



Implementasi Strategi Digital melalui Pelatihan dan Pendampingan untuk Transformasi My Bali Family Menghadapi Tren Pariwisata

Akuilina Ayu Nempung^{1*}, Maria Irenia Mahu², Ni Luh Kadek Widyanti³, I Putu Wisma Arta Pratama⁴, Ni Made Wiwik Pradnyaningrum⁵, Ni Made Dwijayanti⁶, Putu Esa Naranata Dewi, M.Ak⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Politeknik Negeri Bali

E-mail: ayuakuilina13@gmail.com^{1*}, ilanmahu07@gmail.com²,
kadekwidyanti10@gmail.com³, wismaarta1234@gmail.com⁴,
wiwikpradnyaaaa@gmail.com⁵, madedwi1709@gmail.com⁶, esanaranata@pnb.ac.id⁷

Diajukan 16-07-2025	Direvisi 25-08-2025	Diterima 25-08-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

This research aims to analyze the needs of digital promotion at My Bali Family travel agency and design digital media-based solutions to increase competitiveness in the modern tourism era. Based on the results of observations and interviews, it was found that My Bali Family does not yet have an official website and has not managed social media optimally, especially in terms of promotional video content. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observation, and documentation. As a result of the research, a concrete solution was developed in the form of an official website, new logo design, promotional flyers, and Instagram video content. In making the website, training and mentoring were also provided to partners to strengthen their capabilities in managing digital marketing independently. The implementation of digital media not only answers the company's internal needs, but is also in line with promotional trends in the technology-based tourism industry. This study concludes that promotional digitalization is indispensable for shaping a professional image and expanding market reach. Future research is recommended to evaluate the long-term impact of digital media usage on business growth and customer satisfaction.

Keywords: Digital Promotion, Website, Social Media, Tourism, My Bali Family

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan promosi digital pada biro perjalanan wisata My Bali Family dan merancang solusi berbasis media digital guna meningkatkan daya saing di era pariwisata modern. Berdasarkan observasi dan wawancara, ditemukan bahwa mitra belum memiliki website resmi dan belum mengelola media sosial secara optimal, khususnya dalam produksi konten video promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai solusi, dikembangkan media promosi digital berupa website resmi, desain logo baru, flyer, serta konten video Instagram. Kegiatan ini disertai pelatihan dan pendampingan agar mitra mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri. Implementasi solusi digital ini tidak hanya menjawab kebutuhan internal perusahaan, tetapi juga sejalan dengan tren promosi di industri pariwisata berbasis teknologi. Penelitian menyimpulkan bahwa digitalisasi promosi berperan penting dalam membentuk citra profesional dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang pemanfaatan media digital terhadap pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Promosi Digital, Website, Media Sosial, Pariwisata, My Bali Family

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami transformasi signifikan seiring kemajuan teknologi digital. Peningkatan akses internet dan adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah perilaku konsumen dalam merencanakan serta memesan perjalanan wisata (Indrajaya et al., 2025). Salah satu wujud transformasi tersebut adalah pemanfaatan situs web sebagai media strategis untuk menyampaikan informasi, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan daya saing destinasi wisata (Ambara, Paramitha, & Putri, 2024; Gretzel et al., 2015). Dalam kerangka *smart tourism*, integrasi teknologi digital seperti situs web, media sosial, dan analitik digital dinilai krusial dalam membentuk pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap destinasi (Gretzel et al., 2015; Kaur, 2017).

Bali sebagai destinasi wisata internasional yang dikenal luas memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan media digital. Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan promosi digital masih ditemukan, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah. Menurut Jati (2019), situs web merupakan salah satu teknologi informasi modern yang mampu memfasilitasi komunikasi promosi secara interaktif dan efektif. Dalam konteks pariwisata, situs web menjadi saluran utama dalam menyajikan informasi visual dan deskriptif kepada calon wisatawan (Rumondang Malau et al., 2024; Aulia Akbar et al., 2022). Penelitian oleh Aulia Akbar et al. (2022) menunjukkan bahwa efektivitas situs web pariwisata Bali sangat bergantung pada estetika visual, kejelasan informasi, dan tingkat interaktivitas dengan pengguna.

Studi Setiawan et al. (2023) di Desa Wisata Penglipuran menunjukkan bahwa penggunaan situs web yang dikombinasikan dengan media sosial dan konten kreatif terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi, daya tarik destinasi, serta interaksi dengan wisatawan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Susanti et al. (2024) di Badung, Bali, bahwa digitalisasi promosi mampu memperkuat eksistensi destinasi lokal dan mendukung pertumbuhan wisata berbasis komunitas. Lebih jauh, Arianto et al. (2022) menegaskan bahwa penggunaan video promosi digital secara strategis mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui efek visual dan emosional yang kuat, sesuai dengan konsep promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Sayangnya, pemanfaatan media digital tersebut belum merata. Salah satu contoh adalah biro perjalanan My Bali Family, yang hingga saat ini belum memiliki situs web resmi dan belum mengelola media sosial secara optimal, khususnya dalam produksi konten promosi berbasis video. Permasalahan utama yang dihadapi mencakup ketiadaan platform digital yang terintegrasi, kurangnya pengelolaan konten yang menarik, serta minimnya kemampuan teknis dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Padahal, adaptasi terhadap tren digital merupakan prasyarat untuk tetap relevan dan kompetitif dalam industri pariwisata yang kian dinamis (Setiawan et al., 2023; Kaur, 2017).

Oleh karena itu, artikel pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan promosi digital My Bali Family serta merumuskan strategi berbasis teknologi, khususnya melalui pembuatan situs web resmi dan pengembangan konten digital yang kreatif. Selain merancang solusi teknis, kegiatan ini juga mencakup pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola promosi secara mandiri dan berkelanjutan. Diharapkan, hasil pengabdian ini dapat menjadi model transformasi digital bagi usaha pariwisata serupa di Bali, sejalan dengan perkembangan industri pariwisata berbasis teknologi (*Tourism 4.0*).

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi transformasi digital yang dilakukan oleh mitra, dalam hal ini biro perjalanan wisata My Bali Family, dalam menghadapi tren pariwisata berbasis teknologi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara mendalam, kontekstual, dan tidak terukur secara kuantitatif (Waruwu, 2024). Fokus utama kegiatan adalah pada pemanfaatan media digital, khususnya melalui pembuatan situs web resmi dan pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi paket wisata. Selain itu, kegiatan ini juga meninjau bagaimana praktik komunikasi digital dapat membentuk persepsi dan minat wisatawan. Wawancara mendalam, dilakukan dengan Bapak I Kadek Gema Ariasa selaku pemilik My Bali Family, untuk menggali persepsi mitra terhadap tren pariwisata, pemahaman tentang pemasaran digital, serta hambatan dan harapan dari implementasi teknologi digital. Observasi partisipatif, dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan, untuk mencermati respons peserta, interaksi digital, serta penguasaan teknis pengelolaan konten promosi. Studi dokumentasi, mencakup arsip laporan kegiatan, foto dokumentasi, dan hasil rancangan digital (logo, flyer, konten video, dan situs web). Diskusi kelompok terarah (FGD), digunakan untuk menampung masukan dari mitra terhadap konten promosi yang dikembangkan dan merumuskan strategi pengelolaan konten jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tim pengabdian merancang solusi digital yang relevan dan aplikatif, meliputi pembuatan *website* resmi yang berisi informasi lengkap dan paket wisata yang ditawarkan, pembuatan logo baru sebagai identitas merek, serta pengembangan konten promosi berupa video destinasi wisata dan *flyer* paket wisata yang menarik dan mengikuti tren terkini. Pelatihan dan pendampingan diberikan secara langsung dan berkelanjutan melalui bimbingan teknis pengelolaan *website*, pembuatan konten promosi yang efektif, serta optimalisasi akun media sosial *Instagram* agar dapat mendukung strategi pemasaran digital secara maksimal.

Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata biro perjalanan My Bali Family yang saat ini belum optimal dalam bersaing di pasar global serta belum secara mendalam menangkap dinamika sosial dan kultural dalam praktik promosi wisata berbasis media digital yang bersifat kualitatif dan tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara penggunaan media digital, interaksi pelanggan, dan daya tarik destinasi wisata. Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan forum *group discussion* (Waruwu 2024). Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan teknik deskriptif, yaitu dengan cara mengelompokkan dan menginterpretasikan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada pemahaman strategi digital yang diterapkan, respon dan perubahan perilaku mitra, serta efektivitas solusi digital yang diberikan. Proses analisis dilakukan secara berulang untuk memastikan validitas data dan kesesuaian temuan dengan tujuan pengabdian. Dengan metode ini, diharapkan pengabdian dapat memberikan gambaran dan kontribusi nyata mengenai strategi digital yang efektif dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan wisata My Bali Family.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan pendekatan kualitatif deskriptif, diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi digital yang diterapkan pada biro perjalanan dan wisata My Bali Family dalam menghadapi tren pariwisata yang terus berkembang. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan bapak I Kadek Gema Ariasa, observasi langsung selama pelatihan dan pendampingan, serta dokumentasi kegiatan memberikan *insight* penting terkait kondisi dan kebutuhan mitra dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Wawancara mengungkapkan bahwa My Bali Family menghadapi sejumlah tantangan signifikan dalam pemasaran digital, terutama karena belum memiliki *website* resmi yang terintegrasi sebagai pusat informasi dan pemesanan paket wisata. Selain itu, pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, masih belum optimal baik dari segi konten maupun pengelolaan akun. Kondisi ini membatasi jangkauan promosi dan interaksi efektif dengan calon wisatawan, seperti yang pernah ditemukan pada studi penerapan digital marketing di desa wisata lain (Nurmadewi et al., 2023; Aliyah et al., 2024). Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan promosi dan minimnya interaksi yang efektif dengan calon wisatawan. Situasi ini menegaskan perlunya transformasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan agar My Bali Family mampu bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, tim pengabdian merancang dan melaksanakan serangkaian solusi digital yang aplikatif dan relevan. Pembuatan *website* resmi menjadi langkah utama yang berhasil menyediakan platform informatif dan interaktif, memuat berbagai paket wisata yang ditawarkan secara lengkap dan mudah diakses. Pembuatan logo baru juga dilakukan untuk memperkuat identitas merek, sehingga mampu menciptakan citra profesional dan menarik di mata pelanggan (Susanti et al., 2024).

Selain itu, pengembangan konten promosi berupa video destinasi wisata dan *flyer* paket wisata yang mengikuti tren visual terkini berhasil meningkatkan daya tarik pemasaran (Melati et al., 2022; Rahjasa et al., 2024). Pendampingan dan pelatihan teknis dalam pengelolaan *website* dan media sosial *Instagram* diberikan secara langsung dan berkelanjutan, sehingga mitra dapat mengoptimalkan penggunaan media digital secara mandiri (Nurmadewi et al., 2023). Observasi selama pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap teknik pengelolaan konten dan strategi komunikasi digital yang efektif.

Analisis data secara deskriptif menunjukkan adanya perubahan positif dalam perilaku mitra dan pengelolaan pemasaran digital. *Website* resmi yang telah diluncurkan mampu meningkatkan kredibilitas dan kemudahan akses informasi bagi calon wisatawan, sementara akun *Instagram* yang dioptimalkan menunjukkan peningkatan interaksi dan *engagement* dengan *audience* (Aliyah et al., 2024; Melati et al., 2022). Mitra melaporkan adanya peningkatan minat dan respon dari pelanggan, yang secara langsung mendukung peningkatan penjualan paket wisata sekaligus memperkuat posisi biro perjalanan ini dalam menghadapi persaingan pasar pariwisata digital. Dengan demikian, metode pengabdian yang diterapkan berhasil memberikan gambaran dan solusi konkret dalam mengoptimalkan strategi digital yang dapat menarik minat pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis pariwisata My Bali Family.



Gambar 1. Pelatihan Pengelolaan *Website*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 2. Pelatihan Pengelolaan Media Sosial
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital melalui pelatihan dan pendampingan secara terstruktur telah meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola media digital sebagai instrumen promosi yang efektif. Transformasi ini tercermin dari meningkatnya kualitas dan keberagaman konten promosi, optimalisasi penggunaan situs web dan media sosial, serta penguatan pemahaman mitra terhadap pentingnya strategi pemasaran digital yang adaptif. Perubahan tersebut berdampak positif terhadap persepsi wisatawan dan peningkatan minat terhadap produk wisata yang

ditawarkan, sekaligus memperkuat daya saing My Bali Family di tengah dinamika industri pariwisata yang semakin berbasis teknologi.

Program pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa platform digital dan konten visual promosi, tetapi juga membangun kapasitas mitra secara berkelanjutan melalui transfer pengetahuan dan keterampilan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dalam penguatan strategi digital dapat menjadi model praktik yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha pariwisata lainnya, khususnya dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi dan keberlanjutan bisnis di era transformasi digital.

Sebagai rekomendasi, mitra disarankan untuk secara konsisten melakukan pembaruan dan pengembangan konten digital yang selaras dengan dinamika tren pasar dan preferensi wisatawan. Selain itu, diperlukan pelatihan lanjutan yang berfokus pada peningkatan keterampilan analisis data digital, manajemen konten, serta optimalisasi strategi komunikasi berbasis platform daring. Integrasi lintas platform—antara situs web, media sosial, dan sistem pemesanan daring—juga perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang terintegrasi dan efisien. Di samping itu, penguatan jejaring kolaboratif dengan pemangku kepentingan terkait, seperti pelaku pariwisata lokal, komunitas, dan pemerintah daerah, diharapkan dapat memperkaya narasi destinasi serta memperluas jangkauan promosi.

Seluruh upaya tersebut perlu dilengkapi dengan mekanisme monitoring dan evaluasi secara berkala guna menilai efektivitas strategi yang diterapkan serta memastikan kesesuaian dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen pariwisata. Dengan demikian, diharapkan My Bali Family dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dalam industri pariwisata digital yang kompetitif dan terus berkembang secara dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada tim yang telah berkontribusi dalam keberhasilan selama kegiatan berlangsung, sehingga kita dapat mengimplementasikan strategi digital yang relevan dalam mendukung transformasi My Bali Family dalam menghadapi tren pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, S., Santosa, P. I., & Dhamayanti, S. M. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 19(1), 45–58. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/view/57584>
- Ambara, I. G. Y. A., Paramitha, A. A. I. I., & Putri, I. G. A. P. D. (2024). Pengembangan website desa wisata sebagai media informasi wisatawan pada Desa Temesi. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 408–414.
- Arianto, I. K. A., Suryaningsih, I. M., & Putu, N. A. (2022). Strategi konten video dalam promosi destinasi pariwisata Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agung*, 10(2), 78–86.
- Aulia Akbar, M., Rachmawati, N., & Hidayat, A. (2022). Analisis efektivitas situs web destinasi wisata Bali: Pendekatan user experience. *Tourism Research Journal*, 6(1), 14–25. <https://trj.iptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/view/141>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

- Indrajaya, T., Wijaya, M., Pradana, M. S., & Saputra, A. (2025). Masa depan industri travel agent di Indonesia: Peluang dan tantangan di era digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)*, 9(1), 21–30.
- Jati, K. N. (2019). Jurnal tugas akhir perancangan website sosiohistori pariwisata Bali Program Studi Desain Komunikasi Visual. *Ketut Nugraha Jati*, 1–14.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(6), 72–77.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Melati, A. A. I., Widiastuti, N. M. A., & Suryaningsih, N. M. A. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan domestik ke Bali. *Tourism Research Journal*, 6(2), 34–42.
<https://trj.iptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/view/243>
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) terhadap kebijakan pengembangan pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 141.
- Nurmadewi, N. M. S., Yasa, N. N. K., & Ariana, I. K. (2023). Pelatihan pemanfaatan media digital untuk promosi pada kelompok sadar wisata di Desa Singapadu Tengah, Gianyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 100–108.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jpmi/article/view/55784>
- Rahjasa, I. M., Putri, D. A., & Santika, I. G. A. (2024). Konten visual dalam pemasaran destinasi wisata Bali: Analisis terhadap efektivitas strategi promosi digital. *Jurnal Komunikasi Pariwisata Digital*, 3(1), 21–33.
...Digital, 3(1), 21–33. https://nama_jurnal_digital/jurnal/v3/i1/rahjasa2024.pdf
- Rumondang Malau, A., Naibaho, K. E. T., Tambunan, T. S., & Sihombing, S. (2024). Peran tourism website pada perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi wisata (Studi ekonomi kreatif di Sumatera Utara). *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 370–378.
- Setiawan, A. R., Wibawa, I. M. A., & Kartika, D. N. (2023). The use of digital technology in marketing strategies to attract visitors' intention: A case study of Penglipuran Tourist Village, Bali. *International Journal of Entrepreneurship, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 3(1), 195–206.
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/281>
- Susanti, L. D., Wibawa, I. M. A., & Kartika, D. N. (2024). Digitalisasi promosi pariwisata berbasis komunitas di Kabupaten Badung. *International Journal of Entrepreneurship, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 4(1), 45–57.
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/281>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.