

Pengembangan Digital Based Tourism Untuk Mendukung Promosi Wisata di Nagari Koto Sani

Nofrion^{1*}, Hermansyah², Dwi Mutia Sari³, Erwin Pri Utomo¹

¹Departemen Geografi, Universitas Negeri Padang, Kota Padang, Indonesia

²Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang, Kota Padang, Indonesia

³Departemen Senirupa, Universitas Negeri Padang, Kota Padang, Indonesia

*e-mail korespondensi: nofrion@fis.unp.ac.id

Abstract

The development of digital-based tourism is a crucial strategy for enhancing the competitiveness of local destinations in the era of digital transformation. This article aims to describe the process and achievements of community service activities to support tourism promotion in Nagari Koto Sani, Solok Regency. The implementation method was carried out through a participatory approach involving tourism awareness groups (Pokdarwis), local business actors, and village officials through stages of socialization, training, mentoring, and implementation of digital content creation. The results of the activities indicate that the community is beginning to develop internet- and social media-based tourism promotion media, such as websites, promotional videos, and social media posts that are more engaging and informative. Furthermore, this activity has successfully increased the community's capacity to manage tourism potential to become more widely known. In conclusion, the development of digital-based tourism in Nagari Koto Sani can be an effective means of expanding the reach of tourism promotion, increasing community participation, and supporting the sustainability of community-based tourism development.

Keywords: digital-based tourism; tourism promotion; community empowerment; Nagari Koto Sani; community-based tourism

Abstrak

Pengembangan pariwisata berbasis digital (digital based tourism) menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi lokal di era transformasi digital. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses dan capaian kegiatan pengabdian masyarakat dalam mendukung promosi wisata di Nagari Koto Sani, Kabupaten Solok. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku usaha lokal, serta perangkat nagari melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan implementasi pembuatan konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mulai mampu mengembangkan media promosi wisata berbasis internet dan media sosial, seperti website, video promosi, dan unggahan media sosial yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi wisata agar lebih dikenal secara luas. Kesimpulannya, pengembangan digital based tourism di Nagari Koto Sani dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan promosi wisata, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta mendukung keberlanjutan pembangunan pariwisata berbasis komunitas.

Kata Kunci: digital based tourism; promosi wisata; pemberdayaan masyarakat; Nagari Koto Sani; pariwisata berbasis komunitas

Accepted: 2025-10-02

Published: 2025-10-21

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah (X. Li, 2022; Tang, 2023). Keindahan alam, budaya, serta potensi ekonomi kreatif yang melekat pada suatu destinasi dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata adalah Nagari Koto Sani, sebuah desa di Kabupaten Solok, Sumatera Barat, yang dikenal dengan kekayaan alamnya yang asri, budaya yang kental, serta potensi ekonomi kreatif yang belum tergarap secara maksimal.

Nagari Koto Sani merupakan satu diantara 923 nagari di Sumatra Barat. Luas nagari ini adalah 70 km² atau setara dengan 23,6% luas kecamatan X Koto Singkarak dengan jumlah penduduk 7.684 jiwa dengan 2.378 KK (Data Kependudukan Nagari Koto Sani Tahun 2020). Terdapat empat jorong di nagari ini yaitu Jorong Padang Belimbing, Limo Niniak, Kasiak dan Jorong Ujuang Ladang. Dari penuturan "tuo" nagari didapatkan informasi bahwa Nagari Koto Sani sudah dikenal sejak masa Kolonial Belanda karena dahulu ada perkebunan milik Belanda di perbukitan Ujuang Ladang dan Kasiak yang berbatasan langsung dengan hutan Kota Padang. Nagari Koto Sani juga dikenal sewaktu Jepang memasuki Kabupaten Solok karena ada sumber Air Panas yang terletak Jorong Padang Belimbing. Sejak tahun 80an, Nagari Koto Sani juga menjadi penghasil bibit ikan terkenal di Sumatra Barat. Bahkan tahun 1990, Jorong Padang Belimbing yang waktu itu dengan nama Desa Padang Belimbing berhasil menjadi salah satu desa terbaik di Indonesia karena potensi sumber daya alam dan perekonomian masyarakat dari sektor perikanan yang membanggakan. Disini juga berdiri dengan megah Rumah Gadang yang dibangun oleh Tokoh Nasional dari Sumatra Barat yaitu H. Azwar Anas.

Nagari Koto Sani memiliki potensi wisata yang besar, baik dari segi keindahan alam, budaya, maupun produk local (Nofrion et al., 2025a; Nofrion, Rahmaneli, et al., 2023). Namun, daya tarik wisata ini masih belum optimal dalam menjangkau wisatawan secara luas. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pengelolaan pariwisata, yang menyebabkan rendahnya jumlah kunjungan wisatawan dan minimnya dampak ekonomi bagi masyarakat local (Nofrion, Purwanto, et al., 2023a). Selain itu, wisatawan yang ingin berkunjung ke Nagari Koto Sani sering mengalami kesulitan dalam mengakses informasi terkait lokasi wisata, rute perjalanan, akomodasi, dan paket wisata yang tersedia. Hal ini mengurangi kenyamanan wisatawan serta membatasi jumlah kunjungan ke destinasi tersebut.

Di sisi lain, pelaku UMKM lokal yang bergerak di sektor pariwisata, seperti pengrajin souvenir, pedagang kuliner khas, dan penyedia jasa wisata, juga menghadapi kendala dalam pemasaran dan pengelolaan usaha mereka (Madzik, 2023; Tang, 2023). Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Minimnya pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital menyebabkan produk-produk lokal sulit menjangkau pasar yang lebih luas (Kurniawati, 2022; Sari, 2021). Selain itu, sistem pembayaran yang masih bersifat tunai dan belum didukung oleh metode transaksi digital seperti QRIS dan e-wallet juga menjadi faktor yang menghambat perkembangan bisnis UMKM di Nagari Koto Sani.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, diperlukan pengembangan Digital-Based Tourism yang mencakup digitalisasi informasi wisata, pemasaran berbasis teknologi, serta pemberdayaan ekonomi kreatif melalui digitalisasi UMKM (Blanco-Fernández, 2010; Maquera, 2022; Niziaieva, 2022). Dengan adanya website wisata yang interaktif, serta pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, wisatawan akan lebih mudah mengakses informasi dan melakukan reservasi secara online (Huang, 2017; Y. Li, 2017; Vecchio, 2018; Wang, 2016). Selain itu, pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital akan membantu meningkatkan daya saing produk lokal serta memperluas jangkauan pemasaran mereka (Andiani, 2022; Koerniawaty, 2022; Zhou, 2020).

Dengan adanya transformasi digital dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, diharapkan Nagari Koto Sani dapat menjadi destinasi wisata yang lebih modern, kompetitif, dan berdaya saing tinggi. Program ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, terutama bagi pelaku UMKM yang terlibat dalam ekosistem pariwisata. Keberlanjutan program ini akan dijaga melalui pelatihan berkelanjutan, integrasi dengan pemerintah daerah, serta kolaborasi dengan komunitas digital dan akademisi. Dengan demikian, Digital-Based Tourism di Nagari Koto Sani dapat menjadi contoh sukses dalam penerapan teknologi untuk pengembangan wisata berbasis masyarakat.

METODE

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Nagari Koto Sani dan Pelaku UMKM Lokal di Sektor Pariwisata, program pengabdian ini akan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu:

1. Sosialisasi
2. Pelatihan
3. Penerapan Teknologi
4. Pendampingan dan Evaluasi
5. Keberlanjutan Program

Tahapan ini akan diterapkan secara sistematis sesuai dengan kebutuhan masing-masing mitra dan bidang permasalahan yang ditangani, seperti produksi, manajemen usaha, dan pemasaran.

1. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan sebagai tahap awal untuk memperkenalkan konsep *Digital-Based Tourism* serta manfaat digitalisasi bagi promosi wisata dan pengelolaan UMKM.

Langkah-langkah Sosialisasi:

- a. Mengadakan diskusi dan seminar dengan Pemerintah Nagari, Pokdarwis dan pelaku UMKM terkait pentingnya transformasi digital.
- b. Menyampaikan rencana program pengabdian kepada mitra untuk mendapatkan masukan dan kesepakatan bersama.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan spesifik setiap mitra, baik dalam bidang manajemen usaha, produksi, maupun pemasaran.

Peran Mitra dalam Sosialisasi:

- a. Pemerintah Nagari, Pokdarwis dan UMKM ikut serta dalam FGD (Focus Group Discussion) untuk menggali tantangan dan peluang dalam implementasi digitalisasi.
- b. Mitra memberikan masukan terkait kebutuhan spesifik yang harus diakomodasi dalam pelaksanaan program.

2. Pelatihan

Pelatihan diberikan kepada mitra untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pengelolaan usaha dan promosi wisata.

Tabel 1. Materi Pelatihan:

Bidang	Materi Pelatihan	Peserta Sasaran
Produksi	1. Standarisasi produk dan kemasan wisata. 2. Pembuatan katalog digital produk lokal.	Pelaku UMKM
Manajemen Usaha	1. Manajemen wisata berbasis teknologi. 2. Digitalisasi pembukuan dan pencatatan transaksi (aplikasi akuntansi).	Pemerintah Nagari, Pokdarwis & UMKM
Pemasaran	1. Digital marketing (Facebook, Instagram Ads, Google Ads). 2. Strategi branding dan storytelling di media sosial.	Pemerintah Nagari, Pokdarwis & UMKM

Peran Mitra dalam Pelatihan:

- a. Pemerintah Nagari, Pokdarwis dan UMKM aktif mengikuti sesi pelatihan dan praktik langsung dalam penggunaan teknologi.
- b. Mitra memberikan umpan balik terkait pelatihan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Penerapan Teknologi

Setelah mendapatkan pelatihan, mitra akan mulai menerapkan teknologi dalam kegiatan wisata dan usaha mereka.

Tabel 2. Implementasi Teknologi untuk Setiap Mitra:

Mitra	Penerapan Teknologi	Tujuan
Pokdarwis	Penggunaan peta digital untuk navigasi wisata.	Meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses informasi wisata.
UMKM Lokal	Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce dan media sosial.	Memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi bisnis.

Peran Mitra dalam Penerapan Teknologi:

- a. Pemerintah Nagari atau Pokdarwis bertanggung jawab dalam mengelola website dan media sosial wisata.
 - b. UMKM mulai memasarkan produk mereka secara online melalui e-commerce dan media sosial.
4. Pendampingan dan Evaluasi
- Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa teknologi yang diterapkan dapat berjalan dengan optimal.
- Pendampingan:
- a. Bimbingan teknis terkait penggunaan platform digital.
 - b. Mentoring dan coaching oleh tim akademisi dan praktisi digital.
 - c. Monitoring mingguan dan bulanan untuk melihat perkembangan usaha mitra.
- Peran Mitra dalam Evaluasi:
- a. Pemerintah Nagari, Pokdarwis dan UMKM memberikan laporan rutin mengenai perkembangan digitalisasi usaha mereka.
 - b. Mitra aktif berdiskusi dengan tim pengabdian untuk perbaikan dan optimalisasi program.
5. Keberlanjutan Program
- Agar program tetap berjalan setelah kegiatan pengabdian selesai, beberapa strategi keberlanjutan akan diterapkan Pelatihan Lanjutan dan ToT (Training of Trainers) untuk Melatih beberapa anggota Pokdarwis dan UMKM sebagai fasilitator internal untuk memberikan pelatihan kepada anggota lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Sosialisasi dilakukan sebagai tahap awal untuk memperkenalkan konsep *Digital-Based Tourism* serta manfaat digitalisasi bagi promosi wisata dan pengelolaan UMKM.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi

Pelatihan diberikan kepada mitra untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pengelolaan usaha dan promosi wisata.

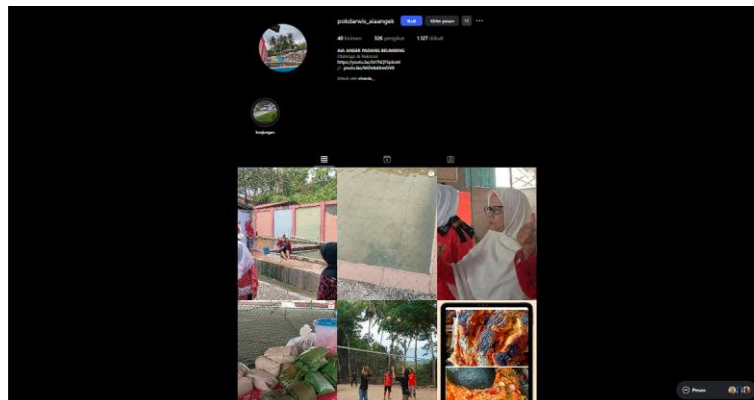




Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Promosi Digital dan Branding Objek Wisata



Gambar 3. Profil Facebook Pokdarwis Aia Angek



Gambar 4. Profil Instagram Pokdarwis Aia Angek

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Pengembangan *Digital Based Tourism* di Nagari Koto Sani menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata memiliki dampak nyata terhadap efektivitas promosi destinasi lokal. Pada tahap awal, Masyarakat khususnya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung promosi. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa studi yang menyatakan bahwa salah satu kendala utama pariwisata desa adalah rendahnya literasi digital masyarakat (Buhalis, 2020).

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan dalam kegiatan ini berfokus pada keterampilan praktis, seperti pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial, serta pengoperasian website sederhana untuk pariwisata. Hasilnya, masyarakat mampu menghasilkan berbagai media promosi, seperti video singkat, poster digital, hingga narasi promosi berbasis cerita lokal (*storytelling*). Pendekatan ini sesuai dengan kajian Maquera (2022) yang menekankan bahwa kekuatan konten digital yang autentik dan berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata di era media sosial.

Selain menghasilkan konten, kegiatan ini juga mendorong perubahan paradigma masyarakat dalam melihat teknologi sebagai peluang, bukan hambatan. Masyarakat mulai memahami bahwa promosi berbasis digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini mendukung konsep *community based tourism (CBT)* yang menekankan peran aktif komunitas dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata mereka sendiri (Nofrion et al., 2025b; Nofrion, Purwanto, et al., 2023b).

Pembahasan lain yang penting adalah bagaimana keberlanjutan promosi wisata berbasis digital dapat terwujud. Salah satu faktor kunci adalah konsistensi masyarakat dalam memperbarui konten dan menjaga interaktivitas dengan calon wisatawan. Tanpa adanya komitmen jangka panjang, media digital yang telah dikembangkan berpotensi menjadi tidak relevan. Oleh karena itu, diperlukan strategi berkelanjutan, termasuk kolaborasi multipihak antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, pelaku usaha, dan komunitas lokal.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kapasitas sosial masyarakat untuk berkolaborasi dan beradaptasi dengan perkembangan digital. Implikasi lebih lanjut dari kegiatan ini adalah terciptanya model penguatan promosi wisata berbasis komunitas yang dapat direplikasi di nagari atau desa wisata lain.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada Pengembangan Digital Based Tourism di Nagari Koto Sani telah menunjukkan capaian yang signifikan pada tahap kemajuan ini. Hasil pelaksanaan kegiatan mencakup peningkatan pengetahuan dan keterampilan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) serta pelaku wisata lokal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi destinasi.

Melalui pelatihan, pendampingan, dan pembuatan media digital, masyarakat mulai terbiasa menggunakan platform berbasis internet dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong lahirnya konten digital yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan potensi wisata lokal yang ada di Nagari Koto Sani. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan kapasitas masyarakat dalam mendukung keberlanjutan promosi pariwisata berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, N. D. (2022). Virtual Tour: Bali Aga Community Involvement in Virtual Tourism Promotion during the COVID-19 Pandemic in North Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 12(2), 426–449. <https://doi.org/10.24843/JKB.2022.v12.i02.p06>
- Blanco-Fernández, Y. (2010). Exploiting digital TV users' preferences in a tourism recommender system based on semantic reasoning. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 56(2), 904–912. <https://doi.org/10.1109/TCE.2010.5506018>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Huang, C. D. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Koerniawaty, F. T. (2022). Promoting Coffee Hill: Opportunities and Challenges in Preparing Rural Tourism Development of Bongancina in North Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 12(1), 117–136. <https://doi.org/10.24843/JKB.2022.v12.i01.p06>

- Kurniawati, E. (2022). Digital Transformation for Micro, Small, and Medium Enterprises to Develop Sustainable Community-Based Marine Tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11*(3), 1118–1127. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.279>
- Li, X. (2022). Research on the Integration of Cultural Tourism Industry Driven by Digital Economy in the Context of COVID-19—Based on the Data of 31 Chinese Provinces. *Frontiers in Public Health, 10*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.780476>
- Li, Y. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management, 58*, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Madzík, P. (2023). Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management, 26*(7), 177–205. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531>
- Maquera, G. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability (Switzerland), 14*(13). <https://doi.org/10.3390/su14137907>
- Niziaieva, V. (2022). Balancing Interests in the Field of Tourism Based on Digital Marketing Tools. *Journal of Information Technology Management, 14*, 59–77. <https://doi.org/10.22059/jitm.2022.88875>
- Nofrion, N., Purwanto, S., Utomo, E. P., & Aziz, S. Al. (2023a). THE DEVELOPMENT MODEL OF COMMUNITY-BASED TOURISM IN NAGARI KOTO SANI, SOLOK REGENCY, WEST SUMATRA. *GeoEco, 9*(2), 160–174. <https://doi.org/10.20961/GE.V9I2.71735>
- Nofrion, N., Purwanto, S., Utomo, E. P., & Aziz, S. Al. (2023b). THE DEVELOPMENT MODEL OF COMMUNITY-BASED TOURISM IN NAGARI KOTO SANI, SOLOK REGENCY, WEST SUMATRA. *GeoEco, 9*(2), 160–174. <https://doi.org/10.20961/GE.V9I2.71735>
- Nofrion, N., Rahmaneli, R., Zarwan, Z., & Utomo, E. P. (2023). Penerapan Case Method Dalam Pelatihan Penguatan Kapasitas Pokdarwis Sebagai Pengelola Objek Wisata Pemandian Aia Angek di Jorong Padang Belimbing, Nagari Koto Sani. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian, 3*(2), 253–264. <https://doi.org/10.37905/DIKMAS.3.2.253-264.2023>
- Nofrion, N., Rahmanelli, R., Arsih, F., & Utomo, E. P. (2025a). PENGEMBANGAN EKOWISATA BERKELANJUTAN BERBASIS KOMUNITAS (COMMUNITY BASED TOURISM) DI NAGARI KOTO SANI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(1), 354–360. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V6I1.35569>
- Nofrion, N., Rahmanelli, R., Arsih, F., & Utomo, E. P. (2025b). PENGEMBANGAN EKOWISATA BERKELANJUTAN BERBASIS KOMUNITAS (COMMUNITY BASED TOURISM) DI NAGARI KOTO SANI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(1), 354–360. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V6I1.35569>
- Sari, R. (2021). Tourism digital economy model based on digital transformation concept for tourist village in Indonesia. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering, 11*(10), 81–87. https://doi.org/10.46338/IJETAE1021_10
- Tang, R. (2023). Digital economy drives tourism development—empirical evidence based on the UK. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 36*(1), 2003–2020. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2094443>

-
- Vecchio, P. D. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing and Management*, 54(5), 847–860. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- Wang, X. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Zhou, X. (2020). Tourism industry is leading the digital transformation of cultural heritage management: Bibliometric analysis based on web of science database. *Proceedings - 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference, MSIEID 2020*, 273–276. <https://doi.org/10.1109/MSIEID52046.2020.00056>