



Strategi Promosi Potensi Wisata BUMDes Hitamarluga Berbasis Pengalaman melalui Aktivitas Camping dan Paddle Boarding di Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan

Experience-Based Promotion Strategy for BUMDes Hitamarluga Tourism Potential through Camping and Paddle Boarding Activities in Lumban Suhi-Suhi Toruan Village

Cindy Septria Dao¹, Mira Afriani Br Harahap², Muhammad Dana³, Usman Rialdi Siregar⁴, Okto Prayogi Pane⁵, Rizky Avrilia Setyanti⁶, Yusna Sari⁷, Yusra Sari Siregar⁸

¹⁻⁸ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: cseptria@gmail.com¹, harahapmira@gmail.com², muhammaddana343@gmail.com³, usmanrialdisiregar@gmail.com⁴, oktoprayogi0210@gmail.com⁵, rizkyavriliasetyanti252@gmail.com⁶, yusnasari638@gmail.com⁷, yusradewisiregar@uinsu.ac.id⁸

*Penulis Korespondensi: cseptria@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Diterima: 28 Juni 2026;

Direvisi: 23 Juli 2026;

Diterima: 25 Agustus 2026;

Terbit: 31 Agustus 2026

Keywords: BUMDes; Camping; Community Empowerment; Paddle Boarding; Tourism Promotion.

Abstract: The development of village tourism potential requires promotional strategies capable of effectively connecting local attractions with prospective tourists. One challenge is limited public awareness of available tourism destinations and activities. Lumban Suhi-Suhi Toruan Village possesses water-based tourism potential managed by BUMDes Hitamarluga, particularly through paddle board activities at Lumban Manik Beach. This community service activity aimed to optimize tourism promotion through an experience-based promotional approach by integrating camping, paddle board experiences, visual documentation, and social media publication. The activity employed a descriptive-participatory approach consisting of potential observation, activity planning, tourism experience implementation, documentation, content production, digital publication, and content reach evaluation. Activities were documented using cameras and drone technology, presenting the location and approximately ten participants engaging in paddle board activities. The promotional content was published through social media accounts associated with Paddle Board Pantai Lumban Manik and the community service team's account. One promotional content reached approximately 3,000 views. The results indicate that experience-based promotion can produce communicative visual materials with potential to reach broader audiences. However, views cannot be interpreted as evidence of increased tourist visits or income because comparative data before and after the intervention were unavailable. This activity provides an initial contribution to strengthening the visibility of BUMDes tourism potential and can serve as a simple promotional model for sustainable development by tourism managers and village communities.

Abstrak.

Pengembangan potensi wisata desa membutuhkan strategi promosi yang mampu menghubungkan daya tarik lokal dengan calon wisatawan secara efektif. Salah satu permasalahan dalam pengembangan wisata lokal adalah masih terbatasnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan dan aktivitas wisata yang tersedia. Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan memiliki potensi wisata berbasis perairan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Hitamarluga, salah satunya melalui aktivitas paddle board di Pantai Lumban Manik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan promosi potensi wisata melalui pendekatan berbasis pengalaman (*experiential promotion*) dengan mengintegrasikan aktivitas camping, permainan paddle board, dokumentasi visual, dan publikasi melalui media sosial. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif-deskriptif yang terdiri atas observasi potensi, perencanaan kegiatan, pelaksanaan pengalaman wisata, dokumentasi, produksi konten, publikasi digital, dan evaluasi jangkauan konten. Aktivitas didokumentasikan menggunakan kamera dan drone dengan menampilkan suasana lokasi serta sekitar sepuluh peserta yang melakukan paddle board. Konten kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial yang berkaitan dengan Paddle Board Pantai Lumban Manik dan akun kelompok pengabdian. Salah satu konten memperoleh sekitar 3.000 tayangan. Hasil menunjukkan bahwa promosi berbasis pengalaman dapat menghasilkan materi visual yang komunikatif dan berpotensi menjangkau audiens lebih luas. Namun, tayangan belum dapat dijadikan bukti

peningkatan jumlah wisatawan maupun pendapatan karena tidak tersedia data pembandingan sebelum dan sesudah kegiatan. Kegiatan ini memberikan kontribusi awal terhadap penguatan visibilitas potensi wisata BUMDes dan dapat menjadi model promosi sederhana yang dikembangkan secara berkelanjutan oleh pengelola dan masyarakat desa.

Kata kunci: BUMDes; Camping; Paddle Boarding; Pemberdayaan Masyarakat; Promosi Wisata.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi desa tidak hanya bergantung pada pemanfaatan sumber daya alam, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dan pemerintah desa dalam mengembangkan potensi lokal menjadi kegiatan yang memiliki nilai ekonomi. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah sektor pariwisata melalui pemanfaatan keindahan alam, aktivitas rekreasi, dan karakteristik budaya masyarakat setempat. Pengembangan desa wisata dapat memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam pengelolaan destinasi sekaligus menciptakan peluang usaha baru. Pendekatan berbasis masyarakat menjadi penting karena keberlanjutan destinasi sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan kegiatan wisata. Oleh karena itu, pemanfaatan potensi wisata perlu diarahkan pada pengelolaan yang terencana dan melibatkan masyarakat sebagai bagian dari pelaku utama kegiatan pariwisata desa (Alimi & Darwis, 2023).

BUMDes memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan potensi ekonomi desa karena kelembagaan ini dapat mengelola berbagai unit usaha berdasarkan kebutuhan dan keunggulan lokal. Dalam pengembangan pariwisata, BUMDes dapat berfungsi sebagai pengelola kegiatan, penghubung antara masyarakat dan wisatawan, serta wadah untuk mengembangkan aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan destinasi. Keberadaan BUMDes juga dapat memperkuat pengelolaan desa wisata apabila didukung dengan strategi pengembangan yang melibatkan masyarakat secara aktif. Pengembangan potensi tersebut membutuhkan perencanaan yang memperhatikan daya tarik, pengalaman wisatawan, pengelolaan sumber daya, dan kemampuan promosi destinasi. Kajian mengenai pengembangan desa wisata menunjukkan bahwa model berbasis masyarakat dapat digunakan untuk mengoptimalkan potensi lokal sekaligus memperkuat keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata di tingkat desa (Andryani et al., 2023; Hanafi, 2024).

Potensi wisata yang menarik belum tentu menghasilkan kunjungan yang optimal apabila keberadaannya belum dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi promosi yang mampu menyampaikan informasi mengenai destinasi secara menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik calon wisatawan. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pengelola wisata desa untuk memanfaatkan media sosial

sebagai sarana komunikasi dan promosi. Foto, video, serta konten audiovisual dapat digunakan untuk memperlihatkan suasana destinasi dan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan. Strategi pemasaran digital juga memungkinkan informasi mengenai objek wisata disebarluaskan secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata dapat membantu membangun perhatian dan ketertarikan audiens terhadap suatu destinasi melalui penyajian informasi yang komunikatif dan visual (Ghaisani & Afifi, 2022; Herlina, 2022).

Promosi pariwisata tidak hanya perlu menampilkan keindahan tempat, tetapi juga dapat menonjolkan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di destinasi. Pendekatan berbasis pengalaman memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kegiatan yang dapat dilakukan, suasana lingkungan, serta interaksi selama menikmati destinasi. Aktivitas seperti camping dan paddle board memiliki karakter pengalaman yang kuat karena menggabungkan rekreasi, lingkungan alam, aktivitas fisik, dan interaksi antarpeserta. Pengalaman tersebut dapat dikemas menjadi konten visual yang menarik sehingga promosi tidak hanya memberikan informasi mengenai lokasi, tetapi juga membangun gambaran mengenai aktivitas wisata yang ditawarkan. Pemanfaatan strategi digital dalam promosi destinasi menjadi semakin penting karena materi visual dapat memperkuat daya tarik komunikasi sekaligus membantu destinasi lokal menjangkau calon wisatawan yang lebih luas melalui media digital (Kusuma & Abid, 2022; Musliha & Adinugraha, 2022).

Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan memiliki potensi wisata berbasis perairan yang dapat dikembangkan melalui pengelolaan BUMDes Hitamarluga, salah satunya aktivitas paddle board di Pantai Lumban Manik. Berdasarkan kondisi lapangan, salah satu tantangan yang dihadapi adalah belum optimalnya penyebaran informasi mengenai keberadaan aktivitas wisata tersebut kepada masyarakat luas. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang tidak hanya mengandalkan informasi tertulis, tetapi juga menghadirkan pengalaman wisata melalui dokumentasi foto dan video. Kegiatan camping dan paddle board kemudian digunakan sebagai bagian dari pengalaman promosi yang didukung dokumentasi menggunakan kamera dan drone serta publikasi melalui media sosial. Salah satu konten yang dihasilkan memperoleh sekitar 3.000 tayangan. Meskipun demikian, jumlah tayangan tersebut belum dapat membuktikan peningkatan kunjungan maupun pendapatan. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan untuk memperkuat visibilitas potensi wisata BUMDes Hitamarluga melalui promosi berbasis pengalaman (Ichsan et al., 2024; Putra et al., 2022).

2. TINJAUAN TEORITIS

Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai suatu destinasi, daya tarik, fasilitas, dan aktivitas wisata kepada calon wisatawan. Promosi memiliki peranan penting karena keberadaan potensi wisata tidak akan memberikan manfaat secara optimal apabila masyarakat luas tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan destinasi tersebut. Dalam perkembangan teknologi digital, promosi pariwisata dapat dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan foto, video, dan berbagai bentuk konten audiovisual. Penyajian informasi secara visual memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran mengenai suasana destinasi dan aktivitas yang dapat dilakukan sebelum melakukan kunjungan. Strategi promosi digital juga memberikan peluang bagi destinasi lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif terjangkau. Oleh sebab itu, pemilihan media, bentuk pesan, dan kualitas konten menjadi bagian penting dalam strategi promosi destinasi wisata (Ghaisani & Afifi, 2022; Herlina, 2022).

Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan desa wisata merupakan proses pemanfaatan potensi lokal berupa sumber daya alam, budaya, kehidupan masyarakat, serta aktivitas ekonomi menjadi daya tarik wisata yang dikelola secara terencana. Pengembangan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga memperhatikan keterlibatan masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa. Konsep *community based tourism* menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam proses perencanaan dan pengelolaan destinasi sehingga pengembangan wisata dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan lokal. Melalui pengelolaan yang melibatkan masyarakat, potensi desa dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata yang memiliki karakter berbeda dibandingkan destinasi lainnya. Dengan demikian, pengembangan desa wisata membutuhkan sinergi antara pengelola, masyarakat, pemerintah desa, dan pihak pendukung lainnya agar potensi lokal dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan (Alimi & Darwis, 2023; Andryani et al., 2023).

BUMDes dalam Pengembangan Pariwisata

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan kelembagaan ekonomi desa yang dapat digunakan untuk mengelola potensi dan sumber daya yang dimiliki desa melalui berbagai unit usaha. Dalam sektor pariwisata, BUMDes dapat berperan sebagai pengelola destinasi, penyedia layanan wisata, pengembang aktivitas rekreasi, sekaligus penghubung antara masyarakat dengan wisatawan. Pengelolaan potensi wisata melalui BUMDes memungkinkan kegiatan ekonomi lokal dikembangkan secara lebih terorganisasi dengan melibatkan

masyarakat sebagai pelaku usaha maupun pendukung kegiatan wisata. Optimalisasi BUMDes juga dapat diperkuat melalui pemanfaatan ekonomi kreatif dan teknologi digital, terutama dalam kegiatan pemasaran dan penyebaran informasi. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan daya saing potensi wisata sekaligus memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pengelolaan dan promosi menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan peran BUMDes dalam pengembangan ekonomi masyarakat desa (Wahyudin et al., 2024; Hanafi, 2024).

Promosi Berbasis Pengalaman

Promosi berbasis pengalaman merupakan pendekatan komunikasi yang menempatkan pengalaman konsumen atau wisatawan sebagai bagian utama dalam penyampaian pesan promosi. Dalam pariwisata, pendekatan ini dapat dilakukan dengan menampilkan aktivitas nyata yang dapat dirasakan wisatawan ketika berada di suatu destinasi. Camping dan paddle board merupakan contoh aktivitas yang dapat memberikan pengalaman rekreasi sekaligus menghasilkan materi visual yang menarik untuk dipromosikan. Dokumentasi berupa foto, video, maupun rekaman menggunakan drone dapat memperlihatkan suasana lokasi, aktivitas peserta, dan karakter lingkungan secara lebih nyata. Penyajian pengalaman tersebut dapat membantu calon wisatawan membayangkan aktivitas yang akan mereka lakukan ketika berkunjung. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai lokasi, tetapi juga membangun ketertarikan melalui visualisasi pengalaman wisata yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Kusuma & Abid, 2022; Musliha & Adinugraha, 2022).

Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi digital yang dapat dimanfaatkan dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat secara lebih luas. Karakteristik media sosial yang memungkinkan penyebaran foto, video, informasi, dan interaksi secara cepat menjadikannya relevan bagi promosi wisata desa. Pengelola destinasi dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas destinasi, memperlihatkan daya tarik lingkungan, serta mendokumentasikan aktivitas wisata yang tersedia. Konten yang konsisten dan memiliki kualitas visual dapat membantu meningkatkan perhatian audiens terhadap destinasi yang sebelumnya belum banyak dikenal. Selain itu, pemanfaatan media sosial dapat mendukung proses branding dan memperluas jangkauan promosi produk maupun aktivitas masyarakat desa wisata. Namun, keberhasilan promosi digital perlu dievaluasi secara hati-hati karena jumlah tayangan atau interaksi belum secara otomatis menunjukkan peningkatan kunjungan dan pendapatan wisata. Oleh karena itu, media sosial perlu diposisikan

sebagai instrumen promosi yang terus dikembangkan dan dievaluasi (Widodo et al., 2025; Putra et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif yang bertujuan menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan sekaligus keterlibatan peserta dalam pengalaman wisata. Pendekatan partisipatif digunakan karena peserta terlibat langsung dalam aktivitas camping dan paddle board sebagai strategi pengenalan potensi wisata, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan proses dan hasil promosi. Kegiatan dilaksanakan di Pantai Lumban Manik, Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan, dengan fokus pada potensi aktivitas paddle board yang berkaitan dengan BUMDes Hitamarluga. Sasaran kegiatan meliputi pengelola wisata dan masyarakat desa, sedangkan pengguna media sosial menjadi sasaran tidak langsung sebagai calon audiens promosi. Tahapan kegiatan meliputi (1) observasi potensi wisata dengan mengamati kondisi lokasi, aktivitas paddle board, dan peluang konten; (2) perencanaan kegiatan camping dan paddle board sebagai rangkaian pengalaman wisata; dan (3) pelaksanaan kegiatan dengan melibatkan sekitar sepuluh peserta.

Selanjutnya, tahapan kegiatan dilanjutkan dengan (4) dokumentasi menggunakan kamera dan drone untuk menghasilkan materi visual mengenai kondisi lokasi, suasana kegiatan, dan aktivitas paddle board; (5) produksi dan publikasi konten melalui akun media sosial yang berkaitan dengan Paddle Board Pantai Lumban Manik serta akun kelompok pengabdian; dan (6) evaluasi secara deskriptif berdasarkan keterlaksanaan kegiatan dan jangkauan konten. Indikator evaluasi meliputi pelaksanaan camping, aktivitas paddle board, jumlah peserta, ketersediaan dokumentasi, penggunaan drone, publikasi media sosial, dan jumlah tayangan konten. Salah satu konten yang dipublikasikan memperoleh sekitar 3.000 tayangan. Namun, data jumlah pengunjung sebelum dan sesudah kegiatan serta data peningkatan pendapatan tidak tersedia. Oleh karena itu, jumlah tayangan digunakan sebagai indikator keterjangkauan materi promosi dan tidak digunakan sebagai indikator langsung peningkatan jumlah wisatawan maupun dampak ekonomi kegiatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Paddle Board sebagai Produk Pengalaman

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa paddle board memiliki karakter sebagai aktivitas wisata berbasis pengalaman. Pengunjung tidak hanya melihat pemandangan, tetapi juga

melakukan aktivitas secara langsung di lingkungan perairan. Karakter tersebut memiliki nilai promosi karena pengalaman dapat divisualisasikan melalui dokumentasi peserta yang sedang menggunakan paddle board. Strategi ini memperlihatkan apa yang dapat dilakukan pengunjung, bukan sekadar menggambarkan lokasi. Dalam pelaksanaan kegiatan, harga yang ditetapkan untuk masyarakat adalah Rp200.000 untuk layanan paddle board sekaligus dokumentasi menggunakan drone. Penetapan harga ini menjadi bagian dari paket pengalaman wisata yang menggabungkan aktivitas air dengan materi visual yang dapat digunakan untuk mengenalkan destinasi.



Gambar 1. Aktivitas paddle board di Pantai Lumban Manik sebagai pengalaman wisata.

Camping sebagai Penguatan Narasi Wisata

Camping membantu membentuk pengalaman wisata yang lebih utuh. Kegiatan ini memberikan konteks bahwa kunjungan ke Pantai Lumban Manik dapat dikembangkan menjadi rekreasi yang memadukan alam, kebersamaan, dan aktivitas air. Dari sisi promosi, camping menyediakan materi visual yang beragam, seperti suasana lokasi, interaksi peserta, lingkungan alam, dan paddle board. Dengan demikian, camping menjadi bagian dari narasi yang menghubungkan tempat, aktivitas, dan pengalaman.



Gambar 2. Aktivitas camping sebagai penguatan pengalaman dan narasi promosi wisata.

Pemanfaatan Drone sebagai Media Visual

Penggunaan drone memungkinkan aktivitas paddle board ditampilkan dari sudut pandang udara sehingga hubungan antara peserta dan lingkungan perairan terlihat lebih luas. Dokumentasi udara memberikan variasi visual dan membantu memperlihatkan karakter wisata secara lebih komprehensif. Dalam kegiatan ini, sekitar sepuluh peserta ditampilkan dalam aktivitas paddle board sehingga unsur rekreasi dan kebersamaan dapat terlihat.

Publikasi Melalui Media Sosial

Publikasi menjadi tahap penting dalam mengubah dokumentasi menjadi instrumen promosi. Video dipublikasikan melalui akun media sosial yang berkaitan dengan Paddle Board

Pantai Lumban Manik dan akun kelompok pengabdian. Salah satu konten memperoleh sekitar 3.000 tayangan. Angka tersebut menunjukkan adanya keterpaparan digital, tetapi tidak dapat disamakan dengan jumlah pengunjung, minat berkunjung, transaksi, atau peningkatan pendapatan. Untuk evaluasi berikutnya, indikator seperti interaksi, pertanyaan calon pengunjung, reservasi, jumlah kunjungan, dan transaksi perlu dicatat.

Penguatan Visibilitas BUMDes

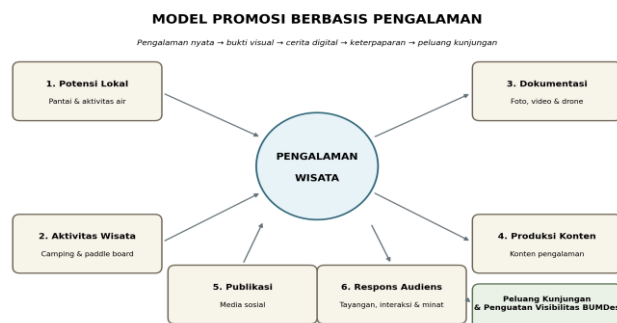
Kegiatan memberikan kontribusi awal terhadap keberadaan potensi wisata BUMDes dalam ruang digital. Promosi digital dapat menjadi instrumen pendukung bagi BUMDes untuk memperkenalkan unit usaha dan membangun identitas destinasi secara bertahap. Produksi konten secara konsisten berpotensi memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan aktivitas paddle board kepada masyarakat di luar desa.

Keterkaitan dengan Ekonomi Masyarakat

Pengembangan wisata dapat berkaitan dengan ekonomi masyarakat melalui kebutuhan terhadap makanan, minuman, transportasi, penginapan, cenderamata, dan jasa lainnya. Peningkatan visibilitas destinasi secara tidak langsung dapat membuka peluang pasar bagi UMKM sekitar. Namun, kegiatan ini belum memiliki data mengenai peningkatan pendapatan, transaksi, maupun pertumbuhan pengunjung. Karena itu, dampak ekonomi ditempatkan sebagai potensi dan fondasi awal, bukan bukti peningkatan pendapatan.

Model Promosi Berbasis Pengalaman

Berdasarkan kegiatan, model promosi berbasis pengalaman dirancang sebagai rangkaian enam komponen yang saling berkaitan, yaitu potensi lokal, aktivitas wisata, dokumentasi visual, produksi konten, publikasi media sosial, dan respons audiens. Pengalaman wisata menjadi pusat model karena aktivitas camping dan paddle board merupakan bahan utama yang kemudian diubah menjadi cerita visual untuk promosi. Bagan berikut memperlihatkan hubungan antarkomponen secara lebih sistematis.



Gambar 3. Model promosi berbasis pengalaman BUMDes Hitamarluga.

Model tersebut menempatkan pengalaman pengunjung sebagai inti promosi. Dengan demikian, promosi tidak berhenti pada penyampaian informasi mengenai lokasi, tetapi menunjukkan aktivitas yang dapat dilakukan, suasana yang dirasakan, dan bukti visual yang dapat dibagikan melalui media sosial. Respons audiens selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar evaluasi melalui tayangan, interaksi, pertanyaan calon pengunjung, reservasi, kunjungan, dan transaksi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian di Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat promosi potensi wisata BUMDes Hitamarluga, khususnya aktivitas paddle board di Pantai Lumban Manik. Strategi promosi berbasis pengalaman melalui integrasi camping, paddle board, dokumentasi menggunakan drone, dan publikasi media sosial mampu menghasilkan materi promosi yang lebih konkret dalam menggambarkan suasana serta aktivitas wisata kepada calon wisatawan. Paket layanan paddle board dan dokumentasi drone untuk masyarakat sebesar Rp200.000 juga dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata yang ditawarkan. Dokumentasi terhadap sekitar sepuluh peserta memberikan materi visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan daya tarik wisata secara lebih komunikatif dan menarik.

Kesimpulan ini juga menunjukkan bahwa salah satu konten promosi yang dipublikasikan memperoleh sekitar 3.000 tayangan, sehingga kegiatan telah memberikan keterpaparan awal terhadap potensi wisata di ruang digital. Namun, jumlah tayangan tersebut belum dapat digunakan sebagai bukti peningkatan jumlah wisatawan maupun pendapatan karena belum tersedia data kuantitatif sebelum dan sesudah pelaksanaan promosi. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi promosi perlu dilakukan melalui pengelolaan media sosial secara konsisten, produksi konten secara berkala, serta pencatatan jumlah kunjungan, reservasi, penggunaan layanan, transaksi, dan pendapatan. Data tersebut penting untuk mengevaluasi efektivitas promosi secara lebih terukur sekaligus memperkuat keterkaitan antara promosi digital, peningkatan kunjungan, dan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa.

Saran

Promosi media sosial perlu dilakukan secara konsisten dengan menampilkan aktivitas paddle board, camping, kondisi Pantai Lumban Manik, aktivitas masyarakat, serta produk lokal di sekitar destinasi. Pengelola wisata disarankan melakukan pencatatan secara rutin terhadap jumlah pengunjung, pengguna layanan paddle board, reservasi, transaksi, dan pendapatan

sebagai dasar evaluasi perkembangan kegiatan wisata. Promosi juga dapat diintegrasikan dengan UMKM masyarakat sekitar sehingga keberadaan wisatawan dapat memberikan peluang pasar bagi produk lokal. Selain itu, pemuda desa perlu dilibatkan dalam pengelolaan media sosial, dokumentasi, dan produksi konten agar keterampilan promosi digital dapat terus berkembang. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, strategi promosi berbasis pengalaman diharapkan dapat terus memperkuat visibilitas wisata BUMDes Hitamarluga sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik pariwisata nasional*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Hanafi, M. (2024). *Community based tourism dalam pengembangan desa wisata di Magelang*. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i1.72745>
- Herlina, A. (2022). Pariwisata digital: Transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui Instagram dan Youtube pemerintah selama masa pandemi Covid-19. *Jurnal IPTEK-KOM*, 24(2), 200–215. <https://jkd.komdigi.go.id/index.php/iptekkom/article/view/4917>
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13318>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Menko Airlangga: Pemerintah terus mendorong penguatan fondasi ekonomi dengan menetapkan transformasi digital UMKM sebagai salah satu prioritas*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Panduan pengembangan desa wisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kusuma, C. A., & Abid, A. (2022). Developing a digital-based marketing strategy to promote beach attractions in Indonesia: A case of Botutonuo Beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 205–214. <https://doi.org/10.15421/192219>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>
- Oktarina, N., & Purasani, H. N. (2020). Strengthening MSMEs through optimization of technology utilization for marketing media in Toroh Purwodadi Subdistrict. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 2(2).

- Prabawati, N. P. A., & Supriliyani, N. W. (2023). Pengembangan desa wisata berbasis *collaborative governance* di Desa Blahbatuh Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(2), 337–343. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2023.v11.i02.p21>
- Putra, I. N. S. A., Susila, I. M. G. D., & Udiana, I. B. G. P. (2022). Promosi Desa Wisata Penglipuran melalui pendekatan digitalisasi pada masa pandemi: Sebuah studi literatur. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), 38–51. <https://doi.org/10.53691/jpi.v18i1.275>
- Sari, H. K., Al Fariz, M. R., & Bagas, M. K. (2025). Strategi konten digital marketing untuk memperkenalkan desa wisata. *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia*, 1(1).
- Suseno, D. A., Prajanti, S. D. W., Oktavilia, S., Putri, P. I., & Pratama, D. A. (2024). Utilizing e-commerce as an effort to increase the economic independence of Kopeng Tourism Village communities. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 5(2).
- Wahyudin, W., Setianingsih, W., & Satriadi, D. (2024). Systematic literature review: Optimalisasi BUMDes melalui penerapan ekonomi kreatif dengan digital marketing sebagai strategi upaya meningkatkan ekonomi masyarakat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6).
- Widodo, J., Oktarina, N., Permana, D. F., Wijaya, A. P., Maulida, S., Puspita, A. D., & Ardianto, A. D. (2025). Optimization of social media for promoting and branding products of Borobudur Tourism Village MSMEs. *Journal of Community Empowerment*, 5(2).