yang strategis untuk dikembangkan dalam mendukung daya tarik kawasan Kota Kediri dari sisi wisata alternatif berbasis komunitas.

Dari hasil kegiatan pemetaan potensi dan permasalahan yang dilakukan bersama komunitas serta proses perumusan solusi untuk pengembangan Wisata Sumber Banteng sebagai bagian dari program Kampung Kreatif dan Independen (KEREN), diperoleh data identifikasi serta proyeksi pengembangan yang mencerminkan kebutuhan riil lapangan. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam merancang strategi *destination branding* berbasis digital yang disesuaikan dengan karakter kawasan dan kapasitas masyarakat. Sebagai bagian dari upaya memperjelas alur kegiatan dan hasil yang telah dicapai selama pelaksanaan program pengabdian, berikut disajikan tabel ringkasan tahapan kegiatan, aktivitas utama, dan capaian sementara. Tabel ini menggambarkan kesinambungan antara identifikasi masalah, penyusunan strategi, pelaksanaan di lapangan, dan evaluasi awal hasil intervensi digital.

**Tabel 1.** Ringkasan tahapan kegiatan pengabdian dan hasil sementara pada Wisata Sumber Banteng.

| Tahap Kegiatan       | Aktivitas Utama                                                                | Hasil Sementara                                                                                      |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perencanaan          | Observasi lapangan, wawancara komunitas, identifikasi masalah                  | Disepakati tiga isu utama: kanal digital belum terintegrasi, belum ada narasi utuh, keterbatasan SDM |
| Perancangan Strategi | Penyusunan ekosistem digital, visitor journey, desain konten dan kanal promosi | Lima kanal digital dirancang dan dipetakan dalam satu alur branding terpadu                          |
| Implementasi Awal    | Aktivasi Instagram, Website, Linktree, WhatsApp Business; pelatihan komunitas  | Kanal aktif dengan konten awal, komunitas mulai mengelola konten secara mandiri                      |
| Evaluasi Awal        | Pemantauan interaksi digital dan tanggapan pengunjung                          | Munculnya UGC, ulasan Google Maps, komentar positif, dan peningkatan awareness di media digital      |

### ***Pemetaan Analisis dan Kebutuhan Mitra***

Berdasarkan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan mitra (pengelola wisata, Pokdarwis, dan UMKM), ditemukan bahwa permasalahan utama dalam pengelolaan Wisata Sumber Banteng berkaitan dengan lemahnya strategi branding digital. Setelah dilakukan pemetaan partisipatif, disepakati tiga permasalahan prioritas yang perlu segera ditangani, yaitu

1. Rendahnya integrasi dan efektivitas kanal promosi digital

Meskipun destinasi ini telah memiliki beberapa platform seperti Instagram, website, dan Google Maps, pemanfaatannya masih jauh dari optimal. Ketiga kanal tersebut berdiri sendiri tanpa saling terhubung, sehingga tidak membentuk alur komunikasi digital yang utuh dan terarah. Konten yang diunggah bersifat sporadis, kurang konsisten dalam gaya visual maupun narasi, dan tidak mencerminkan identitas maupun keunggulan destinasi secara kuat. Ketidakterpaduan ini menyebabkan potensi destinasi tidak tergambarkan secara maksimal di ranah digital, sehingga menyulitkan calon wisatawan dalam menemukan, memahami, dan merasa tertarik terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan. Akibatnya, citra destinasi di ruang digital menjadi lemah, dan peluang untuk membangun *brand awareness* pun ikut terhambat. Solusi yang ditawarkan adalah membangun ekosistem digital yang menghubungkan seluruh kanal (Instagram, Website, WhatsApp Business, Google Maps, dan Linktree) agar saling mendukung dalam menyampaikan informasi dan membangun citra destinasi.

2. Tidak adanya struktur konten promosi yang menggambarkan narasi destinasi secara utuh.

Meskipun Wisata Sumber Banteng memiliki kekayaan atraksi yang beragam, mulai dari pengalaman alam hingga budaya, tidak terdapat penyusunan narasi yang menyeluruh dalam penyampaian kontennya di kanal digital. Informasi yang ditampilkan bersifat acak dan tidak menyajikan alur logis tentang apa yang dapat dinikmati pengunjung selama berada di destinasi. Ketidakhadiran *storytelling* destinasi ini menyebabkan calon wisatawan kesulitan memahami daya tarik utama, rute aktivitas, serta nilai unik yang ditawarkan. Padahal, dalam strategi branding digital, narasi terpadu sangat berperan dalam membentuk citra destinasi dan

membangun hubungan emosional dengan audiens. Ketiadaan struktur konten ini juga memperlemah upaya pembentukan *visitor journey* yang seharusnya hadir sejak tahap pencarian informasi hingga pasca kunjungan. Solusi yang ditawarkan adalah disusun strategi komunikasi digital berbasis *visitor journey*, yang menyajikan alur pengalaman pengunjung mulai dari pencarian informasi hingga pascakunjungan secara terstruktur dan naratif.

3. Keterbatasan SDM dalam pengelolaan digital marketing.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah terbatasnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam hal pengelolaan media digital secara strategis dan berkelanjutan. Mayoritas pengelola wisata dan pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup terkait prinsip-prinsip dasar digital marketing, seperti segmentasi audiens, perencanaan konten, hingga pengelolaan interaksi online. Akibatnya, aktivitas promosi cenderung mengandalkan pendekatan konvensional dan bersifat reaktif, bukan proaktif.

Kurangnya pelatihan teknis dan strategi jangka panjang membuat pengelolaan konten menjadi tidak konsisten, dan sulit menciptakan kehadiran digital yang kuat dan profesional. Penguatan kapasitas SDM menjadi prasyarat penting agar strategi branding yang dirancang tidak hanya berhenti pada tahap perancangan, tetapi dapat dijalankan dan dilanjutkan secara mandiri oleh komunitas. Solusinya adalah memberikan pelatihan teknis kepada pengelola wisata dan komunitas lokal terkait pembuatan konten, penjadwalan unggahan, dan pengelolaan interaksi digital secara praktis dan berkelanjutan.

***Komunikasi Digital Dalam Pengembangan Pariwisata***

Komunikasi digital dalam pemasaran pariwisata menjadi aspek krusial dalam pengembangan Wisata Sumber Banteng sebagai destinasi lokal yang berdaya saing. Sebelum adanya perancangan strategi digital marketing, pola komunikasi promosi masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Informasi destinasi disampaikan secara terbatas melalui papan informasi di lokasi dan interaksi langsung, tanpa dukungan konten visual yang terstruktur di media sosial atau platform daring lainnya. Komunikasi yang efektif dalam ranah digital tidak hanya berperan dalam

menarik minat wisatawan, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan membentuk citra destinasi yang kuat.

Pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pengelola Wisata Sumber Banteng dalam mengelola komunikasi pariwisata berbasis digital. Pengelola mulai diperkenalkan pada keterampilan dasar seperti penulisan konten sederhana, serta pengelolaan media sosial secara konsisten. Hasilnya, konten visual yang diunggah menjadi lebih menarik, tematik, dan selaras dengan citra destinasi. Selain itu, kemampuan dalam mengelola akun Instagram dan website mulai berkembang, sehingga informasi terkait aktivitas wisata dan budaya lokal dapat disampaikan secara lebih terorganisir. Penguatan keterampilan ini juga mendorong pengelola untuk mulai mendokumentasikan kegiatan budaya secara rutin, yang sekaligus menjadi bagian penting dalam membentuk narasi destinasi secara berkelanjutan. Dengan kata lain, penguatan kapasitas komunikasi kepariwisataan memiliki peran strategis dalam mendorong lonjakan kunjungan wisatawan sekaligus menjadi motor penggerak bagi tumbuhnya ekonomi lokal yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2018)

### ***Digital Branding Strategy***

Peran media digital dan jaringan online secara luas kini menjadi elemen strategis dalam pemasaran destinasi wisata, termasuk dalam promosi desa wisata berbasis komunitas (Deb et al., 2024). Upaya branding destinasi tidak hanya dilakukan melalui media sosial, tetapi juga mencakup berbagai kanal digital seperti website, platform direktori wisata, hingga aplikasi komunikasi interaktif. Pengembangan strategi branding digital memerlukan perencanaan konten yang kreatif dan bervariasi, dengan mengusung ide-ide segar yang dapat dikemas dalam format visual, naratif, maupun interaktif. Setiap elemen konten harus dirancang agar informatif dan persuasif, mampu menyampaikan keunikan destinasi sekaligus mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk berkunjung. Dengan pendekatan digital marketing yang holistik dan terintegrasi, promosi pariwisata tidak lagi bersifat pasif, melainkan menjadi proses dinamis yang terus memperkuat hubungan antara destinasi dan audiens digitalnya (Schott & Nhem, 2018)

### ***Integrasi Strategi Destination Branding Berbasis Digital Ecosystem***

Sebagai bagian dari kontribusi konseptual dalam program pengabdian ini, dirancang sebuah model ekosistem *digital branding* yang mengintegrasikan berbagai kanal promosi

digital secara strategis untuk memperkuat citra dan daya saing Wisata Sumber Banteng. Model ini tidak hanya merepresentasikan pendekatan teknis dalam digital marketing, tetapi juga mencerminkan kerangka kerja kolaboratif yang relevan untuk destinasi wisata berbasis komunitas di era transformasi digital. Ekosistem digital ini terdiri atas lima kanal utama—Instagram, Website, Google Maps, WhatsApp Business, dan Linktree—yang masing-masing memiliki peran spesifik dalam membentuk *visitor journey* yang utuh, mulai dari tahap pencarian informasi, interaksi, hingga pasca kunjungan. Integrasi antar kanal dilakukan melalui narasi visual yang konsisten, tautan lintas platform, dan pengelolaan konten yang saling menguatkan. Dalam model ini, media sosial tidak berdiri sendiri sebagai alat promosi, melainkan menjadi bagian dari sistem komunikasi destinasi yang terstruktur dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Keunggulan model ini terletak pada fleksibilitasnya untuk diadopsi oleh destinasi lain yang memiliki keterbatasan sumber daya, tetapi ingin membangun citra merek yang kuat secara digital. Selain itu, model ini juga menempatkan komunitas lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan branding, sehingga mendorong kemandirian dan keberlanjutan dalam promosi pariwisata berbasis potensi lokal. Dengan demikian, model ekosistem digital branding ini tidak hanya menjadi solusi praktis atas permasalahan promosi, tetapi juga menjadi kontribusi strategis dalam pengembangan pendekatan branding destinasi di tingkat akar rumput.



**Gambar 5.** Digital Branding Ecosystem Model Wisata Sumber Banteng

## Optimalisasi Kanal Digital Media Wisata Sumber Banteng

Optimalisasi *digital marketing* dan perancangan *branding strategy* dilakukan sebagai respons terhadap tiga permasalahan utama yang telah disepakati bersama mitra. Setiap permasalahan dijawab dengan solusi strategis yang dirancang secara terintegrasi, partisipatif, dan disesuaikan dengan kapasitas lokal. Tim kegiatan pengabdian merancang dan melakukan optimalisasi ekosistem digital destinasi yang terdiri atas lima kanal utama: Instagram, Website, Google Maps, WhatsApp Business, dan Linktree. Seluruh kanal ini dirancang agar saling terhubung dan membentuk jalur komunikasi digital yang konsisten, efektif, dan mudah dikelola oleh komunitas lokal.

### 1. Instagram

Instagram difungsikan sebagai kanal utama untuk membangun daya tarik visual destinasi. Desain kontennya mengikuti pola grid dengan dominasi warna coklat, hijau, dan kuning, yang merepresentasikan elemen air, alam, dan kesederhanaan lokal. Konten unggahan dirancang untuk menampilkan suasana wisata, aktivitas pengunjung, hingga elemen budaya lokal seperti batik dan pertunjukan tari. Caption disusun secara tematik untuk menyampaikan narasi inspiratif, memperkenalkan potensi lokal, dan mendorong interaksi audiens. Akun ini juga digunakan sebagai alat komunikasi dua arah dengan pengunjung, menjadikannya media strategis dalam membangun brand engagement dan kedekatan emosional.



**Gambar 6.** Rancangan Feed Instagram Wisata Sumber Banteng

## 2. Website

Website Wisata Sumber Banteng dirancang sebagai pusat informasi resmi yang menampung konten komprehensif tentang destinasi. Tampilan website disusun dengan desain yang bersih, sederhana, dan mudah diakses. Informasi yang ditampilkan mencakup profil wisata, rute menuju lokasi, daftar aktivitas yang ditawarkan, dokumentasi foto, serta integrasi tombol menuju WhatsApp Business dan akun media sosial lainnya. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip digital, tetapi juga memperkuat citra profesional dan kredibilitas destinasi di mata pengunjung.



**Gambar 7.** Rancangan Landing Page (Website) Wisata Sumber Banteng

## 3. Google Maps

Google Maps dioptimalkan sebagai titik awal pencarian lokasi wisata. Titik koordinat destinasi diperbarui agar akurat dan mudah ditemukan, disertai dengan deskripsi singkat, foto terkini, dan pengaktifan fitur ulasan dari pengunjung. Visualisasi lokasi yang baik di Google Maps diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan serta mempermudah akses mereka dalam merencanakan kunjungan.



**Gambar 8.** Optimisasi Google Maps Wisata Sumber Banteng

#### 4. Linktree

Linktree berperan sebagai penghubung antar kanal digital, yang diletakkan pada bio akun Instagram. Melalui satu tautan, pengguna dapat mengakses seluruh ekosistem digital yang telah disusun—termasuk menuju website, Google Maps, WhatsApp, katalog produk UMKM, dan form reservasi. Tampilan Linktree didesain rapi dan efisien, memudahkan pengguna dalam menjelajahi informasi dengan cepat tanpa berpindah-pindah platform secara manual.



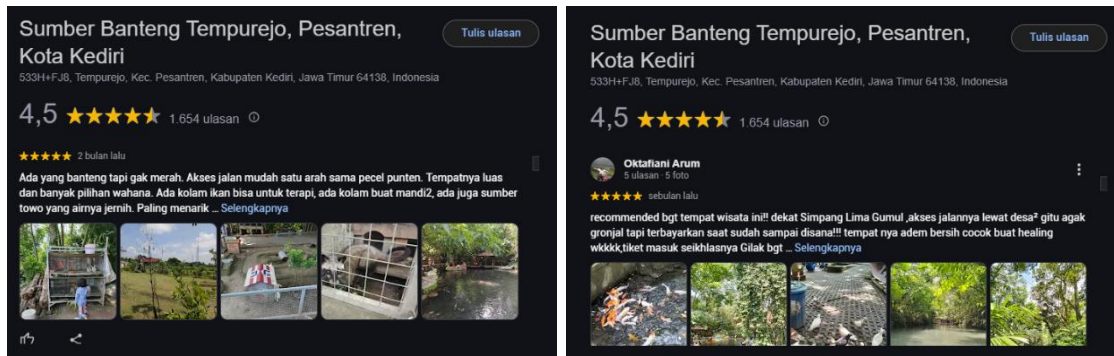
**Gambar 9.** Rancangan Linktree Wisata Sumber Banteng

#### ***Pemanfaatan User-Generated Content (UGC) Pengunjung Wisata Sumber Banteng***

Salah satu hasil penting dari kegiatan pengabdian ini adalah mulai terbentuknya kesadaran komunitas dan pengelola Wisata Sumber Banteng akan potensi User-Generated Content (UGC) sebagai bagian dari strategi promosi destinasi. Melalui pendampingan, pengelola didorong untuk tidak hanya memproduksi konten secara internal, tetapi juga memfasilitasi dan mendorong partisipasi pengunjung dalam membagikan pengalaman wisata mereka melalui media sosial pribadi. Beberapa langkah awal yang dilakukan antara lain penyusunan tagar resmi destinasi, ajakan untuk menandai akun Instagram resmi saat mengunggah foto, serta penyediaan spot foto yang menarik dan mudah diakses di lokasi wisata. Konten yang dibuat langsung oleh pengunjung terbukti mampu meningkatkan keaslian narasi destinasi dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

Pendekatan ini juga memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, sekaligus membentuk citra Wisata Sumber Banteng sebagai tempat yang interaktif, ramah,

dan layak dikunjungi. Dengan demikian, pemanfaatan UGC menjadi bagian integral dari strategi branding digital yang berorientasi pada kolaborasi antara pengelola dan pengunjung. Berikut disajikan beberapa contoh User-Generated Content (UGC) yang berhasil dihimpun selama pelaksanaan kegiatan, yang menunjukkan keterlibatan aktif pengunjung dalam membagikan pengalaman mereka secara digital:



**Gambar 10.** Cuplikan ulasan pengunjung di Google Maps yang memberikan testimoni positif terkait pengalaman berwisata di Wisata Sumber Banteng

## Kesimpulan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Wisata Sumber Banteng menunjukkan bahwa penguatan strategi digital branding berbasis ekosistem dapat menjadi solusi efektif dalam mengatasi permasalahan rendahnya visibilitas dan keterbatasan promosi destinasi lokal. Melalui pendekatan partisipatif, komunitas tidak hanya terlibat dalam proses identifikasi masalah dan perancangan solusi, tetapi juga mulai mengembangkan kapasitas dalam pengelolaan kanal digital seperti Instagram, Website, Google Maps, WhatsApp Business, dan Linktree. Hasil implementasi awal memperlihatkan peningkatan eksposur digital, munculnya konten buatan pengunjung (User-Generated Content), dan tumbuhnya interaksi di ruang digital yang sebelumnya belum terbangun. Secara teoritis, kegiatan ini menegaskan bahwa komunikasi kepariwisataan berbasis digital perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pemberdayaan komunitas. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium transformasi peran masyarakat dalam membangun citra dan narasi destinasi secara mandiri. Model ekosistem digital branding yang dirancang menjadi kontribusi konseptual yang dapat direplikasi di kampung wisata lain dengan keterbatasan sumber daya, selama ada dukungan pembelajaran bertahap dan kolaboratif.

Sebagai rekomendasi, keberlanjutan dari strategi ini perlu diperkuat melalui pelatihan lanjutan, pembentukan tim pengelola konten digital berbasis komunitas, serta pengembangan paket wisata yang selaras dengan narasi digital yang telah dibangun. Kolaborasi antara komunitas, akademisi, dan pemerintah daerah menjadi kunci agar strategi branding digital ini tidak hanya berhenti sebagai intervensi sesaat, tetapi menjadi sistem yang hidup dan tumbuh bersama masyarakat.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Tempurejo, pengelola Wisata Sumber Banteng, Pokdarwis, serta pelaku UMKM lokal yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan pengabdian ini. Kolaborasi yang terjalin menunjukkan bahwa semangat bersama dapat menjadi fondasi kuat dalam membangun strategi branding digital yang berbasis potensi lokal dan partisipasi komunitas

### Referensi

- Adnin Nasution, F., Ginting, P., Syahputra Silalahi, A., & Helmi Situmorang, S. (2025). Attractive inbound marketing on tourist loyalty at tourism destination in Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 93–104. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.08](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.08)
- Aisya Lutvi Hanifah, Rizqi Bintang Athallah Bianda, Diana Ambarwati, Nuril Aulia Munawaroh, Indah Yuni Astuti, Brahma Wahyu Kurniawan, Imarotus Suaida, & Sri Luayyi. (2023). Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Di Kampung Keren Kota Kediri. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 17–29. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.96>
- Alsahafi, R., Alzahrani, A., & Mehmood, R. (2023). Smarter Sustainable Tourism: Data-Driven Multi-Perspective Parameter Discovery for Autonomous Design and Operations. *Sustainability*, 15(5), 4166. <https://doi.org/10.3390/su15054166>
- Campos, C., Gutiérrez, D., Dias, A. C., Quinteiro, P., Herrero, Á., Gallego, M., Villanueva-Rey, P., Laso, J., Albertí, J., Fullana-i-Palmer, P., Bala, A., Mélon, L., Fullana, M., Sazdovski, I., Roca, M., Xifré, R., Margallo, M., & Aldaco, R. (2024). ‘Small-scale’ tourism versus traditional tourism: Which will be the new key to achieve the desired sustainable tourism? *Science of The Total Environment*, 912, 168964. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.168964>
- Deb, S. K., Nafi, S. Md., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Fathoni, A., & Lanrong, Y. (2021). Transportation policy toward sustainable tourism development. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.350>

- Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194–213. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
- Hamdan, A., Aris Ichwanto, M., Winarno, A., Indah Permatasari, S., Nur Ramadhani, A., Ekonomi, F., & Negeri Malang, U. (2023). Business Model Canvas Dan Digital Marketing Guna Meningkatkan Usaha Kuliner Di Wisata Sumber Banteng. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 7–13. <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Idha Anggriani, E., & Febriyan Eprilianto, D. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Kampung Wisata Air Sumber Banteng Di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. *Publika*, 2086–2093. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/52129>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Khoshroo, M., & Soltani, M. (2025). Digital transformation of tourism: towards a model of technology acceptance by tourists in the Industry 5.0. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2023-1018>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edition* (17th Edition). Pearson Education Limited.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Merkel Arias, N., & Kieffer, M. (2023). Participatory Action Research for the assessment of Community-Based Rural Tourism: a case study of co-construction of tourism sustainability indicators in Mexico. *Current Issues in Tourism*, 26(13), 2083–2100. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2037526>
- Mishra, S., Nandini, G., Patjoshi, P. K., & Das, S. S. (2025). Digital Channels and User Engagement: A Conceptual Framework for Enhancing Brand Visibility and Revenue. *Marketing Intelligence, Part A*, 159–174. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-418-920251010>
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3726. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- Rahmayani, D., Oktavilia, S., Suseno, D. A., Isnaini, E. L., & Supriyadi, A. (2022). Tourism Development and Economic Growth: An Empirical Investigation for Indonesia. *Economics Development Analysis Journal*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/edaj.v11i1.50009>
- Schott, C., & Nhem, S. (2018). Paths to the market: analysing tourism distribution channels for community-based tourism. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 356–371. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1447837>
- Sumantri, D., & Rahmat, T. (2023). Increasing Tourist Intention To Visit of Coastal And Marine Tourism Visits Through Digital Marketing. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 81. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i01.4651>