



PENDAMPINGAN BRANDING DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA BAHARI PADA KELOMPOK SADAR WISATA PANTAI BABA'TOA DESA LAPEO POLMAN

Article history

Received: 21 Mei 2025

Revised: 22 Mei 2025

Accepted: 3 Juni 2025

DOI: [10.35329/jp.v5i2.6147](https://doi.org/10.35329/jp.v5i2.6147)

^{1*}Indrabayu, ¹Christoforus Yohannes, ¹Ingrid Nurtanio, ¹Zahir Zainuddin, ¹Elly Warni, ¹Mukarramah Yusuf, ¹Ais Prayogi Alimuddin, ¹Anugrayani Bustamin, ¹Muhammad Alief Fahdal Imran Oemar, ¹Muhammad Abdillah Rahmat, ²Zaenab Muslimin,, ¹Yuanita Bahiddin, ¹Saiful Ashar, ¹Siti Nur Anisah, ¹Devi Permata Sari Lam, ¹Christianto Trisatria Lapu, ¹Mutiah Arinil Fayza Nusar, ¹Intan

¹Departemen Teknik Informatika Universitas Hasanuddin

²Departemen Teknik Elektro Universitas Hasanuddin

*Corresponding author indrabayu@unhas.ac.id

Abstrak

Kegiatan pendampingan branding digital pada Kelompok Sadar Wisata Pantai Baba'toa Desa Lapeo, Polewali Mandar, menghadirkan pendekatan inovatif dengan mengintegrasikan metode partisipatif dan penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk memperkuat citra produk wisata bahari. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada penerapan strategi branding digital yang disesuaikan secara spesifik untuk meningkatkan daya tarik wisata bahari di tingkat komunitas lokal, yang selama ini kurang tersentuh oleh program pengembangan pariwisata konvensional. Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan media sosial sebagai platform branding sebesar 15,56%, yang secara signifikan mendukung peningkatan kapasitas pengelolaan pemasaran digital di desa tersebut. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat posisi destinasi Pantai Baba'toa dalam ekosistem pariwisata regional, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan branding wisata berbasis digital secara partisipatif dapat menjadi model pengabdian masyarakat yang efektif dan replikatif di wilayah wisata bahari lain dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: *branding produk wisata, wisata bahari, media sosial, pelatihan partisipatif, pantai baba'toa*



Gambar 1. Foto Bersama Setelah Selesai Kegiatan Dilakukan

1. PENDAHULUAN

Wisata bahari merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi kreatif, terutama bagi negara kepulauan seperti Indonesia yang memiliki kekayaan laut yang melimpah. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, branding menjadi elemen penting untuk memperkuat identitas dalam wisata bahari, meningkatkan daya tarik, dan membentuk citra positif suatu destinasi di mata wisatawan. Salah satu kawasan yang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan melalui strategi branding yang tepat adalah Pantai Baba'toa.

Pemerintah Indonesia memahami bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi yang sangat tinggi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat daerah maupun nasional. Hal ini tercermin dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 4 yang berkaitan dengan pembangunan kepariwisataan nasional, yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, serta mengatasi berbagai persoalan sosial seperti kemiskinan dan meningkatkan citra bangsa. Dengan landasan tersebut, pemerintah daerah memegang peranan penting dan bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan sumber daya pariwisata di wilayahnya secara efektif untuk pembangunan daerah secara optimal.

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata bahari yang tersebar dari ujung barat hingga timur, salah satunya di Sulawesi Barat yang terkenal akan keindahan alamnya, termasuk pantai yang menyajikan pemandangan gunung yang menawan. Untuk mencapai target pengembangan sektor pariwisata, diperlukan optimalisasi menyeluruh terhadap portofolio produk pariwisata, khususnya melalui pengembangan destinasi wisata yang komprehensif. Pengembangan tersebut harus didukung oleh strategi pemasaran yang sistematis dan terstruktur guna memaksimalkan potensi sumber daya alam yang tersedia. Sinergi antara pemanfaatan potensi alam yang melimpah dan penerapan strategi pemasaran yang efektif diyakini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara secara signifikan.

Pantai Baba'toa memiliki potensi yang menjanjikan mulai dari daratan hingga laut, seperti keberadaan terumbu karang, pemandangan gunung yang indah, dan berbagai keindahan alam lainnya. Selain aspek keindahan, pantai ini juga menyimpan nilai kearifan lokal yang mencerminkan bagaimana masyarakat setempat menjaga dan memanfaatkan sumber daya pesisir secara berkelanjutan. Eksistensi pantai ini membuka peluang pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang tidak hanya dapat meningkatkan ekonomi lokal tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan.

Branding merupakan sebuah upaya komunikasi yang dirancang dengan matang oleh pengelola untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek, sekaligus sebagai indikator penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan pencegahan komoditisasi dengan menciptakan identitas merek yang berbeda (Haryati et al., 2024; Prasetyo et al., 2024). Setiap lokasi dapat diberikan nama atau branding untuk membangun serta mengkomunikasikan identitasnya. Dari perspektif pemasaran, branding destinasi wisata bertujuan menarik minat pelaku bisnis, investor, dan pengunjung. Branding dinilai berhasil jika setelah penerapannya terjadi peningkatan penjualan atau jumlah kunjungan dibandingkan kondisi sebelumnya (Indrayana et al., n.d.; Murdani et al., 2022). Salah satu bentuk branding yang efektif untuk menarik wisatawan adalah city branding, yaitu strategi pemasaran kota atau daerah guna memperkuat citra dan menarik pengunjung sekaligus membedakan diri dari kota pesaing (Abadi, 2023; Kusumohendrarto & Fitri, 2021).

Namun, promosi Wisata Bahari Pantai Baba'toa selama ini masih sangat terbatas. Mayoritas pengunjung berasal dari penduduk lokal yang menjaga budaya dan tradisi mereka. Penurunan jumlah wisatawan lokal maupun asing, serta meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat, berpotensi mengancam daya tahan dan motivasi masyarakat untuk berusaha, terutama para pedagang. Jika kondisi ini berlanjut, efek berantai berupa kurangnya upaya masyarakat untuk meningkatkan kualitas wisata dapat terjadi, yang

berpotensi memicu peningkatan pengangguran. Sikap pasrah dan keraguan masyarakat menghadapi situasi Force Majeure merupakan tantangan yang harus segera diatasi.

Fenomena penurunan drastis kunjungan wisatawan ini memaksa pemerintah dan masyarakat untuk berupaya meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah melakukan branding destinasi Pantai Baba'toa. Dalam persaingan global antar daerah, hanya wilayah yang memiliki keunikan dan keberanian untuk tampil beda yang akan unggul. Oleh karena itu, penting bagi suatu kota atau destinasi untuk menonjolkan keistimewaannya secara sederhana. Logo branding destinasi pun dirancang untuk tujuan tersebut. Branding yang kuat dan unik akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan destinasi wisata, sedangkan destinasi tanpa brand yang kuat mudah terlupakan dan ditinggalkan oleh masyarakat (Daya et al., 2025; Murdani et al., 2022).

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim dosen dan mahasiswa dari Departemen Teknik Informatika dan Teknik Elektro Universitas Hasanuddin. Metode yang digunakan pada kegiatan ini, yaitu metode partisipatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode partisipatif digunakan untuk memastikan keterlibatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Lapeo secara langsung. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui secara mendalam masalah atau tantangan yang dihadapi oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo, sedangkan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memudahkan dalam mengukur dampak dari proses pelatihan yang telah dilakukan (Indrabayu et al., 2024).

Subjek pengabdian adalah Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo, Polewali Mandar. Kriteria peserta yang mengikuti pelatihan mencakup para anggota Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo yang dapat berkomitmen untuk berpartisipasi penuh dalam seluruh rangkaian pelatihan dan memiliki kemauan untuk menambah pengetahuan terkait branding produk usaha wisata bahari berbasis digital. Pelatihan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata bahari Pantai Baba'toa di Desa Lapeo.

Tahapan pelaksanaan pengabdian terbagi menjadi beberapa bagian. Pertama, proses identifikasi masalah atau tantangan utama yang dihadapi oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo. Kedua, melakukan penyusunan program kerja dan jadwal kegiatan pengabdian. Ketiga, menyediakan materi dan alat yang dibutuhkan selama pelatihan. Tahapan ini sangat penting untuk memastikan kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan persiapan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo.

Selanjutnya, tahap pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi tiga kegiatan utama, yaitu pengisian kuesioner pre-test untuk memahami pengetahuan yang dimiliki oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo sebelum pemaparan materi, penyampaian materi tentang branding produk usaha wisata bahari berbasis digital yang diikuti oleh sesi diskusi sekaligus tanya jawab, dan di akhir dilakukan pengisian kuesioner post-test untuk mengukur tingkat pemahaman yang didapatkan oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo setelah mendengarkan pemaparan materi.

Tahap evaluasi dinilai melalui pengisian kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan. Pengisian kuesioner pre-test dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo untuk memahami tantangan yang dihadapi dan tingkat pemahaman mereka sebelum mengikuti pelatihan. Pengisian kuesioner post-test dilakukan untuk mengetahui harapan, saran, serta tingkat pemahaman Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi yang dilakukan sangat diperlukan dalam proses analisis data untuk mengukur tingkat pemahaman Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo setelah mengikuti pelatihan dan memastikan bahwa materi yang disampaikan dapat dimengerti oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo agar tujuan pengabdian dapat tercapai.

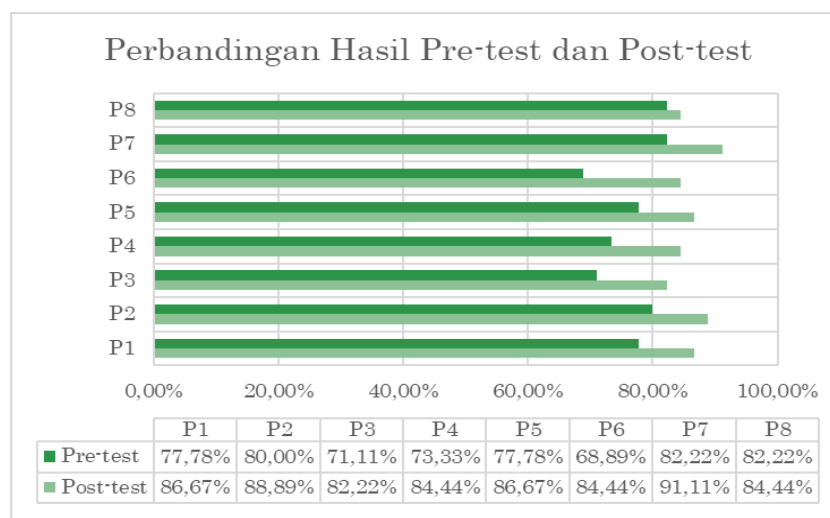
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan kegiatan pendampingan branding digital, peserta yang berjumlah sembilan orang terlebih dahulu diminta untuk mengisi pre-test untuk mengukur pemahaman awal mereka mengenai konsep branding produk usaha wisata bahari berbasis digital. Pre-test ini terdiri dari delapan pertanyaan yang dirancang untuk menilai pengetahuan peserta terhadap strategi branding, platform digital, serta aspek pemasaran wisata bahari, detail pertanyaan pre-test dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner

	Pertanyaan
P1	Pemahaman tentang konsep <i>branding</i> produk
P2	Pemahaman pentingnya <i>branding</i> dalam produk usaha wisata bahari
P3	Pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan wisata bahari menjadi tidak terkenal
P4	Pemahaman faktor-faktor yang menyebabkan wisata bahari menjadi terkenal
P5	Pemahaman tentang media sosial yang dapat digunakan untuk membangun <i>branding</i> produk
P6	Pemahaman tentang cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan media sosial dalam membangun <i>branding</i> produk
P7	Pemahaman tentang cara untuk membuat akun media sosial instagram
P8	Pemahaman tentang cara mengambil foto dengan baik

Setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan yang mencakup sesi penyampaian materi dan diskusi dengan pemateri, peserta kemudian diminta untuk kembali mengisi post-test. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan pendampingan. Adapun perbandingan hasil pre-test dan post-test disajikan pada gambar 2 yang menunjukkan adanya peningkatan skor pada setiap pertanyaan hal ini menandakan sebagai indikator keberhasilan.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Persentase Hasil Pre-test dan Post-test

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, peningkatan pemahaman tertinggi terjadi pada pertanyaan keenam, yaitu mengenai pemahaman peserta terhadap cara-cara optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun branding produk, dengan kenaikan sebesar 15,56%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami strategi branding produk wisata bahari secara lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Koswara, 2023), yang menyatakan bahwa media sosial lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional karena kemampuannya dalam mengidentifikasi perilaku publik dalam mengamati dan mengapresiasi suatu objek. Dalam hal ini, brand produk menjadi elemen penting agar suatu usaha dapat bertahan dan bersaing di pasar, sehingga proses branding merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha (Zarkasyi, 2021). Sebaliknya, peningkatan terendah tercatat pada pertanyaan kedelapan, yakni sebesar 2,22%, yang berkaitan dengan pemahaman peserta terhadap teknik pengambilan foto yang baik. Rendahnya peningkatan ini kemungkinan disebabkan oleh metode penyampaian materi yang bersifat teoritis tanpa disertai praktek langsung, sehingga menyulitkan peserta dalam memahami secara konkret. Selain itu, persepsi mengenai kualitas foto yang baik bersifat subjektif dan dapat berbeda antar individu, sehingga tidak terdapat standar baku yang dapat dijadikan acuan dalam konteks tersebut.

Selain itu, hasil pemahaman yang rendah pada pertanyaan kedelapan dapat diinterpretasikan lebih kritis sebagai indikasi adanya tantangan dalam penyampaian materi yang bersifat teknis dan memerlukan keterlibatan praktis secara langsung. Rendahnya peningkatan pemahaman peserta tidak semata-mata disebabkan oleh metode penyampaian teoritis, namun juga dapat berkaitan dengan kompleksitas materi teknik fotografi itu sendiri, yang menuntut keterampilan visual, teknis, dan artistik yang tidak mudah dipahami hanya melalui penjelasan verbal atau paparan slide. Di samping itu, keterbatasan waktu dalam pelaksanaan sesi pelatihan turut menjadi faktor yang mempengaruhi. Materi yang memerlukan demonstrasi dan latihan praktik, seperti fotografi, membutuhkan alokasi waktu yang lebih panjang agar peserta dapat mencoba secara langsung dan mendapatkan umpan balik. Oleh karena itu, dalam kegiatan serupa ke depan, disarankan agar materi-materi teknis dilengkapi dengan sesi praktik langsung atau workshop interaktif agar proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan pemahaman peserta meningkat secara signifikan.

4. SIMPULAN

Pendampingan branding produk wisata bahari pada Kelompok Sadar Wisata Desa Lapeo berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait strategi branding digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peningkatan pemahaman terlihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test, dengan kenaikan terbesar pada pengoptimalan media sosial untuk membangun brand produk. Meskipun demikian, peningkatan pada aspek teknik pengambilan foto masih rendah, sehingga direkomendasikan untuk menambahkan sesi praktik langsung pada pelatihan selanjutnya agar peserta dapat lebih memahami secara konkret. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi destinasi Pantai Baba'toa di mata wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan. Untuk pengabdian masyarakat berikutnya, disarankan melakukan pendampingan lanjutan yang fokus pada pengembangan konten visual dan pengelolaan media sosial secara lebih intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W. (2023). City Branding melalui Media Tiktok di Provinsi Jawa Timur. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 206–222. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7911>
- Damayanti, T., & Koswara, A. (2023). Social Media Marketing Activities (SMMA) As A Brand

- Formation Strategy A Study Of The Brand Image Formation Strategy Of Tasikmalaya Embroidery Products. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 299–316. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23088>
- Daya, U., Masyarakat, T., Nailatun, J., Fitrihanah, L., Handini, F. P., Harisuddin, C. H., & Syahputri, W. A. (2025). Branding Destinasi Depo Pasar Ikan Sidoarjo Melalui Video Profile sebagai Upaya Daya Tarik Masyarakat. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 65–71.
- Haryati, N., Irwandi, P., Wibowo, R. H., Wavi, M. N., Syarif, H. D., Nurirozak, M. Z., Lasitya, D. S., & Ifanida, B. I. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Komunikasi Visual Untuk Mengembangkan Digital Branding Pada Usaha Minuman Tradisional. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2154. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913>
- Indrabayu, I., Warni, E., Munir, A. R., Basri, B., Anisah, S. N., & Ibrahim, R. N. (2024). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dan Sosial Media Marketing di UMKM di Gonda Mangrove Park Desa Laliko Polewali Mandar. *SIPISSANGNGI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 125. <https://doi.org/10.35329/jurnal.v4i2.5089>
- Indrayana, A., Febriyantoko, D., & Putra, T. P. (n.d.). Strategi Branding Community Desa Wisata Giriasih Gunungkidul Sebagai Destinasi Ekowisata dan Budaya Community Branding Strategy of Giriasih Tourism Village as an Ecotourism and Cultural Destination in Gunungkidul.
- Kusumohendrarto, R. H., & Fitri, N. D. (2021). Perancangan Video Destinasi Wisata Kulon Progo Sebagai Pembentuk City Branding Daerah. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 131–149. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4140>
- Murdani, A. D., Aji, H. K., & Winduro, W. (2022). Penguatan Branding Dan Promosi Desa Wisata Ngidam Muncar Melalui Eksistensi Website. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 2794. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9119>
- Prasetyo, D., Widiyanti, M. M., Sejati, V. A., Studi, P., Komunikasi, I., & Madiun, U. M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran “ Lensa Samid ” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram. *Indonesian Social Science Review*, 2, 49–59.
- Zarkasyi, M. I. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>