

Digitalisasi Potensi Lokal Di Kampung Ketupat Melalui Pengelolaan Media Sosial Berbasis Konsep Digital Marketing

Leny Anggita Putri¹, Galaxy Andromedha, Sri Ariyani, Putri Andini Octavia, Safina

Jasmin, M. Nur Rahmat, Siti Salasiah

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

E-mail; ¹ lenyanggita2@gmail.com

Abstract

Kampung Ketupat in Samarinda has unique cultural tourism potential through the tradition of weaving ketupat from nipah leaves, passed down from generation to generation. This tradition is the main attraction for visitors, but digital promotion remains limited because the Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) lacks experience in managing social media. To address this issue, students from the Thematic Community Service Program (KKN Tematik) of UINSI Samarinda carried out a program using the Participatory Action Research (PAR) approach. The program began with socialization on the importance of digital promotion, followed by training on creating content using the Canva application, as well as specific assistance in managing Kampung Ketupat's official social media accounts. Through these activities, Pokdarwis members gained new understanding of digital marketing and skills to design creative content that represents local identity. As a result, Kampung Ketupat has become more widely recognized as a cultural tourism destination while opening opportunities for creative economic growth, especially for local UMKM and artisans.

Keywords: Digitalization, Social Media, Tourism, Pokdarwis, Kampung Ketupat

Abstrak

Kampung Ketupat di Samarinda memiliki potensi wisata budaya yang unik melalui tradisi membuat ketupat dari daun nipah yang diwariskan turun-temurun. Tradisi ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, namun promosi digitalnya masih terbatas karena Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) kurang berpengalaman dalam mengelola media sosial. Untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa KKN Tematik UINSI Samarinda melaksanakan program pengabdian dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Program ini diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya promosi digital, dilanjutkan pelatihan pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva, serta pendampingan khusus dalam mengelola akun resmi Kampung Ketupat. Melalui kegiatan

ini, anggota Pokdarwis memperoleh pemahaman baru tentang digital marketing dan keterampilan membuat konten kreatif yang sesuai dengan identitas lokal. Hasilnya, Kampung Ketupat semakin dikenal sebagai destinasi wisata budaya sekaligus membuka peluang berkembangnya ekonomi kreatif, terutama bagi UMKM dan pengrajin lokal.

Kata Kunci: Digitalisasi, Media Sosial, Pariwisata, Pokdarwis, Kampung Ketupat

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era saat ini membawa dampak signifikan dalam berbagai bidang, termasuk sektor pariwisata. Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga memilih destinasi wisata. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.¹ Media sosial sendiri jika dalam penggunaan yang baik bisa menjadi alat promosi yang efektif dan efisien.² Keunggulan media sosial terletak pada jangkauannya yang luas, biaya yang relatif terjangkau, serta kemampuannya dalam membangun interaksi dua arah antara pengelola wisata dan wisatawan.³ Oleh karena itu, strategi digital marketing yang terintegrasi dengan pengelolaan media sosial menjadi hal penting dalam memajukan pariwisata lokal di tengah persaingan global.

Kota Samarinda sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur memiliki banyak destinasi wisata, baik alam, buatan, maupun berbasis budaya lokal. Salah satu destinasi dengan potensi besar adalah Kampung Ketupat. Kampung ini dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dengan pendekatan Community Based Tourism (CBT), yaitu konsep pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat yang mengutamakan partisipasi aktif warga dalam mengelola dan memanfaatkan potensi lokal.⁴ Kampung Ketupat memiliki daya tarik yang khas, antara lain keberadaan para

¹ Ahmad Alif Ikhsani dan Dhanar Intan Surya Saputra, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari," *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2023): 17-26.

² Cahyadi Saputra Akasse dan Ramansyah Ramansyah, "Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata," *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education* 10, no. 1 (2023) 52-60.

³ Serly Maretno dan Marlina Marlina, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan," *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 5, no. 1 (2021): 58-71, <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>.

⁴ Indah Permatasari, "Peran Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) Di Bali," *KERTHA WIDAKSANA* 16, No. 2 (2022): 164-71, <https://doi.org/10.22225/Kw.16.2.2022.164-171>.

pengrajin ketupat yang masih menjaga kearifan lokal. Hampir seluruh warganya membuat ketupat yang terbuat dari daun nipah sehingga daerah ini sangat terkenal karena pengrajin ketupat.⁵ Selain itu lokasinya yang berada di tepi Sungai Mahakam dengan pemandangan berupa jembatan Mahkota II menambah kesan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan Kampung Ketupat masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu permasalahan utama adalah kurang optimalnya promosi wisata. Hingga saat ini, informasi tentang Kampung Ketupat masih terbatas diketahui masyarakat, bahkan di tingkat lokal sekalipun. Promosi yang dilakukan secara digital masih belum dilakukan secara optimal. Padahal, tren perilaku wisatawan modern menunjukkan bahwa sebagian besar calon wisatawan mencari referensi dan rekomendasi destinasi melalui internet dan media sosial sebelum melakukan perjalanan.⁶ Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki Kampung Ketupat dengan strategi promosi yang dijalankan.

Minimnya pengelolaan media sosial sebagai sarana branding juga berdampak pada rendahnya daya saing Kampung Ketupat dengan destinasi wisata lain di Samarinda maupun Kalimantan Timur. Padahal pengembangan pariwisata juga dapat berdampak positif terhadap pengembangan sektor lain.⁷ Tanpa strategi digital marketing yang tepat, sulit bagi Kampung Ketupat untuk bersaing dan menempatkan dirinya sebagai destinasi unggulan. Selain itu, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, khususnya anggota Pokdarwis, dalam mengelola media sosial menjadi faktor lain yang menghambat proses digitalisasi promosi wisata.

Berangkat dari permasalahan tersebut, mahasiswa KKN Tematik UINSI Samarinda hadir untuk memberikan kontribusi nyata melalui kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan pengelolaan media sosial berbasis konsep digital marketing kepada Pokdarwis Kampung Ketupat. Program ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan Pokdarwis Kampung Ketupat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Dengan adanya pelatihan

⁵ Muhammad Fauzan Noor et al., "Persepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas Kampung Ketupat Warna Warni Samarinda," *Jurnal Riset Inossa*, Vol. 2, No. 1, (2020).

⁶ Imam Nur Hakim, "Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial", Dalam *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 3, No. 2, (2019).

⁷ Putra, Muhammad Yaser Cessar Khartab, dkk "Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kampung Ketupat Warna Warni Kencana Samarinda," *Jurnal Cendekia (Jurnal Pendidikan dan Pengajaran)*, Vol 6, No. 2, (2021)

ini, diharapkan pengelola wisata dapat membuat konten kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik Kampung Ketupat, sehingga branding yang dibangun mampu menarik perhatian wisatawan lebih luas.

Selain sebagai sarana promosi, pemanfaatan media sosial juga berpotensi membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat, misalnya dalam pemasaran produk UMKM berbasis ketupat atau hasil kerajinan tangan lainnya. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong tumbuhnya perekonomian masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan digitalisasi melalui pengelolaan media sosial yang baik sebagai sarana promosi destinasi wisata. Upaya ini diharapkan mampu menjadikan Kampung Ketupat lebih dikenal luas, meningkatkan daya tarik wisata, serta memperkuat eksistensinya sebagai kampung wisata di Kota Samarinda.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi dan pelatihan pengelolaan media sosial berbasis digital marketing untuk kelompok sadar wisata (POKARWIS) di Kampung Ketupat pada tanggal 22 Agustus 2025, dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif anggota Pokdarwis. Kegiatan ini dimulai dengan observasi dan analisis kebutuhan untuk memetakan potensi dan kendala UMKM serta wisata di Kampung Ketupat. Berdasarkan hasil tersebut, disusun perencanaan program digitalisasi yang dilanjutkan dengan pelatihan untuk memberikan keterampilan praktis. Selanjutnya, dilakukan implementasi langsung berupa pengelolaan akun media sosial dan publikasi konten, serta monitoring menilai efektivitas. Tahap akhir adalah evaluasi dan tindak lanjut yang mengukur keberhasilan program melalui peningkatan keterampilan peserta dan interaksi audiens. Secara keseluruhan, metode ini dinilai berhasil mengatasi keterbatasan promosi, sehingga potensi lokal dapat dipromosikan lebih luas dan berpeluang meningkatkan daya tarik wisata serta ekonomi masyarakat.

C. HASIL PENELITIAN

Program kerja pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Ketupat dirancang sebagai upaya untuk mendukung digitalisasi potensi lokal melalui pengelolaan media sosial berbasis digital marketing. Program ini tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk mengubah pola pikir Pokdarwis agar lebih memahami pentingnya peran media sosial dalam promosi wisata. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat branding Kampung Ketupat sebagai destinasi wisata budaya sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar.

Pelaksanaan program ini dilakukan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif anggota Pokdarwis dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik pengabdian masyarakat berbasis komunitas, di mana keberhasilan program sangat ditentukan oleh partisipasi dan keterlibatan langsung dari pihak yang menjadi sasaran.

Tahapan kegiatan diawali dengan observasi dan analisis kebutuhan untuk memetakan kondisi nyata di Kampung Ketupat. Dari hasil observasi ditemukan bahwa permasalahan utama terletak pada kurang optimalnya promosi wisata melalui media sosial, padahal Kampung Ketupat memiliki potensi besar sebagai kampung wisata budaya. Selama ini, media sosial yang dimiliki hanya digunakan secara sederhana, tanpa perencanaan konten maupun strategi komunikasi yang jelas. Fakta inilah yang menjadi dasar dirancangnya kegiatan sosialisasi dan pelatihan agar Pokdarwis mampu mengelola media sosial dengan lebih profesional. Karena, melalui media digital, dapat mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata yang akan dikunjungi, selain itu media sosial juga dapat dijadikan sarana efektif dalam mempromosikan dan menarik minat wisatawan.⁸

Sosialisasi yang diberikan difokuskan pada platform instagram karena fitur-fitur yang dimiliki sangat cocok untuk promosi, seperti pengikut (followers), mengunggah foto dan video (feed dan reels), mention, hastag, tag lokasi, reaction,

⁸ Dita Nurmadewi, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur," dalam *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (May 2023): 385-92, <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.144>.

komentar, share, instastory, hingga live.⁹ Adapun materi yang disampaikan dimulai dari penjelasan mengenai digital marketing sebagai strategi promosi dan dilanjutkan dengan materi social media content, yaitu pemahaman tentang bagaimana merancang konten media sosial yang menarik, relevan, dan konsisten dengan identitas Kampung Ketupat. Dalam sesi ini, anggota Pokdarwis dikenalkan pada konsep dasar strategi konten, mulai dari pentingnya pemilihan foto dan video yang menarik, penyusunan narasi promosi yang singkat dan persuasif, hingga pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Feed, Stories, dan Reels. Selain itu, terdapat juga materi mengenai copywriting yang dapat digunakan untuk membuat caption agar suatu postingan promosi menjadi lebih optimal. Melalui diskusi interaktif, peserta juga diajak untuk meninjau kembali konten yang pernah mereka unggah sebelumnya, lalu membandingkannya dengan konten promosi destinasi wisata lain yang lebih terstruktur. Dengan cara ini, anggota Pokdarwis mulai memahami bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi pribadi, tetapi juga dapat menjadi sarana branding yang sangat efektif.¹⁰



Gambar 1. Penjelasan Materi dan Praktek Design Menggunakan Canva

Setelah memperoleh pemahaman konseptual, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva. Canva dipilih karena aplikasinya mudah diakses, ramah bagi pemula, serta menyediakan beragam template desain yang bisa dimodifikasi sesuai kebutuhan.¹¹ Dalam pelatihan

⁹ Fatihatus Sahliyah Et Al., "Sosialisasi Digital Marketing Melalui Konten Sosial Media Sebagai Upaya Menumbuhkan Minat Wirausaha Siswa MA Assa'adah Bungah," *TAAWUN* 4, No. 01 (2024): 147-55, <https://doi.org/10.37850/Taawun.V4i01.627>.

¹⁰ Yani Suryani et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 6 (2022), <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>.

¹¹ Gita Larasati dan Ida Syamsu Roidah, "Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial," dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 1, (2023), h. 17-23.

ini, peserta diajarkan cara membuat poster digital, konten Instagram, hingga video promosi sederhana. Mereka berlatih secara langsung dengan perangkat masing-masing sehingga proses belajar menjadi lebih aplikatif. Pemateri memberikan contoh bagaimana sebuah foto sederhana dari Kampung Ketupat bisa diolah menjadi konten promosi yang lebih menarik dengan tambahan desain grafis, teks informatif, dan pemilihan warna yang sesuai.

Selain praktik desain, peserta juga didampingi dalam mengelola akun media sosial resmi Kampung Ketupat. Pendampingan ini mencakup perencanaan kalender konten mingguan, teknik penulisan caption yang sesuai dengan karakter destinasi, hingga strategi menjaga konsistensi unggahan. Dengan pendampingan intensif, anggota Pokdarwis mulai terbiasa untuk merancang konten, mengatur waktu publikasi, serta menyesuaikan pesan promosi dengan target audiens.

Tahap akhir dari program adalah monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan terhadap keterlibatan peserta dalam praktik pengelolaan media sosial setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan tidak hanya untuk menilai hasil akhir, tetapi juga untuk mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi agar dapat dicarikan solusi pada tindak lanjut program.¹² Secara umum, pelaksanaan program menunjukkan bahwa keterlibatan aktif peserta dalam sosialisasi dan pelatihan mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengelola media sosial.

D. KESIMPULAN

Dengan rangkaian kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa program kerja tidak hanya berperan sebagai sarana peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan pemahaman strategis mengenai pentingnya digitalisasi. Melalui sosialisasi social media content dan pelatihan penggunaan Canva, Pokdarwis Kampung Ketupat kini memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik untuk mempromosikan potensi wisata secara digital. Hal ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat branding Kampung Ketupat sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

¹² Fauziyah Adzimanitir dan Ilham Akbar, "Digital Marketing Dalam Menunjang Promosi Dan Sosialisasi Pesantren," *Socircle : Journal Of Social Community Services* 1, No. 1 (2022): 6-10, <https://doi.org/10.58468/Socircle.V1i1.2>.

DAFTAR PUSTAKA

- Akase, Cahyadi Saputra, And Ramansyah Ramansyah. "Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Desa Wisata." *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education* 10, No. 1 (June 30, 2023): 52-60.
- Dita Nurmadewi. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (May 2023): 385-92. <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.144>.
- Fauziyah Adzimaniturn and Ilham Akbar. "Digital Marketing Dalam Menunjang Promosi Dan Sosialisasi Pesantren." *SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services* 1, no. 1 (2022): 6-10. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.2>.
- Hakim, Imam Nur. "Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial", dalam *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 3, No. 2, (2019).
- Ikhsani, Ahmad Alif And Dhanar Intan Surya Saputra. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari." *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, No. 1 (March 29, 2023): 17-26.
- Larasati, Gita, and Ida Syamsu Roidah. "Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 1, (2023), h. 17-23.
- Maretno, Serly, and Marlini Marlini. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan." *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 5, no. 1 (2021): 58-71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>.
- Noor, Muhammad Fauzan, I Wayan Lanang Nala, Firda Aisyiyah, And Dini Zulfiani. "Persepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas Kampung Ketupat Warna Warni Samarinda," *Jurnal Riset Inossa* 2, No. 1, (2020).
- Permatasari, Indah. "Peran Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan

- (Sustainable Tourism) di Bali.” Dalam *Jurnal Kertha Wicaksana*, Vol. 16, No. 2 (2022): 164–71. <https://doi.org/10.22225/kw.16.2.2022.164-171>.
- Putra, Muhammad Yaser Cessar Khartab, dkk “Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kampung Ketupat Warna Warni Kencana Samarinda,” *Jurnal Cendekia (Jurnal Pendidikan dan Pengajaran)*, 6, No. 2, (2021)
- Sahliyah, Fatihatus, Nur Fadhillah, and Achmad Fahim. “Sosialisasi Digital Marketing Melalui Konten Sosial Media Sebagai Upaya Menumbuhkan Minat Wirausaha Siswa MA Assa’adah Bungah.” Dalam *Jurnal TAAWUN* 4, No. 01 (2024): 147–55. <https://doi.org/10.37850/taawun.v4i01.627>.
- Suryani, Yani, Tri Sulistyaningtyas, Adi Supriadi, Evi Azizah Febriyanti, and Qonita Qurratu’Aini. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 6 (2022). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>.