

KOMUNIKASI DIGITAL TERPADU UNTUK REVITALISASI PROMOSI WATERPARK SALAONRO DAN PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL

Andi Syadaruddin^{1*)}, DM Usman²⁾, Muhammad Tang³⁾, Sofyang⁴⁾, Ahmad Riadi⁵⁾

^{1,2,3,4,5}STISIP Petta Baringeng Soppeng

email: andisyadaruddin@gmail.com

Abstrak

Penurunan jumlah kunjungan ke Waterpark Salaonro selama periode 2023–2025 menunjukkan perlunya penguatan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital. Permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan promosi yang masih konvensional dan belum terintegrasi, tetapi juga dengan belum optimalnya keterlibatan UMKM lokal sebagai bagian dari ekosistem promosi destinasi. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan pola komunikasi digital terpadu yang mengintegrasikan Digital Public Relations (DPR), Integrated Marketing Communication (IMC), dan partisipasi UMKM lokal. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan pengelola Waterpark Salaonro dan 17 UMKM lokal melalui tahapan diagnosis, co-creation dan pelatihan, implementasi, pendampingan, serta evaluasi dan refleksi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya penguatan praktik komunikasi digital mitra melalui penyusunan editorial plan, produksi konten berbasis brand storytelling, pemanfaatan Reels dan Stories, kolaborasi publikasi antara waterpark dan UMKM, serta peningkatan interaksi dengan publik melalui komentar, pesan langsung, jajak pendapat, tanya jawab, dan pemanfaatan user-generated content. Kegiatan menghasilkan pola ekosistem komunikasi digital yang menempatkan pengelola destinasi, UMKM, dan publik sebagai aktor yang saling terhubung. Pola ini menjadi dasar penguatan promosi destinasi dan pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Komunikasi digital; *Digital Public Relations*; *Integrated Marketing Communication*; pemberdayaan UMKM; Waterpark Salaonro.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan pilar utama akselerasi pembangunan ekonomi daerah yang saling terintegrasi. Di era masyarakat digital (*smart society*), daya saing destinasi wisata tidak lagi hanya ditentukan oleh pesona fisik semata, melainkan juga oleh tingkat adopsi teknologi komunikasi digital dalam mengelola ekosistem pariwisata secara menyeluruh. Transformasi digital menuntut pengelola destinasi untuk mengintegrasikan daya tarik kawasan dengan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal agar tercipta keberlanjutan ekonomi yang inklusif (Mardiana, 2025).

Namun demikian, lanskap pengelolaan pariwisata daerah sering kali menghadapi tantangan restrukturisasi dan penurunan daya saing (stagnasi) (Dwipayadnya, 2023). Destinasi wisata buatan kerap mengalami penyusutan tingkat kunjungan akibat lemahnya strategi pembaruan kawasan (revitalisasi) serta minimnya keterlibatan sektor ekonomi lokal

(Amaliah, 2024). UMKM di sekitar kawasan wisata kerap berjalan sendiri-sendiri tanpa terintegrasi ke dalam rantai nilai (*value chain*) pemasaran digital destinasi, sehingga keberadaan wisata kurang memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kondisi Waterpark Salaonro menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi wisata dengan pengelolaannya sebagai ruang pertumbuhan ekonomi lokal. Sebagai salah satu destinasi wisata rekreasi air berbasis daerah, Waterpark Salaonro memiliki potensi untuk berkembang tidak hanya sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang yang mempertemukan aktivitas pariwisata dengan kegiatan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Meski demikian, potensi tersebut belum tergarap optimal karena tata kelola promosi masih didominasi pendekatan konvensional dan belum terdapat integrasi yang kuat antara promosi destinasi dan pelaku UMKM lokal.

Bukti empiris kondisi tersebut terlihat dari data administrasi kunjungan yang diperoleh dari pengelola Waterpark Salaonro, yang menunjukkan tren penurunan jumlah pengunjung selama tiga tahun terakhir, dari 1.775 pengunjung pada 2023 menjadi 1.467 pengunjung pada 2024, dan kembali menurun menjadi 1.263 pengunjung pada 2025. Secara kumulatif, jumlah kunjungan tersebut mengalami penurunan sebesar 28,85%. Temuan observasi juga memperlihatkan bahwa promosi destinasi masih didominasi oleh penggunaan spanduk dan jaringan informasi lokal, sementara pemanfaatan Facebook dan Instagram belum dilakukan secara konsisten, informatif, dan interaktif. Selain itu, kanal digital yang tersedia belum mengintegrasikan promosi destinasi dengan produk UMKM yang berada di sekitar kawasan wisata. Rangkaian temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi, praktik komunikasi digital, dan keterlibatan UMKM lokal, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi digital yang lebih terpadu dan kolaboratif untuk menghubungkan promosi destinasi dengan pengembangan ekonomi masyarakat sekitar.

Kajian terdahulu mengenai komunikasi dan pengembangan destinasi wisata menunjukkan kecenderungan yang beragam. Sejumlah penelitian menempatkan citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan word of mouth sebagai faktor yang memengaruhi respons wisatawan, khususnya minat kunjungan ulang. Anam et al. (2021), misalnya, menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap revisit intention, sementara Sulistyafani dan Sastrawan (2021) menemukan adanya pengaruh signifikan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra dan komunikasi destinasi penting dalam membentuk respons wisatawan, tetapi orientasi kajian masih lebih banyak berada pada hubungan antara karakteristik destinasi dan perilaku pengunjung.

Pada ranah komunikasi digital, Digital Public Relations menekankan pemanfaatan kanal digital untuk membangun hubungan dan keterlibatan dengan publik (Permatasari et al., 2021), sedangkan Integrated Marketing Communication menekankan keterpaduan pesan dan saluran komunikasi pemasaran (Rehman et al., 2022; Puspitasari et al., 2026). Sementara itu, kajian mengenai UMKM di kawasan destinasi mulai menempatkan pelaku usaha lokal sebagai aktor komunikasi yang dapat berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi (Ningsih et al., 2025). Namun, keterlibatan UMKM sebagai aktor yang secara aktif memproduksi dan mendistribusikan pesan destinasi melalui kanal digital masih belum banyak dikaji dalam konteks integrasi komunikasi destinasi dan pemberdayaan ekonomi lokal. Celah tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini untuk menempatkan komunikasi digital tidak hanya sebagai instrumen promosi destinasi, tetapi sebagai ekosistem kolaboratif yang menghubungkan pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan publik dalam proses produksi, distribusi, serta interaksi pesan secara terpadu.

Kesenjangan tersebut membuka ruang bagi pengembangan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan fungsi hubungan publik, komunikasi pemasaran, dan partisipasi pelaku ekonomi lokal dalam satu ekosistem digital. Artikel ini menempatkan pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan publik sebagai aktor yang saling terhubung melalui Komunikasi Digital Terpadu. Pendekatan tersebut menggabungkan prinsip Digital Public Relations dan Integrated Marketing Communication dengan orientasi partisipatif, sehingga media digital tidak hanya digunakan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi untuk membangun identitas destinasi, memproduksi konten, mendistribusikan pesan, memperluas keterlibatan publik, dan memperkuat visibilitas produk UMKM. Dalam konteks Waterpark Salaonro, pendekatan ini diarahkan untuk menghubungkan penguatan promosi destinasi

dengan pemberdayaan UMKM lokal dalam satu ekosistem komunikasi.

Melalui pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini diarahkan untuk menghasilkan pola implementasi komunikasi digital yang menghubungkan penguatan promosi destinasi dengan pemberdayaan UMKM lokal. Pola implementasi tersebut mencakup penguatan identitas dan pesan destinasi, produksi serta distribusi konten secara kolaboratif, keterlibatan UMKM dalam aktivitas komunikasi digital, dan evaluasi respons publik terhadap pesan yang disampaikan. Rangkaian kegiatan tersebut diharapkan membangun keterhubungan antara promosi Waterpark Salaonro dan promosi produk UMKM sehingga keduanya dapat berkembang dalam satu ekosistem komunikasi. Hasil implementasi selanjutnya menjadi dasar penyusunan kerangka komunikasi digital berbasis destinasi dan UMKM yang dapat diadaptasi pada destinasi wisata lokal dengan karakteristik dan permasalahan serupa.

pengabdian ini menawarkan model intervensi aksi berupa panduan komunikasi digital terpadu bagi pengelola destinasi dan pelaku UMKM lokal. Model ini mengarahkan penguatan promosi destinasi, produksi dan distribusi konten kolaboratif, serta keterlibatan publik melalui kanal digital untuk menghubungkan pengembangan pariwisata dengan pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan melibatkan 5 orang pengelola Waterpark Salaonro dan 17 pelaku UMKM lokal sebagai mitra aktif. Kegiatan dilaksanakan dalam rentang 3 – 30 Juni 2026 berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dan pengelola Waterpark Salaonro dengan mempertimbangkan masukan dari pelaku UMKM di sekitar destinasi. Pendekatan PAR digunakan karena intervensi dirancang

berdasarkan kebutuhan mitra dan menempatkan mereka sebagai subjek dalam identifikasi masalah, perancangan kegiatan, pelaksanaan aksi, pendampingan, serta evaluasi dan refleksi.

Tahap awal dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan penelusuran insight akun Instagram dan Facebook Waterpark Salaonro. Observasi dan wawancara digunakan untuk mengidentifikasi kondisi komunikasi digital, kebutuhan dan kemampuan mitra, serta bentuk pemanfaatan media sosial yang telah dilakukan. Penelusuran media sosial digunakan untuk memetakan aktivitas publikasi, bentuk interaksi, dan keterlibatan pengelola maupun UMKM. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pengelola dan UMKM masih terbatas, sedangkan pengunjung relatif aktif mengunggah foto dan video mengenai aktivitas mereka di Waterpark Salaonro. Temuan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan intervensi, khususnya penguatan kapasitas pengelola dan UMKM dalam memproduksi serta mengelola konten digital secara lebih konsisten dan kolaboratif.

Intervensi dilaksanakan melalui empat fase yang saling berkaitan. Pertama, Fase Analisis Kebutuhan dan Pemetaan Ekosistem (Diagnostic Phase), berupa observasi, wawancara, dan pemetaan kondisi awal media sosial serta potensi komunikasi digital UMKM. Kedua, Fase Perancangan dan Penguatan Kapasitas (Co-Creation & Training), berupa pelatihan yang dilaksanakan pada 7–9 Juni 2026 sesuai kebutuhan yang telah diidentifikasi bersama mitra. Materi pelatihan diarahkan pada brand storytelling, produksi foto dan video menggunakan smartphone, pengelolaan konten media sosial, penyusunan editorial plan, serta integrasi promosi Waterpark dan produk UMKM.

Ketiga, Fase Implementasi dan Pendampingan (Action & Digital PR), dilakukan setelah pelatihan melalui pendampingan selama kurang lebih dua minggu. Mitra didampingi untuk memproduksi dan mempublikasikan konten secara berkala,

dengan target awal sekurang-kurangnya dua kali publikasi dalam satu minggu selama masa pendampingan. Pendampingan juga diarahkan pada penguatan praktik Digital Public Relations melalui pemantauan dan pemberian umpan balik terhadap komentar, pertanyaan, dan respons publik pada kanal digital Waterpark. Pada fase ini sekaligus dilakukan identifikasi terhadap kendala dan permasalahan baru yang muncul selama penerapan.

Keempat, Fase Evaluasi dan Refleksi (*Evaluation & Reflection*), dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan perubahan setelah pelatihan serta pendampingan. Evaluasi diarahkan pada dua aspek, yaitu perubahan aktivitas komunikasi digital dan perubahan kapasitas serta partisipasi mitra. Aspek pertama diamati melalui data insight media sosial, antara lain frekuensi publikasi, jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Aspek kedua diamati melalui dokumentasi kegiatan, observasi, dan refleksi bersama mitra mengenai kemampuan memproduksi konten, konsistensi pengelolaan media sosial, keterlibatan UMKM, serta kemampuan merespons publik. Hasil evaluasi digunakan untuk merumuskan rekomendasi keberlanjutan pengelolaan komunikasi digital Waterpark Salaonro dan keterlibatan UMKM dalam ekosistem promosi destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Awal dan Pemetaan Ekosistem Komunikasi Digital

Tahap awal kegiatan dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi komunikasi digital Waterpark Salaonro, kapasitas pengelola, serta posisi pelaku UMKM lokal dalam aktivitas promosi destinasi. Pemetaan dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan penelusuran aktivitas akun media sosial Waterpark Salaonro, khususnya Instagram dan Facebook. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang telah berjalan, bentuk konten yang dipublikasikan, konsistensi pengelolaan media sosial, serta

keterlibatan pelaku UMKM dalam aktivitas promosi destinasi.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa komunikasi promosi Waterpark Salaonro sebelum intervensi masih cenderung bersifat pasif dan belum dikelola melalui perencanaan konten yang terstruktur. Promosi destinasi masih didominasi oleh media konvensional seperti spanduk dan jaringan informasi lokal, sedangkan pemanfaatan media sosial belum berlangsung secara konsisten, informatif, dan interaktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kanal digital belum sepenuhnya diikuti dengan tata kelola komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi berkelanjutan antara pengelola destinasi dan publik.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena data administrasi kunjungan menunjukkan adanya kecenderungan penurunan jumlah pengunjung. Jumlah kunjungan tercatat sebanyak 1.775 orang pada tahun 2023, menurun menjadi 1.467 orang pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi 1.263 orang pada tahun 2025. Secara kumulatif, jumlah kunjungan mengalami penurunan sebesar 28,85% selama periode tersebut. Data ini tidak secara langsung membuktikan bahwa penurunan kunjungan disebabkan oleh lemahnya komunikasi digital, tetapi menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat strategi promosi dan visibilitas destinasi.

Pada sisi lain, terdapat 17 pelaku UMKM lokal yang bergerak terutama pada sektor kuliner dan jajanan daerah di sekitar kawasan Waterpark Salaonro. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi tersebut belum terintegrasi secara sistematis dengan promosi destinasi. Pelaku UMKM menjalankan aktivitas pemasaran secara mandiri, sementara kanal digital Waterpark lebih banyak berfokus pada wahana dan aktivitas rekreasi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi destinasi sebagai ruang rekreasi dan potensi ekonomi masyarakat sebagai bagian dari pengalaman wisata.

Temuan lainnya menunjukkan adanya potensi komunikasi yang belum dimanfaatkan secara optimal, yaitu aktivitas pengunjung yang relatif aktif menghasilkan konten berupa foto dan video selama berada di Waterpark Salaonro. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa publik sebenarnya telah berperan sebagai produsen pesan melalui “*user-generated content*” (UGC), tetapi konten tersebut belum secara konsisten dikelola sebagai bagian dari strategi komunikasi destinasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, persoalan utama yang ditemukan bukan semata-mata ketiadaan media digital, melainkan belum terbentuknya ekosistem komunikasi yang menghubungkan pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan publik. Oleh karena itu, intervensi diarahkan tidak hanya pada peningkatan kemampuan teknis menggunakan media sosial, tetapi pada pembentukan pola komunikasi yang memungkinkan produksi, distribusi, dan interaksi pesan dilakukan secara lebih terencana dan kolaboratif.

B. Penguatan Kapasitas Mitra melalui Pelatihan dan Co-Creation

Berdasarkan hasil diagnosis awal, kegiatan penguatan kapasitas dilaksanakan melalui pelatihan dan lokakarya partisipatif yang melibatkan 5 orang pengelola Waterpark Salaonro dan 17 pelaku UMKM lokal. Kegiatan dilaksanakan pada 7–9 Juni 2026 dengan materi yang disusun berdasarkan kebutuhan yang ditemukan pada tahap pemetaan.

Pelatihan tidak ditempatkan sebagai proses transfer pengetahuan secara satu arah, tetapi sebagai ruang “*co-creation*” antara tim pengabdian, pengelola destinasi, dan pelaku UMKM. Pendekatan ini penting karena komunikasi digital destinasi tidak dapat dibangun hanya berdasarkan perspektif pengelola. Narasi yang dikembangkan perlu merepresentasikan pengalaman wisata sekaligus potensi ekonomi lokal yang berada di sekitar destinasi.

Materi pertama diarahkan pada pengembangan “*brand storytelling*”. Pengelola dan pelaku UMKM didorong untuk mengidentifikasi karakteristik Waterpark Salaonro, pengalaman yang dapat ditawarkan kepada pengunjung, serta keunikan produk kuliner dan jajanan lokal. Dari proses tersebut berkembang pemahaman bersama bahwa pengalaman berkunjung ke Waterpark Salaonro tidak hanya berkaitan dengan aktivitas rekreasi air, tetapi juga dapat dikonstruksikan sebagai pengalaman menikmati produk dan interaksi ekonomi lokal.

Selanjutnya, mitra memperoleh pelatihan produksi foto dan video menggunakan perangkat *smartphone*. Praktik dilakukan dengan memperhatikan aspek komposisi visual, pemilihan objek, pencahayaan, penyusunan pesan singkat, dan penyesuaian format konten dengan karakteristik media sosial. Pelatihan juga mencakup penyusunan *caption* yang lebih informatif dan interaktif serta pemanfaatan fitur “*Reels*” dan “*Stories*”.

Hasil penting dari proses ini adalah tersusunnya “*integrated editorial plan*” sebagai pedoman publikasi selama masa pendampingan. Kalender konten tersebut menghubungkan konten mengenai wahana dan aktivitas Waterpark dengan konten mengenai produk UMKM lokal. Dengan demikian, produk UMKM tidak lagi diposisikan sebagai informasi yang berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari narasi pengalaman destinasi.

Proses “*co-creation*” tersebut menunjukkan adanya perubahan cara pandang mitra terhadap fungsi media sosial. Media sosial mulai dipahami bukan hanya sebagai papan informasi digital, tetapi sebagai ruang untuk membangun hubungan dengan publik, menyampaikan identitas destinasi, memperkenalkan produk lokal, dan mendorong interaksi antarpelaku dalam ekosistem wisata.

C. Implementasi Komunikasi Digital Terpadu

Tahap berikutnya adalah implementasi hasil pelatihan melalui pendampingan intensif.

Pendampingan diarahkan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh mitra dapat diterapkan dalam praktik pengelolaan media sosial. Target awal yang digunakan adalah sekurang-kurangnya dua publikasi dalam satu minggu selama periode pendampingan.

Implementasi dilakukan melalui integrasi konten destinasi dan UMKM. Konten mengenai wahana, fasilitas, dan aktivitas Waterpark dipadukan dengan informasi mengenai produk kuliner dan jajanan lokal. Dalam praktiknya, integrasi dilakukan melalui *collaborative posting*, *tagging*, dan penyisipan informasi produk UMKM dalam narasi konten destinasi.

Strategi tersebut menghasilkan perubahan pada pola komunikasi promosi. Sebelumnya, promosi destinasi dan pemasaran UMKM berjalan relatif terpisah. Melalui *integrated editorial plan*, keduanya mulai ditempatkan dalam satu alur komunikasi. Ketika destinasi dipromosikan, produk UMKM dapat hadir sebagai bagian dari pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Sebaliknya, ketika produk UMKM diperkenalkan, keberadaan Waterpark dapat menjadi konteks ruang dan pengalaman yang memperkuat pesan tersebut.

Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), integrasi tersebut menunjukkan upaya menyelaraskan pesan, saluran, dan aktor komunikasi agar menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten. Sementara itu, keterlibatan pengelola dan UMKM dalam produksi konten menunjukkan bahwa integrasi tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga partisipatif

D. Penguatan Digital Public Relations dan Keterlibatan Publik

Selain aspek promosi, pendampingan juga diarahkan pada penguatan fungsi *Digital Public Relations*. Pengelola didampingi untuk tidak hanya mempublikasikan informasi, tetapi juga memantau dan merespons komunikasi publik yang muncul melalui media sosial. Praktik tersebut mencakup pengelolaan komentar,

respons terhadap pesan langsung, pemanfaatan “*Stories*” untuk jajak pendapat dan tanya jawab, serta pemantauan konten yang dibuat oleh pengunjung. Konten pengunjung yang relevan diarahkan untuk diapresiasi dan, apabila sesuai, dibagikan kembali melalui kanal resmi destinasi.

Pemanfaatan *user-generated content* menjadi salah satu aspek penting karena memungkinkan pengunjung berperan sebagai komunikator tambahan bagi destinasi. Dalam konteks ini, komunikasi destinasi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada konten yang diproduksi oleh pengelola. Pengalaman pengunjung dapat menjadi sumber pesan yang memperlihatkan destinasi dari perspektif publik.

Praktik *Digital Public Relations* tersebut juga memperlihatkan perubahan orientasi komunikasi dari pola yang lebih satu arah menuju komunikasi yang lebih responsif. Pengelola tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi mulai membangun ruang interaksi dengan publik. Perubahan ini penting karena hubungan antara destinasi dan publik dalam lingkungan digital tidak hanya dibangun melalui frekuensi publikasi, tetapi juga melalui kemampuan merespons, mengapresiasi, dan mengelola percakapan yang berkembang.

E. Perubahan Kapasitas dan Partisipasi Mitra.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada keterlibatan mitra dalam proses komunikasi digital. Pelaku UMKM yang sebelumnya berada di luar aktivitas promosi resmi destinasi mulai dilibatkan dalam perencanaan dan produksi konten. Mereka tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi mulai berperan sebagai aktor yang menyediakan informasi mengenai produk, mengembangkan materi visual sederhana, dan berpartisipasi dalam penyusunan agenda publikasi.

Pada tingkat pengelola destinasi, pendampingan membantu memperkuat pemahaman mengenai pentingnya perencanaan konten, konsistensi publikasi, interaksi dengan

publik, serta pemanfaatan konten pengunjung. Sementara itu, pada tingkat UMKM, proses pelatihan memberikan pengalaman praktis dalam memproduksi konten visual sederhana dan memahami bagaimana produk mereka dapat ditempatkan dalam narasi destinasi.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan dalam kegiatan ini tidak hanya diarahkan pada peningkatan keterampilan individual, tetapi juga pada peningkatan kapasitas kolektif. Kapasitas kolektif tercermin dari mulai terbentuknya mekanisme kerja bersama antara pengelola destinasi dan pelaku UMKM dalam merencanakan dan memproduksi komunikasi digital.

F. Evaluasi Perubahan Praktik Komunikasi Digital

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum intervensi dengan praktik komunikasi setelah pelatihan dan pendampingan. Evaluasi mencakup dua dimensi, yaitu perubahan aktivitas komunikasi digital dan perubahan kapasitas serta partisipasi mitra. Pada dimensi aktivitas komunikasi digital, perubahan utama terlihat pada adanya perencanaan publikasi melalui *integrated editorial plan*, peningkatan konsistensi publikasi selama masa pendampingan, serta mulai diterapkannya praktik *collaborative posting*, *tagging*, interaksi melalui komentar dan pesan langsung, serta pemanfaatan *user-generated content*.

Pada dimensi kapasitas mitra, perubahan terlihat dari meningkatnya keterlibatan pengelola dan pelaku UMKM dalam produksi konten serta munculnya kemampuan untuk menerapkan teknik dasar produksi foto dan video menggunakan *smartphone*. Pelaku UMKM juga mulai ditempatkan sebagai bagian dari proses komunikasi destinasi, bukan semata-mata sebagai penerima manfaat ekonomi.

Namun demikian, perubahan tersebut perlu dibedakan dari dampak ekonomi jangka panjang. Data yang tersedia dalam kegiatan ini menunjukkan perubahan pada praktik

komunikasi dan partisipasi mitra, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa intervensi telah menyebabkan peningkatan omzet UMKM atau peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, dampak ekonomi dan perubahan kunjungan perlu dipantau melalui evaluasi lanjutan

G. Refleksi Partisipatif dan Model Ekosistem Komunikasi Digital

Refleksi bersama mitra menunjukkan bahwa persoalan promosi Waterpark Salaonro tidak cukup diselesaikan dengan menambah frekuensi unggahan media sosial. Persoalan yang lebih mendasar adalah bagaimana membangun hubungan antara berbagai aktor yang memiliki kepentingan dalam ekosistem destinasi. Pengelola memiliki akses terhadap identitas dan fasilitas destinasi, UMKM memiliki produk dan pengalaman ekonomi lokal, sedangkan pengunjung memiliki pengalaman yang dapat dikonversi menjadi konten dan rekomendasi digital.

Berdasarkan proses tersebut, kegiatan pengabdian menghasilkan kerangka komunikasi digital terpadu yang terdiri atas empat komponen utama. Pertama, pengelola destinasi berperan dalam menyediakan dan mengomunikasikan informasi mengenai wahana, fasilitas, dan pengalaman wisata. Kedua, pelaku UMKM berperan sebagai produsen dan sumber pesan mengenai produk lokal. Ketiga, prinsip IMC digunakan untuk mengintegrasikan pesan dan agenda publikasi melalui *editorial plan* serta *collaborative posting*. Keempat, *Digital Public Relations* digunakan untuk membangun interaksi dengan publik melalui respons terhadap komentar, pesan, *user-generated content*, dan fitur interaktif media sosial.

Keempat komponen tersebut membentuk suatu ekosistem komunikasi yang menempatkan media digital sebagai ruang kolaborasi. Dalam model ini, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari banyaknya konten yang diproduksi, tetapi juga dari keterhubungan antarpelaku, konsistensi pesan,

partisipasi masyarakat, serta kemampuan pengelola merespons publik.

Dengan demikian, kontribusi kegiatan pengabdian ini terletak pada pengembangan pola implementasi komunikasi digital yang menghubungkan promosi destinasi dan pemberdayaan UMKM dalam satu ekosistem. Model tersebut dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi lokal untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih partisipatif, sekaligus membuka ruang bagi pelaku ekonomi lokal untuk memperoleh visibilitas melalui kanal komunikasi destinasi

H. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan menjadi aspek penting karena perubahan praktik komunikasi digital tidak dapat hanya bergantung pada keberadaan tim pengabdian selama kegiatan berlangsung. Oleh sebab itu *integrated editorial plan* keterampilan produksi konten, mekanisme *collaborative posting*, dan praktik Digital Public Relations perlu dilanjutkan secara mandiri oleh pengelola dan UMKM.

Keberlanjutan program dapat diarahkan melalui pembagian peran yang lebih jelas antara pengelola destinasi dan pelaku UMKM, penjadwalan publikasi secara berkala, pemantauan *insight* media sosial, serta evaluasi konten berdasarkan respons publik. Data evaluasi tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk memperbaiki tema, format, dan waktu publikasi pada periode berikutnya.

Dengan mekanisme tersebut, komunikasi digital tidak berhenti sebagai hasil pelatihan, tetapi berkembang menjadi praktik pengelolaan destinasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Pada tahap berikutnya, evaluasi dapat diperluas dengan mengukur perubahan jumlah kunjungan, interaksi digital, pertanyaan atau permintaan informasi dari calon pengunjung, serta perubahan aktivitas ekonomi UMKM untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak program.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Waterpark Salaonro menunjukkan bahwa penguatan promosi destinasi wisata lokal tidak cukup dilakukan melalui peningkatan frekuensi publikasi media sosial, tetapi memerlukan komunikasi digital yang terencana, terpadu, dan melibatkan aktor-aktor lokal secara aktif. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebelum intervensi, komunikasi digital Waterpark Salaonro masih cenderung pasif dan belum terintegrasi dengan aktivitas promosi 17 pelaku UMKM di sekitar kawasan. Kondisi tersebut diperkuat oleh adanya tren penurunan jumlah kunjungan selama periode 2023–2025.

Penerapan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, *co-creation*, implementasi, dan pendampingan menghasilkan perubahan pada praktik komunikasi digital mitra. Pengelola destinasi dan pelaku UMKM mulai terlibat dalam penyusunan *integrated editorial plan*, produksi konten berbasis *smartphone*, integrasi promosi destinasi dan produk lokal, *collaborative posting*, *tagging*, serta pengelolaan interaksi dengan publik. Pada saat yang sama, penerapan prinsip Digital Public Relations membuka ruang bagi pemanfaatan *user-generated content* dan interaksi yang lebih responsif antara pengelola destinasi dengan pengunjung.

Temuan tersebut menghasilkan suatu pola komunikasi digital terpadu yang menghubungkan pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan publik dalam satu ekosistem komunikasi. Dalam pola tersebut, Integrated Marketing Communication berfungsi mengintegrasikan pesan, konten, dan saluran promosi, sedangkan Digital Public Relations memperkuat hubungan dan interaksi dengan publik. Keterlibatan UMKM dalam proses produksi dan distribusi pesan menjadikan mereka tidak hanya sebagai penerima manfaat program, tetapi juga sebagai aktor komunikasi dalam promosi destinasi.

Dengan demikian, kontribusi utama kegiatan ini adalah terbentuknya pola implementasi komunikasi digital yang dapat

digunakan sebagai panduan awal bagi pengelola destinasi dan pelaku UMKM dalam mengembangkan promosi wisata berbasis kolaborasi. Meskipun demikian, hasil kegiatan ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan langsung terhadap jumlah kunjungan wisatawan maupun omzet UMKM karena kedua indikator tersebut memerlukan pengukuran lanjutan setelah periode intervensi. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada konsistensi pengelolaan media sosial, pemantauan *insight*, evaluasi respons publik, serta pengukuran perubahan kunjungan dan aktivitas ekonomi UMKM secara berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami sebagai pelaksana pengabdian kepada masyarakat ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi atas terselesainya kegiatan pelangabdian kepada masyarakat ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ketua STISIP Petta Baringeng Soppeng.
2. Ketua LPPM STISIP Petta Baringeng Soppeng.
3. Kelompok Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Tim Pelaksana ini mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya kami sebagai pelaksana pengabdian ini berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, E., Akmalia, N. S., Hayati, U. N., Riwanda, N., Varissa, C. A., Zahrotunnisa, S. B., & Agustin, C. (2024). Revitalisasi Wisata Puncak Punggung Naga: Wajah Baru Destinasi Desa Pesawaran Indah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(9). <https://doi.org/10.62281/v2i9.767>
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrialoka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi revisit intention di daya tarik wisata waduk malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337-347. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p12>
- Berutu, F. (2023). Strategi pengembangan destinasi wisata tangga seribu delleng sindeka sebagai daya tarik wisata kabupaten pakpak bharat sumatera utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 132-140. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58331>
- Dwipayadnya, M. A. P. (2023). Urgensi Penguatan Pengelolaan Pariwisata Daerah: Tinjauan Permasalahan Dan Dasar Hukum. *Jurnal Pacta Sunt Servanda*, 4(1), 24-30. <https://doi.org/10.23887/jpss.v4i1.5346>
- Mardiana, M., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Pengaruh Pengaruh Transformasi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pariwisata di Lembang, Indonesia. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.23969/bp.v7i2.25691>
- Ningsih, E. W. M., Intan, A. A., & Romadhan, M. I. (2025). UMKM sebagai Aktor Komunikasi dalam Mendukung Pemberdayaan Ekonomi di Kawasan Destinasi Wisata Masjid Cheng Hoo dan Jati Sewu. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(3), 277-292. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i3.3094>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: trend and required skills. *Jurnal AspiKom*, 6(2), 373-386. <http://dx.doi.org/10.24329/aspiKom.v6i2.836>
- Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand

Awareness di Era Digital. J-IKA, 13(1), 41-49.

<https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12519>

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. Sage Open, 12(2).

<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. Jurnal Destinasi Pariwisata, 9(1), 96.

<https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>.