
TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

Oleh:

Faid Mubarak¹

Moh. Nauval Fazrur Rohman²

Ardiaz Nur Rahmad³

Syahrul Munir⁴

Dinara Maya Julianti⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan,
Provinsi Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: mubarokbk110@gmail.com, munirsyahrul786@gmail.com,
diaznurrahmad6@gmail.com, nopalfazrur@gmail.com, dinaramjutm@gmail.com.

***Abstract.** Transforming local tourism promotion has become a crucial need in the digital era, especially for Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) which play a key role in community-based destination development. This study aims to analyze the local tourism transformation process through a branding and digital marketing training program provided to the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Kramat Village, Bangkalan. In addition, the transformation that occurred was not only seen in the increase in technical competence, but also in the change in mindset of Pokdarwis members regarding the importance of tourism development through consistent promotion. The village's river and mangrove forest tourism destinations have high ecotourism potential, but lack effective promotional strategies. The research method used a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation during the training process. In today's digital era, the internet and social media have become primary sources of information for tourists. Therefore, it is crucial*

TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

for tourism destinations to repackage their information with effective digital strategies (Prasetyo, 2025). The results indicate that the digital marketing training improved Pokdarwis' competency in creating digital content, managing social media, and building a more structured destination brand identity. The promotional transformation was evident in the increased consistency of publications, the development of a stronger branding narrative, and increased visitor interaction on digital platforms.s. Optimizing digital marketing strategies through social media platforms can strengthen the destination's image and increase tourist appeal (Wilhelmina Nurmei, 2025). This study concludes that digital marketing branding training plays a significant role in strengthening local ecotourism promotional strategies and encouraging active community participation through the Tourism Awareness Group (Pokdarwis). These findings have important implications for developing the capacity of tourism communities to meet the demands of digital-based tourism marketing.

Keywords: Training, Digital Branding, Digital Marketing, Pokdarwis, Ecotourism, Kramat Village.

Abstrak. Transformasi promosi wisata lokal menjadi kebutuhan penting di era digital, terutama bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berperan sebagai penggerak utama pengembangan destinasi berbasis komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi promosi wisata lokal melalui program pelatihan branding dan digital marketing yang diberikan kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Kramat, Bangkalan. Selain itu, transformasi yang terjadi tidak hanya terlihat pada peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir anggota Pokdarwis terhadap pentingnya kemajuan wisata menggunakan konsistensi promosi. Destinasi wisata susur sungai dan hutan mangrove di desa ini memiliki potensi ekowisata yang tinggi, namun belum diimbangi dengan strategi promosi yang efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama proses pelatihan berlangsung. Di era digital saat ini, internet dan media sosial telah menjadi sumber utama informasi bagi para wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi

destinasi pariwisata untuk melakukan kemas ulang informasi dengan strategi digital yang efektif (Prasetyo, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi Pokdarwis dalam menyusun konten digital, mengelola media sosial, serta membangun identitas merek destinasi secara lebih terstruktur. Transformasi promosi terlihat dari meningkatnya konsistensi publikasi, penyusunan narasi branding yang lebih kuat, serta meningkatnya interaksi pengunjung pada platform digital. Optimalisasi strategi pemasaran digital melalui platform media sosial dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan (Wilhelmina Nurmei, 2025) .Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan branding digital marketing berperan signifikan dalam memperkuat strategi promosi ekowisata lokal dan mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui Pokdarwis . Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan kapasitas komunitas wisata dalam menghadapi tuntutan pemasaran pariwisata berbasis digital.

Kata Kunci: Pelatihan, Branding Digital, Digital Marketing, Pokdarwis, Ekowisata, Desa Kramat.

LATAR BELAKANG

Pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) merupakan salah satu strategi pengembangan destinasi yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pemeliharaan, pengelolaan, dan promosi potensi wisata. Dalam konteks tersebut, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memiliki peran sentral sebagai penggerak kegiatan wisata dan penjaga keberlanjutan destinasi. Desa Kramat di Kabupaten Bangkalan adalah salah satu desa dengan potensi ekowisata yang tinggi, terutama melalui wisata susur sungai dan hutan mangrove yang menawarkan keunikan lanskap, keanekaragaman hayati, serta pengalaman wisata edukatif. Namun, potensi tersebut belum secara optimal dikenal luas karena keterbatasan dalam strategi promosi dan pengelolaan identitas destinasi.

Di era digital, kemampuan memanfaatkan digital marketing menjadi kebutuhan mendasar dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama untuk daerah yang masih berkembang. Media sosial, platform berbagi konten, serta strategi branding digital memungkinkan pelaku wisata menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan daya tarik destinasi, serta memperkuat citra positif yang berkelanjutan. Namun, banyak

TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

kelompok pengelola wisata lokal, termasuk Pokdarwis, masih menghadapi kendala pengetahuan, keterampilan teknis, dan kreativitas dalam mengelola media promosi digital secara konsisten dan efektif. Menjawab tantangan tersebut, pelatihan branding dan digital marketing menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam mengelola promosi destinasi. Pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek teknis seperti pembuatan konten digital, fotografi, atau pengelolaan media sosial, tetapi juga pada pengembangan narasi branding yang mampu menggambarkan nilai, pengalaman, dan identitas khas destinasi. Upaya pelatihan ini diharapkan mampu mengubah pola promosi tradisional yang cenderung pasif menjadi strategi digital yang lebih inovatif, terukur, dan berdampak pada peningkatan kunjungan. Transformasi promosi wisata lokal melalui pelatihan branding digital marketing menjadi penting untuk dikaji karena memberikan gambaran mengenai bagaimana peningkatan kapasitas masyarakat dapat berkontribusi pada keberlanjutan destinasi. Selain itu, penelitian ini berupaya melihat sejauh mana pelatihan dapat meningkatkan kemampuan Pokdarwis Desa Kramat dalam menciptakan identitas digital yang kuat, membangun kedekatan dengan audiens, dan mengoptimalkan potensi wisata susur sungai serta hutan mangrove sebagai daya tarik unggulan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika pemberdayaan komunitas wisata melalui pelatihan digital, serta menawarkan rekomendasi bagi pengembangan strategi promosi ekowisata berbasis masyarakat pada era pemasaran digital.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Pariwisata Berbasis Komunitas

Pariwisata berbasis komunitas adalah pengelolaan destinasi wisata yang menempatkan masyarakat lokal atau Pokdarwis desa sebagai pelaku utama dalam pengembangan, pengelolaan, perencanaan dan kemajuan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep ini mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat lokal, meningkatkan pemahaman budaya, dan menjaga kelestarian lingkungan. Penerapan konsep ini juga memperkuat identitas lokal dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata. (kompyang gede sutama, 2023)

Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam promosi destinasi wisata

Pokdarwis berperan untuk mengembangkan, mempromosikan dengan platform digital, dan menjaga wisata dengan melakukan pelatihan digital marketing mengubah cara Pokdarwis mempromosikan wisata lebih modern

Branding dan Digital Marketing Destinasi

Branding destinasi adalah pembentukan identitas visual dan narasi sehingga memiliki citra yang kuat seperti: gaya konten, logo, dan daya tarik wisata. Digital Marketing adalah strategi pemasaran dan pengembangan wisata dengan menggunakan platform digital dikemas dengan audio visual agar lebih dikenal lebih luas. Dengan unsur utama branding dan digital marketing antara lain: pembuatan konten menarik dan diunggah di akun wisata resmi, pengunggahan secara konsisten dan gaya konten yang berbeda-beda.

Transformasi Digital dalam komunitas lokal

Proses penggunaan teknologi untuk menciptakan hal-hal baru atau memodifikasi proses interaksi bisnis, budaya, dan layanan untuk memenuhi perubahan dan kebutuhan (santi, 2020). Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2004, pemerintah daerah diberikan wewenang untuk membuat peraturan daerah dan mengurus rumah tangganya sendiri, termasuk dalam hal pengelolaan sumber daya alam dan ekonomi lokal. Tujuan dari aturan tersebut adalah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di daerah, misalnya melalui upaya wirausaha atau pengembangan sektor bisnis yang dapat menciptakan lapangan kerja baru untuk mengurangi tingkat pengangguran. Selain pada tingkat pemerintahan pusat, pemerintah di tingkat provinsi, kabupaten/kota, bahkan hingga desa diharapkan mampu melakukan inovasi dalam pengelolaan daerahnya. (vidiastuti, 2024). Dalam konteks pariwisata transformasi digital mencakup: produksi konten kreatif, perubahan pola pikir masyarakat, digitalisasi masyarakat.

Model Perubahan Kompetensi

Pelatihan digital marketing mempengaruhi 3 ranah kompetensi:

1. kognitif = memahami teori branding dan struktur konten
 2. psikomotorik = mampu membuat foto/video dan mengelola akun
- afektif = tumbuhnya motivasi, kreativitas dan percaya diri dalam promosi.

TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam proses transformasi promosi wisata lokal melalui pelatihan branding dan digital marketing pada Pokdarwis Desa Kramat, Bangkalan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara natural, mengungkap pengalaman peserta pelatihan, serta menilai perubahan kompetensi dan praktik promosi dari perspektif sosial dan kontekstual.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan, yang memiliki destinasi wisata susur sungai dan hutan mangrove sebagai objek utama. Subjek penelitian meliputi: anggota Pokdarwis Desa Kramat, fasilitator pelatihan digital marketing, perangkat desa yang terlibat dalam pengelolaan wisata. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami dinamika promosi wisata dan keterlibatan dalam program pelatihan. (Creswell, 2014)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung selama kegiatan pelatihan berlangsung untuk melihat proses pembelajaran, partisipasi peserta, dan penggunaan perangkat digital. Observasi juga dilakukan pada aktivitas Pokdarwis dalam mengelola promosi wisata sebelum dan sesudah pelatihan.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada anggota Pokdarwis, fasilitator, dan tokoh masyarakat. Wawancara berfokus pada: pemahaman peserta mengenai branding dan digital marketing, perubahan keterampilan setelah pelatihan, tantangan yang dihadapi dalam praktik promosi digital.

3. Dokumentasi

Sumber dokumentasi meliputi foto kegiatan, modul pelatihan, hasil konten digital yang dibuat peserta, serta rekam jejak aktivitas media sosial Pokdarwis sebelum dan sesudah pelatihan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan:

1. Reduksi data – memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Penyajian data – menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan wawancara untuk memudahkan interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan – merumuskan makna data, menemukan pola, dan menjawab fokus penelitian terkait dampak pelatihan terhadap transformasi promosi digital. (mariyadi, 2019)

Keabsahan Data (Validitas)

Keabsahan data diuji menggunakan:

Triangulasi sumber (membandingkan data dari Pokdarwis, fasilitator, dan perangkat desa), Triangulasi teknik (observasi, wawancara, dan dokumentasi), Member check (mengonfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan akurasi data).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Pra-lapangan: studi literatur, penyusunan instrumen, dan koordinasi dengan Pokdarwis.
2. Pelaksanaan: pengamatan langsung kegiatan pelatihan, pengambilan data lapangan, dan wawancara.
3. Pasca-lapangan: analisis data, penyusunan laporan temuan, dan penyimpulan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama rangkaian pelatihan branding dan digital marketing yang

TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

diberikan kepada Pokdarwis Desa Kramat, Bangkalan. Temuan penelitian disajikan dalam beberapa aspek utama berikut.

Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing



Peningkatan Kompetensi Digital Pokdarwis

Pelatihan terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Pokdarwis dalam mengelola media digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar anggota belum memahami konsep dasar digital branding, strategi konten, dan teknik promosi berbasis media sosial. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam:

Membuat konten foto dan video destinasi wisata secara lebih menarik, memanfaatkan fitur media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), menulis deskripsi promosi yang lebih persuasif, mengatur jadwal unggahan (posting schedule) secara

konsisten. Peningkatan kompetensi ini ditunjukkan melalui hasil evaluasi tugas peserta dan perbandingan aktivitas media sosial sebelum dan setelah pelatihan.

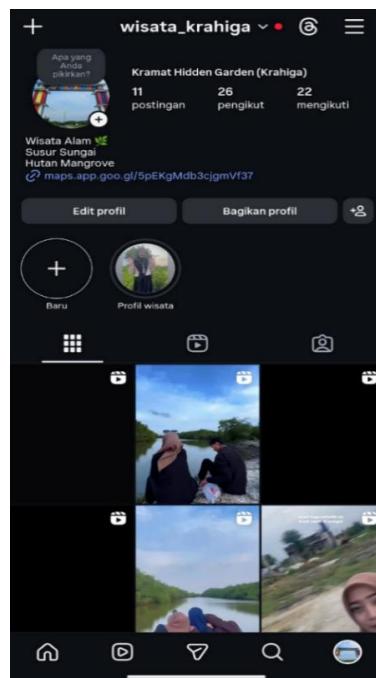
Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing



Terbentuknya Identitas Branding Destinasi

Salah satu perubahan signifikan adalah terbentuknya identitas digital destinasi wisata susur sungai dan hutan mangrove Desa Kramat. Sebelum pelatihan, materi promosi tidak memiliki keseragaman visual maupun narasi. Setelah pelatihan, Pokdarwis mampu: menetapkan warna tema dan gaya visual yang konsisten, menyusun slogan dan pesan utama (key message) yang menggambarkan nilai ekowisata, mengembangkan konsep narasi yang menonjolkan edukasi lingkungan dan pengalaman menyusuri mangrove sebagai daya tarik utama. Identitas digital yang lebih terarah membuat materi promosi lebih profesional dan mudah dikenali oleh audiens.

Gambar 4. Akun Instagram wisata_krahiga



TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

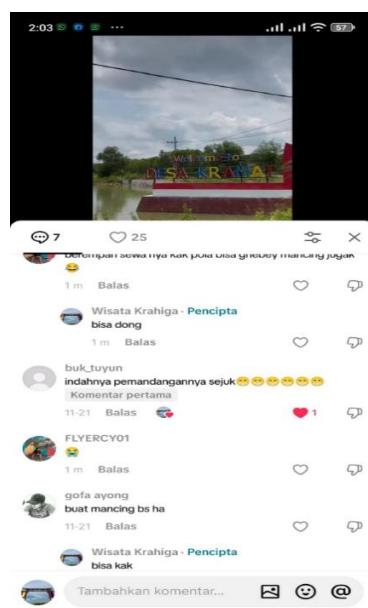
Gambar 5. Akun tiktok wisata Krahiga



Meningkatnya Konsistensi dan Kualitas Publikasi Digital

Dokumentasi lapangan menunjukkan adanya peningkatan frekuensi dan kualitas unggahan pada akun media sosial resmi Pokdarwis. Setelah pelatihan, konten dipublikasikan lebih rutin (1–3 kali per minggu), penggunaan hashtag menjadi lebih relevan, foto dan video tampil lebih estetik dan informatif, interaksi dengan pengguna meningkat melalui balasan komentar dan pesan. Perubahan ini berkontribusi pada meningkatnya visibilitas destinasi di ruang digital.

Gambar 6. Screenshot tanggapan di akun tiktok



Peningkatan Interaksi dan Jangkauan (*Engagement*) di Media Sosial

Data analisis media sosial selama dua bulan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate*, terutama pada konten yang menampilkan aktivitas wisata susur sungai, pemandangan mangrove, serta kegiatan edukasi lingkungan. Beberapa indikator yang meningkat antara lain: jumlah pengikut (followers), jumlah suka (likes), komentar dari calon wisatawan, jumlah pesan yang masuk terkait informasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding digital yang diterapkan mulai memberikan dampak yang nyata.

Gambar 7. Tempat wisata krahiga



Gambar 8. Bersih-bersih di tempat wisata



TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

Munculnya Inisiatif Baru dalam Promosi Wisata

Pelatihan juga mendorong munculnya inisiatif baru dari anggota Pokdarwis, seperti pembuatan paket wisata tematik (misalnya “Susur Mangrove Edukatif”), kolaborasi dengan pemuda desa dalam produksi konten video pendek, penentuan spot foto menarik sebagai daya tarik visual digital, rencana membuat akun resmi promosi wisata. Inisiatif ini menandakan adanya peningkatan motivasi dan kesadaran akan pentingnya pengelolaan promosi berbasis digital secara berkelanjutan.

Dampak terhadap Kesiapan Destinasi Menghadapi Wisatawan

Selain dalam ranah digital, peningkatan kapasitas promosi turut memengaruhi kesiapan Pokdarwis dalam menyambut calon pengunjung. Setelah pelatihan, Pokdarwis mulai menata jalur wisata, memperbaiki papan informasi, serta mempersiapkan pemandu lokal yang mampu menjelaskan narasi wisata sesuai materi branding yang telah disusun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan branding dan digital marketing memiliki peran signifikan dalam mentransformasi strategi promosi wisata lokal yang dikelola oleh Pokdarwis Desa Kramat, Bangkalan. Pelatihan tersebut tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis peserta dalam pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta penyusunan narasi branding, tetapi juga mendorong terbentuknya identitas digital destinasi wisata susur sungai dan hutan mangrove secara lebih terstruktur dan profesional.

Peningkatan kompetensi peserta berdampak langsung pada meningkatnya kualitas dan konsistensi publikasi digital, yang tercermin dari meningkatnya interaksi audiens, jangkauan konten, serta kepedulian masyarakat terhadap pengembangan destinasi. Selain itu, pelatihan memicu munculnya inisiatif kreatif dari anggota Pokdarwis, seperti pembuatan paket wisata tematik, perbaikan fasilitas destinasi, dan penataan narasi pemanduan, yang secara keseluruhan memperkuat kesiapan destinasi dalam menarik wisatawan.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing terbukti menjadi strategi efektif untuk memperkuat peran komunitas dalam pengembangan ekowisata berbasis masyarakat. Transformasi ini memberikan dampak jangka panjang tidak hanya pada aspek promosi, tetapi juga pada pengelolaan destinasi dan konservasi lingkungan. Meski demikian, diperlukan pendampingan lanjutan dan dukungan berbagai pihak agar peningkatan kapasitas ini dapat berkelanjutan dan mampu menjawab tantangan promosi pariwisata di era digital.

Saran

Saran pada penelitian ini yang pertama, semoga dalam pelatihan yang telah dilakukan bisa keberlanjutan untuk tahun selanjutnya, Dalam upaya membranding wisata melalui digital marketing dengan konsisten, dan juga mengembangkan ide-ide konten yang lebih kreatif supaya lebih menarik lagi terhadap pengunjung atau wisatawan. Dalam menguatkan branding wisata melalui digital marketing harus membangun identitas branding yang kuat, maka dari itu alangkah lebih baiknya melibatkan generasi-generasi muda didalam kelompok sadar wisata supaya kedepannya kelompok sadar wisata lebih aktif dan produktif, di sisi lain para pemuda desa bisa lebih aktif dalam keterlibatannya di masyarakat dan menambah sisi positif bagi mereka.

TRANSFORMASI PROMOSI WISATA LOKAL MELALUI PLATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING: STUDI PADA POKDARWIS DESA KRAMAT, KABUPATEN BANGKALAN

DAFTAR REFERENSI

- Creswell. (2014). Pendekatan Kualitatif, Kuantitaif, Dan Campuran.
- Kompyang Gede Sutama, N. D. (2023). Pariwisata Berbasis Komunitas Sebagai Salah Satu Konsep Pengembangan Pariwisata. *Studi Perhotelan Dan Pariwisata*, 47-55.
- Mariyadi, K. (2019). Analisis Penelitian Kualitatif. *Penelitian Tindakan Kelas*, 1.
- Prasetyo, H. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DESA WISATA MELALUI KEMAS ULANG INFORMASI. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 213.
- Santi, K. H. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call Off Paper*, 4.
- Vidiastuti, N. L. (2024). Strategi Transformasi Digital. *Inovasi Kebijakan*, 17-30.
- Wilhelmina Nurmei, M. N. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA: EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL STRATEGI PROMOSI MENARIK GENERASI MELENIAL KE GRAND MAERAKACA SEMARANG. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 46.