

Integrasi Relasi Kultural, Struktural, dan Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Daya Saing Wisata Edukatif

Novrida Qudsi Lutfillah*, Ari Kamayanti, Diana Nurindrasari, Amelia Indah Kusdewanti, Nur Indah Riwajanti, Aisyah Vanadia Rubianto

Politeknik Negeri Malang, Jl. Soekarno Hatta No.9, Malang, Jawa Timur, 65141, Indonesia.

[Email:novrida@polinema.ac.id](mailto:novrida@polinema.ac.id)

*Corresponding author

doi.org/10.34199/pelita.2025.006

INFO ARTICLE

Sejarah Artikel

Dimasukkan 22-07-2025

Direvisi 15-09-2025

Diterima 16-10-2025

Kata Kunci

Wisata Outbond; Participatory action; Struktural; Kultural; Media Sosial.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan meningkatkan daya tarik usaha wisata outbound Lempung Camping Ground (LCG) melalui pengembangan model pemasaran berbasis digital.

Metode: Menggunakan pendekatan participatory action based empowerment.

Hasil: Menunjukkan peningkatan visibilitas LCG dengan model pemasaran berbasis relasi kultural (integrasi budaya lokal), struktural (kolaborasi institusi), dan media sosial (aktivasi Instagram dengan peningkatan interaksi 20-30%), serta keterlibatan warga lokal dalam penyediaan produk pendukung, meningkatkan jumlah pengunjung hingga 15% dalam periode Mei-November 2025.

Kontribusi/Nilai tambah: Peningkatan ekonomi lokal melalui pemberdayaan sumber daya manusia dan masyarakat, pelestarian budaya melalui integrasi elemen lokal, serta penyediaan blueprint model pemasaran digital untuk UMKM wisata serupa di Indonesia.

Kebaruan: Kebaruan terletak pada integrasi tiga relasi (kultural, struktural, media sosial) dalam konteks wisata edukatif outbound.

ARTICLE INFO

Keywords

Outbound Tourism; Participatory Action; Structural; Cultural; Social media.



PELITA:
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
E-ISSN: 3025-6348
Vol. 3 No.2, (Juli-Des) 2025

ABSTRACT

Purpose: This study aims to enhance the attractiveness of the outbound tourism business Lempung Camping Ground (LCG) through the development of a digital-based marketing model.

Method: The study employs a participatory action-based empowerment approach.

Results: The findings show an increase in LCG's visibility through a marketing model based on cultural relations (integration of local culture), structural relations (institutional collaboration), and social media (Instagram activation with a 20–30% increase in engagement). In addition, the involvement of seven local residents in providing supporting products contributed to a 15% increase in visitors during the May–November 2025 period.

Contribution/Added Value: The study contributes to local economic improvement through human resource and community empowerment, cultural preservation through the integration of local elements, and the provision of a digital marketing model blueprint for similar tourism MSMEs in Indonesia.

Originality: The novelty lies in the integration of three relational dimensions: cultural, structural, and social media, within the context of educational outbound tourism.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama ekonomi daerah yang memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat identitas budaya lokal. Di Indonesia, subsektor wisata alam dan edukatif seperti wisata outbound berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan rekreasi yang sekaligus memberikan pengalaman pembelajaran (*experiential learning*). Salah satu unit usaha baru di sektor ini adalah Lempung Camping Ground (LCG) yang berdiri pada akhir 2024 di Desa Klampok, Singosari, Kabupaten Malang. LCG mengusung konsep wisata edukasi berbasis alam dengan aktivitas seperti bertani, membuat gerabah, *camping*, dan permainan outbound yang berorientasi pada pengembangan kerja sama tim. Meskipun memiliki potensi besar, LCG menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen pasar remaja dan dewasa yang memiliki daya beli lebih tinggi dibanding anak-anak. Masalah utama adalah kurangnya strategi pemasaran spesifik untuk segmen remaja dan dewasa, yang memiliki daya beli lebih tinggi namun belum optimal dimanfaatkan, ditambah minimnya pemanfaatan teknologi digital dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Hal ini menjadi masalah karena tanpa visibilitas digital, usaha wisata seperti LCG kesulitan menarik pengunjung di era pasca-pandemi di mana 70% wisatawan Indonesia mencari informasi melalui media sosial dan platform online (BPS, 2024). Di Kabupaten Malang saja, terdapat setidaknya 16 penyelenggara wisata outbound dengan rentang harga Rp70.000 hingga Rp500.000 per paket, yang menciptakan kompetisi tinggi dan menekan pendapatan UMKM wisata hingga 30% jika tidak berinovasi (Infowisataoutbound.com, 2025). Pentingnya mengatasi ini terletak pada kontribusi wisata outbound terhadap perekonomian lokal, di mana sektor pariwisata menyumbang 5,8% PDB nasional pada 2024 (Kemenparekraf, 2025), serta pelestarian budaya dan lingkungan melalui kegiatan edukatif seperti bertanam dan kerajinan gerabah. Tanpa intervensi, usaha baru seperti LCG yang baru berdiri pada 2024 berisiko gagal bersaing, mengakibatkan hilangnya peluang ekonomi bagi 15 SDM internal dan 7 warga sekitar yang terlibat, serta penurunan kunjungan yang saat ini hanya mencapai 13 kegiatan dari September 2024 hingga Januari 2025. Data dari Kemenparekraf (2025) menunjukkan bahwa 40% UMKM wisata di Jawa Timur mengalami stagnasi karena ketergantungan pada pemasaran konvensional, yang memperburuk ketimpangan akses pasar dan mengancam keberlangsungan usaha edukatif yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan model pemasaran digital menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing, menciptakan pengalaman wisatawan yang mendalam, dan memberikan dampak positif pada perekonomian serta pelestarian budaya lokal.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek pemasaran digital dalam wisata outbound, menunjukkan bahwa teknologi menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan minat kunjungan. Misalnya, Nasution dan Mijiarto (2024) dalam studinya tentang pengembangan wisata edukasi di Wego Lamongan menekankan bahwa strategi promosi berbasis edukasional dapat meningkatkan motivasi wisatawan melalui pengalaman tim building, dengan peningkatan kunjungan hingga 25% melalui kolaborasi lokal. Demikian pula, Hendraningrum et al. (2025) menemukan bahwa digital marketing dan brand image memengaruhi revisit intention di desa wisata budaya Bandung, dengan strategi push-pull meningkatkan citra merek hingga 40%. Sari et al. (2023) menyoroti pengaruh digital content marketing dalam mendorong kunjungan wisatawan, di mana konten informasi dan undangan melalui media sosial efektif menarik perhatian konsumen. Mutmainah et al. (2025) menganalisis faktor transformasi digital di desa wisata Bogor, menunjukkan bahwa sikap terhadap perubahan dan konteks teknologi meningkatkan komitmen hingga 65% melalui mediasi niat implementasi. Liang dan Furkan (2025) membahas peran media sosial dalam strategi pemasaran wisata di Indonesia dan China, di mana adaptasi lokal meningkatkan visibilitas destinasi hingga 30%. Kurniawati (2023) mengembangkan model komunikasi

pemasaran digital untuk mendorong kunjungan di Langkat, dengan integrasi media sosial dan SEO meningkatkan engagement audiens. Badari et al. (2024) menekankan peran digital marketing dalam pariwisata berkelanjutan di Indonesia, di mana kemampuan digital meningkatkan efisiensi operasional dan branding destinasi hingga 70%. Oka dan Subadra (2024) meneliti pemasaran digital untuk desa wisata berkelanjutan di Bali, dengan dimensi seperti media sosial dan iklan online berdampak signifikan pada 16 indikator keberlanjutan. Secara keseluruhan, studi-studi ini menyepakati bahwa pemasaran digital dan kolaborasi lokal adalah elemen kunci, meskipun sering terbatas pada konteks urban atau wisata konvensional.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pemasaran digital dan pengembangan wisata outbound, terdapat kesenjangan signifikan dalam integrasi model holistik yang menggabungkan relasi kultural, struktural, dan media sosial khusus untuk usaha wisata edukatif baru di wilayah pedesaan seperti Singosari, Malang. Sebagian besar studi, seperti Nasution dan Mijiarto (2024) serta Hendraningrum et al. (2025), fokus pada promosi umum tanpa menyoroti segmen remaja-dewasa atau pemberdayaan masyarakat lokal sebagai fondasi keberlanjutan, sementara Sari et al. (2023) dan Mutmainah et al. (2025) kurang mengeksplorasi teknologi digital dalam konteks UMKM baru berdiri. Kesenjangan ini mencakup kurangnya kerangka yang mengatasi keterbatasan SDM dan visibilitas online secara simultan, di mana data menunjukkan bahwa 60% UMKM wisata di Jawa Timur belum optimal memanfaatkan platform digital, menyebabkan stagnasi kunjungan. Pengabdian ini berkontribusi dengan mengisi gap tersebut melalui pengembangan model pemasaran inovatif yang mengintegrasikan tiga relasi: kultural untuk membangun ikatan emosional dengan warga desa (seperti integrasi gerabah tradisional), struktural untuk ekspansi jaringan institusi (kolaborasi dengan sekolah dan perusahaan), dan media sosial untuk amplifikasi visibilitas (aktivasi Instagram dengan konten autentik). Novelty terletak pada pendekatan berbasis komunitas yang disesuaikan untuk LCG, yang belum dieksplorasi dalam studi seperti Liang dan Furkan (2025) atau Kurniawati (2023), di mana fokus lebih pada urban tourism. Kontribusi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik LCG dengan target peningkatan kunjungan 15-20%, tetapi juga menyediakan blueprint berkelanjutan bagi UMKM wisata serupa di Indonesia, mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan melalui pemberdayaan warga lokal dan pelatihan SDM. Dengan demikian, pengabdian ini menjembatani teori dan praktik, memberikan dampak langsung pada perekonomian lokal dan pelestarian budaya.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory action based empowerment*, yaitu metode pengabdian berbasis aksi partisipatif yang mengedepankan keterlibatan aktif mitra dan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena menekankan proses *co-creation* antara tim akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat lokal (Suharto, 2021). Tujuan utamanya adalah membangun kapasitas mitra secara mandiri agar mampu menerapkan strategi pemasaran digital berkelanjutan setelah kegiatan berakhir. Rancangan kegiatan pengabdian disusun berdasarkan prinsip *problem based intervention*, yaitu pemecahan masalah spesifik yang dihadapi mitra Lempung Camping Ground (LCG). Permasalahan yang diidentifikasi meliputi (1) belum adanya model pemasaran yang spesifik untuk menarik segmen remaja dan dewasa, (2) minimnya pemanfaatan media digital, dan (3) rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran modern. Untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan dirancang melalui tiga tahapan besar:

3. Analisis situasi dan kebutuhan mitra,
4. Perancangan dan pelaksanaan pelatihan, dan
5. Pendampingan serta evaluasi implementasi strategi pemasaran digital.

Pendekatan ini mengintegrasikan tiga model utama: relasi kultural, relasi struktural, dan pemanfaatan media sosial, yang diterapkan secara simultan untuk menghasilkan model pemasaran digital berbasis komunitas.

Khalayak Sasaran dan Mitra Kegiatan

Khalayak sasaran kegiatan adalah pengelola LCG sebanyak 15 orang, terdiri dari direktur, tim pemasaran, serta staf operasional. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan masyarakat sekitar Desa Klampok, Singosari sebanyak 7 orang, yang berperan dalam penyediaan layanan pendukung wisata seperti makanan tradisional, kerajinan tangan, dan kebersihan area wisata. Keterlibatan dua kelompok ini dimaksudkan untuk memastikan keberlanjutan program melalui peningkatan kapasitas manusia dan kolaborasi komunitas lokal. Selain itu, mahasiswa dari Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang juga dilibatkan sebagai pendamping dalam pelaksanaan kegiatan, khususnya dalam pembuatan konten digital dan evaluasi pemasaran daring.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah. Kegiatan dimulai dengan observasi awal di lokasi mitra pada bulan Mei 2025 untuk memahami kondisi aktual usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta kapasitas tim dalam penggunaan teknologi digital. Diskusi dan wawancara mendalam dilakukan bersama Direktur LCG dan perwakilan masyarakat untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas. Hasil tahap ini menunjukkan perlunya pengembangan model pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik wisata edukatif dan nilai-nilai budaya lokal.
2. Tahap Perencanaan Solusi dan Desain Program. Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian merancang kurikulum pelatihan dan panduan teknis.
3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan dan Pendampingan. Kegiatan inti dilaksanakan pada Juni–Agustus 2025 melalui empat sesi utama:
 - Sesi 1: Workshop strategi pemasaran digital berbasis relasi sosial.
 - Sesi 2: Pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, dan Google Maps).
 - Sesi 3: Praktik pembuatan konten foto, video, dan *storytelling marketing*.
 - Sesi 4: Kolaborasi masyarakat lokal dalam pengemasan produk wisata pendukung.

Selama pelaksanaan, peserta difasilitasi untuk membuat *content calendar* dan memproduksi konten yang merepresentasikan identitas budaya LCG. Pendampingan dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa secara langsung di lapangan, termasuk asistensi teknis untuk aktivasi akun media sosial resmi LCG (@lempung.camp).

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi. Evaluasi dilakukan secara berjenjang dengan empat pendekatan:
 - Evaluasi awal (baseline) untuk mengukur kondisi awal kapasitas pemasaran digital mitra,
 - Evaluasi proses (formative) selama pelatihan berlangsung untuk memantau partisipasi dan pemahaman peserta,
 - Evaluasi hasil (summative) setelah program selesai untuk menilai peningkatan kemampuan dan dampak ekonomi,
 - Evaluasi keberlanjutan (sustainability) yang dilakukan tiga bulan pasca kegiatan untuk memastikan penerapan berkelanjutan strategi pemasaran digital oleh mitra.

Model Implementasi: Relasi Kultural, Struktural, dan Digital

Model pengabdian ini mengembangkan integrasi antara aspek sosial (kultural dan struktural) dan media sosial sebagai bentuk inovasi pemasaran wisata berbasis komunitas.

Integrasi ketiga pendekatan ini membentuk sistem pemasaran yang tidak hanya meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga memperkuat fondasi sosial dan kelembagaan usaha wisata.

Untuk menjamin keberlanjutan program, tim pengabdian menetapkan mekanisme mentoring daring selama tiga bulan pasca kegiatan (September–November 2025). Monitoring dilakukan melalui *Google Form* dan *WhatsApp Group* yang digunakan untuk berbagi pembaruan konten dan capaian pemasaran. Keberhasilan kegiatan diukur dari konsistensi unggahan konten minimal dua kali per minggu, peningkatan keterlibatan digital minimal 30%, serta pembentukan kelompok kerja (pokja) pemasaran digital di tingkat komunitas. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil pengabdian tidak berhenti pada pelatihan, melainkan bertransformasi menjadi sistem manajemen pemasaran yang mandiri dan berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

Lempung Camping Ground (LCG) menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama untuk menarik segmen remaja dan dewasa yang memiliki daya beli lebih tinggi. Masalah utama yang dihadapi LCG antara lain kurangnya strategi pemasaran spesifik, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran modern. Jika tidak segera diatasi, hambatan ini dapat membatasi potensi pengembangan LCG sebagai destinasi wisata edukatif sekaligus rekreatif. Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang solusi berupa pengembangan model pemasaran berbasis tiga pendekatan utama: relasi kultural (membangun hubungan melalui nilai budaya lokal untuk menciptakan ikatan emosional dengan pengunjung dan warga sekitar), relasi struktural (mengoptimalkan jaringan organisasi dan mitra untuk ekspansi bisnis), serta pemanfaatan jalur media sosial (memanfaatkan platform digital untuk amplifikasi visibilitas). Ketiga model ini dipilih karena:

1. Relasi kultural penting untuk membangun kepercayaan masyarakat lokal sehingga LCG tumbuh bersama dengan dukungan warga desa. Selanjutnya menekankan integrasi elemen budaya lokal (seperti tradisi Jawa Timur, gerabah, dan permainan tradisional) ke dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan autentik dengan pengunjung, sehingga meningkatkan loyalitas dan daya tarik wisata.
2. Relasi struktural membuka peluang pembangunan jaringan struktural, seperti kolaborasi dengan institusi, mitra bisnis, dan komunitas, untuk memperkuat posisi LCG dalam ekosistem wisata. Selaras dengan pendampingan implementasi, tim manajemen LCG (7 orang) dan masyarakat lokal dapat difasilitasi untuk membentuk aliansi jangka panjang.
3. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana untuk menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda, sekaligus menampilkan citra profesional melalui pengelolaan konten digital yang konsisten.



Gambar 1. Pertemuan tim pengabdian, direktur LCG dan tim, warga Klampok dengan Ketua RW03 Desa Klampok (10 Mei 2025) di Lempung Camping Ground

Relasi Kultural

Relasi kultural bertujuan memperkuat keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan LCG sehingga keberadaan destinasi ini tidak hanya dimaknai sebagai ruang usaha, melainkan juga bagian dari kehidupan sosial desa. Pentingnya relasi ini terletak pada legitimasi sosial dan dukungan warga yang menjadi fondasi keberlanjutan destinasi wisata. Tanpa keterlibatan masyarakat, LCG berisiko dipandang sebagai kepentingan eksklusif. Kehadiran warga justru memberi pengelola tenaga, keamanan, dan citra positif yang meningkatkan kenyamanan pengunjung. Aspek yang dibahas dalam relasi kultural mencakup cara membangun komunikasi dengan tokoh masyarakat, pola pelibatan warga pada aktivitas operasional seperti parkir, kebersihan, dan keamanan, serta strategi menumbuhkan rasa memiliki. Keberhasilan destinasi wisata berbasis komunitas sangat ditentukan oleh kualitas hubungan sosial yang terjalin.

Relasi Struktural

Relasi struktural bertujuan memperluas jejaring LCG dengan sekolah, lembaga pendidikan, komunitas guru, dan perusahaan sehingga tercipta pasar yang lebih stabil dan berulang. Pentingnya relasi ini terletak pada posisi LCG sebagai destinasi wisata edukatif yang memerlukan dukungan institusi untuk menghadirkan peserta secara konsisten dalam kegiatan outbound, kemah, maupun pelatihan. Pola kemitraan struktural memungkinkan LCG memperoleh jaminan kegiatan dari mitra kelembagaan, tidak semata bergantung pada kunjungan individu. Bahasan utama dalam relasi struktural meliputi potensi kerja sama formal dengan lembaga pendidikan, pemanfaatan outbound sebagai bagian dari pembelajaran di luar kelas, serta peluang bagi perusahaan untuk menjadikan outbound di LCG sebagai sarana *team building*. Urgensi dokumen formal seperti MoU juga menjadi bagian dari pembahasan agar kerja sama tidak bersifat insidental, melainkan berulang dan terencana.

Tim pengabdian mendampingi LCG dalam menjalin hubungan kelembagaan. Pelaksanaan outbound untuk guru dan siswa (Gambar 3), serta persiapan kegiatan kemah dan outbound untuk institusi (Gambar 2), menunjukkan kepercayaan sekolah dan lembaga terhadap LCG sebagai mitra pembelajaran di alam terbuka. Kegiatan ini menegaskan posisi LCG bukan hanya sebagai tempat wisata, tetapi juga sebagai ruang edukatif dan pelatihan. Keberhasilan relasi struktural tercermin dari bertambahnya jumlah sekolah dan perusahaan yang menjalin kerja sama, terlaksananya kegiatan outbound dan kemah, serta kepuasan peserta yang tampak pada testimoni maupun evaluasi kegiatan.



Gambar 2. Persiapan Kegiatan Kemah dan Outbound untuk Institusi



Gambar 3. Kegiatan outbond untuk guru

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial bertujuan memperluas jangkauan promosi LCG dan menarik segmen remaja serta dewasa yang akrab dengan teknologi digital. Pentingnya strategi ini terletak pada peran media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang menjadi ruang utama interaksi serta sumber informasi wisata generasi muda. Ketiadaan promosi digital berisiko membuat LCG kehilangan kesempatan menjangkau pasar potensial. Bahasan dalam pemanfaatan media sosial mencakup pentingnya konsistensi konten promosi, strategi visualisasi melalui foto dan video kegiatan, serta penerapan teknik *storytelling* untuk menarik perhatian calon pengunjung. Pemanfaatan *hashtag* populer, pengelolaan interaksi, dan peluang menggunakan iklan berbayar turut menjadi bagian dari diskusi yang memperkuat strategi promosi digital.



Gambar 4. Pemantauan aktivitas pemasaran

Tim pengabdian memulai langkah dengan menyelenggarakan pelatihan digital marketing bagi pengelola LCG. Pelatihan memperkenalkan strategi pembuatan konten, penggunaan foto dan video, serta perancangan narasi singkat yang menarik. Pertemuan lanjutan dengan pengelola difokuskan pada penyusunan konten promosi, sedangkan pemantauan aktivitas pemasaran dilakukan sebagai evaluasi kesiapan (Gambar 4).

Tindak lanjut

Tindak lanjut pada aspek relasi kultural diarahkan pada penguatan komitmen masyarakat Desa Klampok melalui pembentukan kelompok kerja khusus yang menangani parkir, keamanan, dan kebersihan. Langkah ini memberi struktur yang lebih jelas sekaligus menjaga kesinambungan partisipasi warga. Ukuran keberhasilan dapat dilihat dari konsistensi warga yang aktif, tersedianya jadwal kerja yang teratur, serta kualitas kebersihan dan keamanan yang terjaga di kawasan LCG.

Tindak lanjut pada aspek relasi struktural difokuskan pada pelembagaan kerja sama dengan sekolah, komunitas, dan perusahaan melalui penyusunan profil resmi LCG (Gambar 5) serta proposal penawaran kerja sama (Gambar 6). Profil menampilkan identitas, fasilitas, jenis

kegiatan, dan keunggulan kompetitif LCG sebagai destinasi wisata edukatif. Proposal penawaran berfungsi sebagai dokumen resmi yang memudahkan sekolah maupun perusahaan dalam menilai dan mengambil keputusan kerja sama. Pembuatan profil dan proposal menjadi langkah strategis agar LCG memiliki alat promosi yang standar, profesional, dan mudah disebarluaskan kepada mitra potensial. Keberhasilan tindak lanjut ini diukur dari jumlah institusi yang menerima proposal, jumlah lembaga yang menjalin kesepakatan kerja sama, serta tingkat keterulangan kegiatan outbound dan kemah yang berlangsung di LCG.

Tindak lanjut pada aspek pemanfaatan media sosial diarahkan pada aktivasi akun resmi LCG, khususnya Instagram (Gambar 7). Dokumentasi kegiatan outbound, kemah, serta interaksi bersama masyarakat desa ditampilkan sebagai konten utama. Narasi visual disusun untuk menggambarkan suasana kegiatan sekaligus menonjolkan keunikan LCG sebagai destinasi wisata berbasis alam dan komunitas. Strategi konten menekankan konsistensi unggahan, penggunaan *story* untuk interaksi cepat, serta pemanfaatan *hashtag* populer guna memperluas jangkauan. Keberhasilan dapat diukur dari jumlah konten yang terunggah secara rutin, pertumbuhan pengikut, peningkatan interaksi, serta adanya pengunjung yang mengetahui LCG melalui media sosial.



Gambar 5. Profil Resmi LCG



Gambar 6. Proposal Penawaran Kerja Sama



Gambar 7 Tampilan Akun Instagram LCG

Tindak lanjut ini tidak berhenti pada aspek konseptual, tetapi diarahkan pada pemantauan dan pengembangan berkelanjutan hingga November 2025. Monitoring dilakukan bulanan melalui analisis metrik digital menggunakan *tools analytics* dengan target peningkatan interaksi 20–30%. Evaluasi dilengkapi survei triwulanan untuk mengukur kepuasan mitra dan pengunjung, sekaligus memberi ruang penyesuaian strategi.

Pengembangan lanjutan dilakukan melalui workshop kultural untuk mendorong produk baru berbasis kearifan lokal, perluasan kerja sama ke universitas di Malang guna memperkaya program edukatif, serta kampanye musiman di media sosial seperti promo akhir tahun yang dikelola oleh tim LCG. Agar strategi dapat berjalan konsisten, pelatihan lanjutan tetap diberikan bagi pengelola. Keberlanjutan program didukung melalui mentoring online hingga November 2025. Pendampingan jarak jauh memberi ruang bagi pengelola untuk berkonsultasi dan memperoleh masukan cepat ketika menghadapi kendala. Target akhir adalah tercapainya model pemasaran mandiri yang dikelola sepenuhnya oleh LCG. Laporan akhir direncanakan pada Desember 2025 sebagai dokumentasi capaian dan bentuk pertanggungjawaban. Seluruh tindak lanjut tersebut menegaskan pentingnya kesinambungan antara hasil kegiatan pengabdian dengan implementasi praktis yang terukur. Dengan langkah ini, LCG diharapkan mampu menjaga relevansi, memperluas jejaring, dan meningkatkan daya tarik bagi segmen pengunjung yang lebih luas, sekaligus memberi dampak jangka panjang bagi masyarakat Desa Klampok dan wilayah Singosari.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Lempung Camping Ground (LCG), Singosari, Malang, berhasil meningkatkan daya saing usaha wisata outbound berbasis edukasi melalui penerapan model pemasaran digital yang terintegrasi dengan pemberdayaan masyarakat lokal. Tiga pendekatan utama yang dikembangkan adalah relasi kultural, relasi struktural, dan pemanfaatan media sosial. Relasi kultural memperkuat partisipasi warga Desa Klampok dalam pengelolaan kebersihan, keamanan, dan penyediaan produk lokal, sehingga tercipta rasa memiliki terhadap destinasi wisata. Relasi struktural memperluas jejaring kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas, menghasilkan peningkatan kunjungan dan kegiatan outbound yang berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial melalui pelatihan digital marketing meningkatkan keterlibatan pengunjung secara daring dan memperkuat citra LCG sebagai wisata edukatif berbasis komunitas. Dampak nyata kegiatan ini terlihat dari meningkatnya kapasitas SDM, bertambahnya mitra kelembagaan, serta meningkatnya interaksi digital dan kunjungan wisatawan. Kegiatan ini membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kolaborasi sosial dan nilai budaya lokal. Model ini menjadi praktik baik dalam pengembangan pariwisata edukatif yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). *Perkembangan pariwisata Kota Malang, Januari 2024*. <https://malangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/03/01/332/perkembangan-pariwisata-kota-malang--januari-2024.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. (2025). *Data kunjungan wisatawan Kabupaten Malang 2024*. Diakses dari Instagram Radar Malang: <https://www.instagram.com/p/DNABnpipbjV/>
- Badari, A. T., Mursitama, T. N., Maulana, A. E., & Pradipto, Y. D. (2024). The role of digital marketing in sustainable tourism: Evidence from Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 637-644.

-
- Hendraningrum, R. A., Narimawati, U., Jusuf, D. I., Kuswandi, D., Suratman, D., Suratman, D., & Suhardiman, S. (2025). The impact of digital marketing and brand image on revisit intention in cultural tourism villages: A study in Bandung, Indonesia. *Journal of Posthumanism*, 5(5). <https://doi.org/10.63332/joph.v5i5.1533>
- Kuncoro, M. A. R. (2019). Upaya pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata pada lingkup internal Kabupaten Malang (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang). Repositori Universitas Brawijaya. <https://repository.ub.ac.id/192688/1/0520030144-%2520Moh.%2520Arif%2520Rahmat%2520Kuncoro.pdf>
- Kurniawati, D. (2023). Digital marketing communication model for encouraging tourism visits in Langkat Regency, Indonesia. *Studies in Media and Communication*, 11(7). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6199>
- Liang, X., & Furkan, L. M. (2025). The influence of social media in tourism marketing strategy: Side by side research in China and Indonesia. *Asian Journal of Applied Business Management*, 4(1). <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.87>
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Setiawan, F. A., Setiawan, A. S., Nurhayati, I., Rainanto, B. H., Harini, S., & Endri, E. (2025). Analysis of factors influencing digital transformation of tourism villages: Evidence from Bogor, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020057>
- Nasution, M. A. T., & Mijiarto, J. (2024). Rencana pengembangan pariwisata di Wego (Wisata Edukasi Gondang Outbound) Kabupaten Lamongan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(11). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i11.6256>
- 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.
- Sari, N., MS, M., & Erlina, E. (2023). Digital content marketing influences people to visit tourist destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3).
-