

Digitalisasi Branding Desa Wisata Istana Karst Botolempangan Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan

Alvaril Prayogi^{1*}, Nazilatul Azza², Aria Mulyapradana³, M. Rudi Fanani⁴

^{1,2,3,4} Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan

^{1,2,4} Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan

³ Program Studi Administrasi Perkantoran, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan

e-mail: alvarilprayogi49@gmail.com^{1}, nazilatulazza775@gmail.com², ariamulyapradana@gmail.com³, idurinanaf@gmail.com⁴

*Corresponding author: alvarilprayogi49@gmail.com
Nomor Handphone Untuk keperluan koordinasi : 0889-0294-5549

ABSTRAK

Desa Botolempangan di Kabupaten Maros memiliki potensi wisata alam yang menonjol melalui keberadaan destinasi Istana Karst. Namun, pengelolaan promosi dan sistem informasi wisata masih dilakukan secara manual, sehingga belum mampu menjangkau pasar wisata yang lebih luas dan modern. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat adalah keterbatasan literasi digital, belum adanya sistem promosi terpadu, serta kurangnya kemampuan dalam mengelola media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung proses digitalisasi wisata Istana Karst melalui peningkatan kapasitas masyarakat dan pengelola dalam pemanfaatan teknologi informasi. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan observasi kebutuhan, pelatihan teknis, implementasi, serta pendampingan berkelanjutan. Program yang dilaksanakan mencakup pembuatan email resmi wisata, sistem tiket dan paket dengan tour guide, pendaftaran wisata ke Traveloka Experience, pembuatan tautan informasi terpadu melalui Linktree, serta pelatihan kreator muda dalam pembuatan konten digital promosi wisata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola media digital, terbentuknya sistem promosi terpadu, dan meningkatnya eksposur wisata di platform daring. Digitalisasi ini berkontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi wisata alam dan keterlibatan aktif generasi muda desa.

Kata kunci: Digitalisasi Wisata, Desa Wisata, Kreator Muda, Ekonomi Kreatif, Wisata Alam

ABSTRACT

Botolempangan Village in Maros Regency boasts significant natural tourism potential through the Karst Palace. However, tourism promotion and information systems are still managed manually, hindering its reach to a broader and more modern tourism market. The main challenges faced by the community are limited digital literacy, the absence of an integrated promotion system, and a lack of digital media management skills. This community service initiative aims to support the digitalization of Karst Palace tourism by enhancing the capacity of the community and managers in utilizing information technology. The implementation method uses a Participatory Action Research (PAR) approach, encompassing needs assessment, technical training, implementation, and ongoing mentoring. The program includes the creation of an official tourism email address, a ticketing and package system with tour guides, tourism registration with Traveloka Experience, the creation of an integrated information link through Linktree, and training young creators in creating digital tourism promotional content. The results demonstrate improved community digital media management, the establishment of an integrated promotion system, and increased tourism exposure on online platforms. This digitalization significantly contributes to strengthening the creative economy based on natural tourism potential and the active involvement of the village's younger generation.

Keywords: Tourism digitization, tourist villages, young creators, creative economy, natural tourism

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital di sektor pariwisata desa menjadi kebutuhan strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi lokal di era ekonomi digital [1]. Banyak desa wisata di Indonesia masih mengandalkan promosi konvensional, sehingga kurang optimal dalam menjangkau wisatawan global. Menurut Nurafifah dkk [2], digitalisasi dapat membantu pengelola desa wisata untuk membangun branding dan sistem pemasaran yang lebih efisien.

Desa Botolempangan di Kabupaten Maros merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata alam unggulan, yaitu Istana Karst, destinasi dengan formasi batuan karst yang unik, gua alami, serta pemandangan alam yang menakjubkan. Potensi ini berpeluang besar dikembangkan menjadi wisata alam edukatif dan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Namun, hingga kini pengelolaan wisata masih menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat proses digitalisasi dan peningkatan daya tarik destinasi.

Permasalahan utama yang ditemukan di lapangan meliputi beberapa aspek penting. Pertama, minimnya sistem promosi digital dan identitas daring resmi. Wisata Istana Karst belum memiliki media digital terpadu seperti situs web, email resmi, atau media sosial aktif yang dikelola secara profesional. Promosi masih mengandalkan metode lisan dan jaringan terbatas antarwarga. Kedua, belum adanya sistem pengelolaan tiket dan harga paket wisata yang transparan. Tarif tiket belum distandardisasi, dan transaksi masih dilakukan manual tanpa pencatatan administrasi. Ketiga, literasi digital masyarakat yang masih rendah, membuat pengelola wisata kesulitan dalam menggunakan platform digital seperti Traveloka Experience atau Linktree.

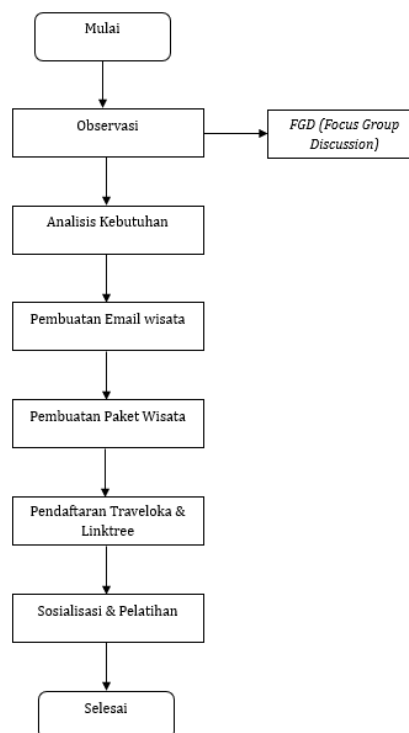
Keempat, kurangnya pelibatan generasi muda dalam pengembangan wisata digital. Sebagian besar pemuda desa belum diberdayakan secara optimal untuk mendukung promosi kreatif berbasis konten digital. Keterlibatan generasi muda dalam aktivitas ekonomi kreatif dan promosi digital merupakan kunci keberlanjutan desa wisata di era industri 4.0. Keterampilan digital bagi pemuda desa berperan penting dalam membentuk ekosistem smart tourism yang inklusif dan berdaya saing tinggi. Kelima, kurangnya sinergi antar pemangku kepentingan antara pemerintah desa, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan masyarakat umum, sehingga koordinasi dalam pengembangan konten digital dan pengelolaan wisata belum berjalan optimal. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Andari dan Yuniawati [3] bahwa keberhasilan digitalisasi pariwisata sangat bergantung pada kolaborasi lintas sektor dan partisipasi aktif masyarakat.

Untuk menjawab berbagai permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat merancang program Digitalisasi Wisata Istana Karst Desa Botolempangan dengan pendekatan partisipatif berbasis masyarakat. Program ini bertujuan memperkuat kapasitas pengelola dan masyarakat lokal dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan meliputi pembuatan email resmi wisata, penyusunan sistem harga tiket dan paket wisata dengan tour guide lokal, pembuatan karcis masuk, pendaftaran destinasi ke Traveloka Experience, serta pembuatan tautan informasi terpadu menggunakan Linktree. Selain itu, dilakukan pula pelatihan bagi generasi muda untuk menjadi kreator konten digital, guna mendorong terbentuknya ekosistem promosi wisata yang kreatif, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025 bertempat di Desa Botolempangan, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan

Pada Gambar 1 menampilkan beberapa tahapan alur penelitian yang di jelaskan pada uraian berikut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana masyarakat Desa Botolempangan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Pendekatan ini dipilih agar proses digitalisasi wisata tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab dari seluruh pemangku kepentingan lokal. Pada minggu pertama Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap observasi dan identifikasi kebutuhan melalui survei lapangan serta *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pengelola wisata, perangkat desa, dan kelompok pemuda untuk memetakan potensi serta tantangan dalam penerapan teknologi digital. Menurut Fanani dkk [4] Identifikasi masalah yang dilakukan sebagai langkah awal untuk merumuskan apa saja yang akan dijadikan bahan FGD. Pada minggu kedua dan ketiga dilakukan pelatihan dan pendampingan teknis yang mencakup pembuatan email resmi wisata, desain dan percetakan karcis masuk, penetapan harga tiket dan paket wisata dengan *tour guide*, serta pendaftaran destinasi ke *platform* Traveloka Experience. Pelatihan diatas diberikan kepada perwakilan pemuda dan juga sekaligus ketua pokdarwis dengan total ada lima pemuda. Penulis pada minggu ketiga juga membantu masyarakat membuat tautan informasi terpadu menggunakan *Linktree* sebagai media promosi dan komunikasi publik, serta menunjuk saudara suryadi sebagai admin dan juga pengelola utama berdasarkan hasil kesepakatan bersama. Selain itu, pada minggu keempat diberikan pula pelatihan kreatif bagi pemuda desa tentang pembuatan konten digital berupa foto, video, dan *storytelling* wisata agar mereka dapat menjadi duta digital destinasi. Kami Menggandeng MA – Alwasih yang dimana satu satunya SMA sederajat di desa tersebut dengan peserta seluruh kelas 10, 11, dan 12 dengan total kurang lebih 30 siswa yang mengikuti pelatihan ini serta perwakilan dari Pokdarwis. Seluruh kegiatan ini disertai sesi *monitoring* dan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas kegiatan, peningkatan kemampuan digital masyarakat, serta dampaknya terhadap peningkatan promosi wisata desa.



Gambar 1 Alur Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai digitalisasi wisata Istana Karst di Desa Botolempangan telah menghasilkan sejumlah capaian konkret yang berdampak langsung

terhadap peningkatan tata kelola wisata dan literasi digital masyarakat. Secara umum, program ini berhasil memperkuat sistem manajemen wisata berbasis digital, meningkatkan kapasitas pemuda desa sebagai kreator konten, dan memperluas akses promosi wisata di platform daring. Pelaksanaan program dilakukan selama beberapa tahap selama bulan juli 2025, yang diawali dengan survei kebutuhan dengan melakukan beberapa observasi dan juga FGD terhadap pengurus objek wisata istana karst yaitu Pokdarwis. Menelusuri 13 Goa/Leang yang tersebar di desa Botolempangan, sekaligus untuk mengambil gambar dan juga video guna pembuatan konten digital.



Gambar 2 Dokumentasi Observasi Desa Botolempangan

Hasil dari kegiatan observasi dan FGD yang dilakukan menghasilkan program-program kerja yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pembuatan Email Resmi Wisata

Langkah pertama yang dilakukan adalah pembuatan alamat email resmi wisata, yaitu desawisataistanakarst@gmail.com, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi resmi dengan wisatawan, agen perjalanan, maupun instansi terkait. Pembuatan email ini sekaligus melatih pengelola agar memahami etika komunikasi digital dan sistem pengarsipan data wisata. Menurut R. M. Prakosa [5], mengatakan bahwa keberadaan kanal komunikasi resmi menjadi indikator profesionalisme destinasi wisata dalam menghadapi era digital.

2. Sistem Tiket dan Paket Wisata dengan Tour Guide

Kegiatan berikutnya adalah penyusunan sistem tiket dan pembentukan harga paket wisata dengan *tour guide* lokal. Melalui musyawarah bersama perangkat desa dan kelompok pengelola wisata, ditetapkan tarif tiket masuk sebesar Rp5.000 per orang, serta paket wisata dengan pemandu lokal seharga mulai dari Rp50.000 per orang, termasuk susur goa prasejarah. Program ini membantu masyarakat memahami prinsip dasar pengelolaan harga berbasis nilai pengalaman wisata, sebagaimana dijelaskan oleh A. D. Rini [1] bahwa partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan ekonomi wisata merupakan kunci keberlanjutan desa wisata.

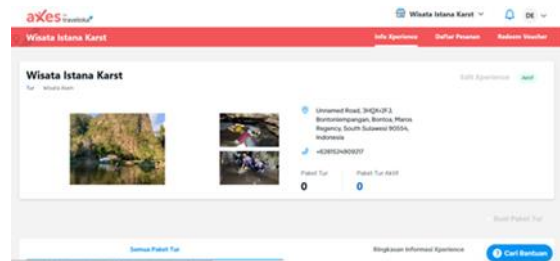




Gambar 3. Proses dan Hasil Pembuatan Tiket serta Paket Wisata

3. Pendaftaran Wisata ke Traveloka Experience

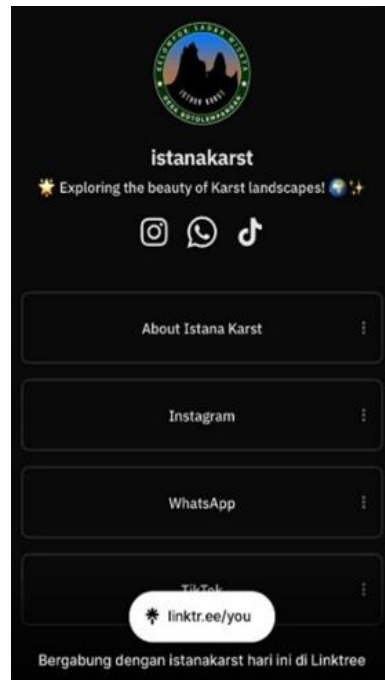
Salah satu capaian utama program ini adalah keberhasilan mendaftarkan destinasi Istana Karst ke *platform* Traveloka Experience. Langkah ini merupakan bentuk penerapan *digital marketing* yang efektif untuk memperluas jangkauan wisatawan nasional maupun internasional. Menurut Saptarini dkk [6], menyatakan bahwa pemanfaatan *platform* daring dapat meningkatkan visibilitas destinasi hingga lebih dari 40% dibandingkan promosi konvensional. Pengelola wisata juga diberikan pelatihan mengenai cara memperbarui informasi dan mengelola ulasan pelanggan pada *platform* tersebut.



Gambar 4. Hasil Pendaftaran Wisata Traveloka

4. Pembuatan Link Informasi Terpadu Menggunakan Linktree

Untuk mengintegrasikan seluruh kanal digital wisata, tim pengabdian membuat link terpadu melalui Linktree dengan alamat linktr.ee/istanakarstbotolempangan. Tautan ini memudahkan wisatawan mengakses berbagai informasi, termasuk email, tiket, rute lokasi, paket wisata, dan media sosial. Penggunaan Linktree ini merupakan strategi sederhana namun efektif dalam memperkuat citra destinasi berbasis *smart tourism* [3]. Link ini dicantumkan diberbagai *platform* resmi seperti *Instagram* dan *Whatsapp* Istana Karst.



Gambar 5. Hasil Linktree

5. Pelatihan Kreator Muda untuk Promosi Digital

Bagian terpenting dari kegiatan ini adalah pelatihan bagi anak-anak muda Desa Botolempangan untuk menjadi kreator konten digital. Pelatihan mencakup pembuatan foto dan video wisata, pengenalan teknik *storytelling*, dasar-dasar pengeditan video menggunakan perangkat lunak sederhana, serta strategi unggahan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kegiatan ini bertujuan menumbuhkan jiwa kreatif dan rasa memiliki terhadap potensi wisata lokal. Menurut Yanti dkk [7], komunikasi digital yang dikelola oleh masyarakat muda terbukti efektif dalam memperkuat *branding* destinasi pedesaan.



Gambar 6. Dokumentasi Pelatihan Kreator Muda untuk Promosi Digital

Hasil video dari pelatihan konten kreator di upload di instagram masing masing serta berkolaborasi dengan akun instagram @istana_karst_botolempangan serta @kknk.botolempangan. Hasil video diharapkan bisa menjadi penunjang insight pengunjung lokal.



Gambar 7. Instagram Kknk.botolempangan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi wisata Istana Karst Desa Botolempangan telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas pengelola wisata dan masyarakat lokal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, manajemen, serta pengembangan potensi ekonomi wisata berbasis masyarakat. Seluruh tahapan kegiatan mulai dari pembuatan email resmi, penyusunan sistem tiket dan paket wisata, pendaftaran destinasi ke Traveloka Experience, pembuatan Linktree, hingga pelatihan kreator muda telah terlaksana dengan baik dan memberikan hasil nyata bagi keberlanjutan wisata desa. Dari segi dampak sosial, kegiatan ini menumbuhkan kesadaran kolektif bahwa pengelolaan wisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Program digitalisasi ini menjadi titik awal bagi terbentuknya ekosistem wisata yang lebih modern, mandiri, dan berkelanjutan. Secara ekonomi, peningkatan promosi digital telah menarik perhatian wisatawan luar daerah, yang berdampak pada peningkatan kunjungan dan pendapatan masyarakat sekitar.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan program. Hambatan yang paling signifikan adalah keterbatasan infrastruktur jaringan internet di area wisata, keterbatasan perangkat digital bagi pengelola, serta perlunya pendampingan jangka panjang agar masyarakat mampu memperbarui konten dan menjaga konsistensi promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lebih lanjut dari pihak pemerintah daerah, akademisi, dan mitra swasta untuk memperkuat ekosistem digital desa wisata. Sebagai tindak lanjut, rekomendasi utama dari kegiatan ini meliputi: (1) Pengembangan sistem manajemen wisata berbasis web agar transaksi tiket, reservasi paket, dan jadwal kunjungan dapat dikelola secara *daring*. (2) Pelatihan lanjutan bagi pengelola wisata dan pemuda desa terkait *digital marketing*, analisis data pengunjung, serta keamanan siber. (3) Kolaborasi dengan universitas dan lembaga pariwisata untuk riset keberlanjutan serta pembaruan strategi promosi berbasis konten kreatif. (4) Peningkatan infrastruktur digital desa, termasuk penguatan jaringan internet dan penyediaan perangkat penunjang seperti kamera, komputer, dan *Wi-Fi area*. Melalui keberlanjutan dan pendampingan yang konsisten, diharapkan Istana Karst Botolempangan dapat menjadi model desa wisata digital yang inspiratif, mandiri, dan berdaya

saing, serta berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Rini, "Digitalization in the Community-based Tourism Development in Peripheral Areas: A Case Study of Sumbermanjing Wetan Village, Malang Regency," *J. ASEAN Studies*, vol. 7, no. 2, Jan. 2020, doi: 10.21512/jas.v7i2.6115.
- [2] S. A. Nurafifah, A. Nurmandi, and H. D. Fridayani, "Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi di Indonesia: Digitalisasi Desa Wisata," *JOGIV*, vol. 6, no. 2, pp. 146–164, Sept. 2024, doi: 10.36636/jogiv.v6i2.4661.
- [3] R. Andari and Y. Yuniawati, "Potential and obstacles in the implementation of digitalization in tourism villages (case studies in Banceuy Traditional Villages)," *J. Pariwisata Pesona.*, vol. 8, no. 1, pp. 14–21, June 2023, doi: 10.26905/jpp.v8i1.9132.
- [4] M. R. Fanani, M. Rizaluddin, and H. Hidayat, "Sosialisasi Produksi Penjualan Produk UMKM yang diminati konsumen menggunakan Algoritma C4.5 di Desa Karangdowo Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan," *sorot*, vol. 3, no. 1, pp. 22–25, Jan. 2024, doi: 10.32699/sorot.v3i1.6337.
- [5] R. M. Prakosa, "Information Technology Implementation (Digitalization) on Booking and Payment Online System to Village's Tourism Product in Bali," *JTC*, vol. 7, no. 1, p. 32, Mar. 2023, doi: 10.19184/jtc.v7i1.37868.
- [6] A. Saptarini, M. Ms, A. Ahadiat, and S. Bangsawan, "Implementation of Digital Entrepreneurs in Determining Tourism Village in Indonesia (Systematic Literature Review)," *BASKARA*, vol. 6, no. 1, pp. 21–30, Oct. 2023, doi: 10.54268/baskara.v6i1.16942.
- [7] D. Yanti, D. Y. Heryadi, Juliana, P. A. Cakranegara, and M. Kadyrov, "Developing rural communication through digital innovation for village tourism," *Indonesian Journal of Communications Studies*, vol. 7, no. 3, pp. 696–712, Nov. 2023, doi: 10.25139/jsk.v7i3.7384.