

Optimalisasi Branding Desa Wisata Burai Melalui Komunikasi Digital Partisipatif

Nanda Suciasta¹, Emelda Anisyah², Teuku Haiva Haikal Heriendar³, Rifly Imayan⁴, Norma Juainah⁵

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 1-5

Corresponding email: teukuhaivahaikalh@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords

Tourism Village
Digital Branding
Participatory Communication

Kata Kunci

Desa Wisata
Branding Digital
Komunikasi Partisipatif

ABSTRACT

This study examines the best strategies for building a brand in the Burai tourist village in Ogan Ilir Regency, combining digital communication with active community involvement. The study's primary focus is addressing the issues of low digital visibility and limited technological literacy experienced by local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The study employed a descriptive qualitative method to describe the Community Service Program (KKN) Rekognisi program participated in by Communication Science students from UIN Raden Fatah Palembang, collecting data through direct observation and in-depth interviews. The results indicate that the use of visual narratives on social media and the digitalization of the MSME sector including the implementation of QRIS and Google Maps significantly helped increase the attractiveness of the tourist destination and facilitate market access.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi terbaik dalam membangun merek desa wisata Burai, Kabupaten Ogan Ilir, dengan menggabungkan penggunaan komunikasi digital serta keterlibatan aktif masyarakat setempat. Fokus utama dari studi ini adalah mengatasi masalah yang terkait dengan rendahnya visibilitas digital dan keterbatasan literasi teknologi yang dialami oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan program KKN Rekognisi yang diikuti oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang, dengan mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan narasi visual di media sosial dan digitalisasi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah termasuk penerapan QRIS dan Google Maps secara nyata membantu meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta memudahkan akses ke pasar.

Pendahuluan

Trend pembangunan desa wisata di Indonesia kini telah mengalami perubahan yang signifikan. Dulunya, pengembangan desa wisata hanya mencakup pembangunan fisik seperti memperbaiki jalan atau memperbaiki fasilitas umum. Namun kini, perhatian lebih besar ditujukan pada cara desa tersebut mengemas potensi wisatanya agar lebih menarik dan dikenal oleh banyak orang. Desa wisata kini menjadi salah satu pilar dalam mendorong gerakan ekonomi kreatif di pedesaan. Desa bukan hanya tempat wisata, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat setempat untuk menampilkan kekayaan budaya serta produk kreatif yang mereka miliki. Desa Wisata Burai di Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, merupakan contoh nyata bagaimana potensi tersebut bisa diwujudkan. Dengan keindahan alam rawa yang unik, berbagai kerajinan tangan seperti songket Burai dan anyaman purun, serta kuliner enak seperti Kemplang Tunu, desa ini benar-benar memiliki potensi besar untuk menjadi tempat wisata yang sangat menarik.

Namun, memiliki potensi yang baik saja masih belum cukup untuk bisa bertahan di zaman digital saat ini. Masalah yang sering muncul di banyak desa wisata adalah adanya kesenjangan antara apa yang ada di desa dan bagaimana desa tersebut terlihat di internet. Saat ini, ketika wisatawan ingin berlibur, mereka pasti mencari referensi melalui media sosial atau mesin pencari. Jika sebuah destinasi tidak terlihat di sana, maka pendekatan penelitian tersebut tidak ada. Inilah mengapa strategi branding menjadi sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh (Satmaidi & Illahi, 2021), branding sebuah desa wisata tidak hanya sekadar upaya promosi agar terlihat menarik, tetapi merupakan proses strategis untuk membangun identitas yang kuat, sehingga mendorong orang-orang untuk datang berkunjung. Tanpa ada rencana pemasaran desa yang jelas dan terorganisir, kesempatan besar yang dimiliki oleh Desa Burai mungkin tidak akan terlihat atau dimanfaatkan oleh para pengunjung wisata.

Tantangan lain yang kami alami saat melakukan kegiatan di lapangan adalah kurangnya pemahaman tentang dunia digital di kalangan pelaku UMKM lokal. Mereka menyediakan produk dengan kualitas yang sangat bagus, tetapi sering mengalami kendala dalam proses pemasaran. Di zaman sekarang, pemasaran digital lewat media sosial dan marketplace bukan lagi sesuatu yang tambahan, tapi sudah menjadi kebutuhan pokok (Zaki et al., 2024), menekankan bahwa bagi para pelaku UMKM di desa wisata, proses digitalisasi dalam pemasaran menjadi cara penting untuk memperluas pasar yang sebelumnya hanya bisa dicapai di lingkup lokal saja. Jika pelaku UMKM tidak diberi bantuan untuk memahami cara mengelola konten digital, maka perkembangan ekonomi di desa tersebut akan berjalan dengan lambat.

Walaupun pentingnya digitalisasi sudah banyak dipahami, banyak program pengabdian masyarakat atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang sebelumnya dilaksanakan di daerah Ogan Ilir masih menggunakan pendekatan dari atas ke bawah yang bersifat instruktif. Mereka biasanya hanya membuat akun media sosial tanpa memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan warga. Akibatnya, aset digital yang sudah dibuat sering kali tidak terurus (dormant) segera setelah masa kuliah mahasiswa selesai. Ada kekosongan dalam cara yang bisa mengubah masyarakat dari hanya menjadi "objek tontonan" atau penonton yang pasif menjadi "subjek kreator" yang mandiri dalam ekosistem digital lokal.

Untuk menjawab kekurangan tersebut, program KKN Rekognisi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang hadir di Desa Wisata Burai dengan menawarkan konsep Digital Inclusive yang berbasis pada Komunikasi Partisipatif. Kebaruan dari program ini adalah perubahan peran mahasiswa yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai "pelaksana" promosi, tetapi sebagai fasilitator mitra yang menggabungkan cara komunikasi tradisional masyarakat ke dalam lingkungan digital yang terbuka. Sesuai dengan pendapat (Fadlilani et al., 2025) yang menyebutkan bahwa keberlanjutan desa wisata tergantung pada keterlibatan aktif masyarakat, program ini membuat ruang diskusi yang melibatkan partisipasi. Di sini, warga diajarkan untuk membuat konten sendiri, mengelola cerita lokal tentang produk, dan merancang strategi komunikasi digital dari sudut pandang mereka sendiri. Pendekatan kemitraan yang setara ini memastikan bahwa pengetahuan dapat ditransfer secara alami untuk mengurangi ketergantungan desa pada pihak luar.

Dalam kegiatan ini, kami tidak hanya mengajarkan warga cara menggunakan media sosial, tetapi juga berusaha mengubah cara berpikir mereka. Sebelumnya, komunikasi di desa masih menggunakan cara tradisional, sekarang kami mengajak warga untuk beralih menggunakan pola komunikasi yang lebih terbuka terhadap teknologi, yaitu digital inclusive. Kami menjadikan diri sebagai mitra dalam diskusi, di mana warga berperan sebagai pembuat konten atau bagian dari proses pembuatan konten promosi mereka sendiri. Dengan cara ini, ketergantungan desa pada pihak luar untuk promosi dapat dikurangi, dan warga menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produk songket, purun, atau kuliner mereka secara daring.

Penelitian dan laporan ini bertujuan untuk melihat sampai sejauh mana strategi komunikasi digital yang kita buat bersama warga masyarakat bisa meningkatkan kemampuan desa wisata Burai dalam bersaing. Kami ingin mengetahui bagaimana kerja sama antara mahasiswa dan warga bisa memberikan pengaruh nyata terhadap perekonomian daerah. Artikel ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, baik bagi pemerintah desa maupun rekan-rekan mahasiswa lain yang nantinya akan melaksanakan program serupa di masa depan. Lebih dari itu, apa yang kami lakukan ini adalah bentuk nyata penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi, di mana mahasiswa hadir untuk membantu masyarakat membangun kemandirian ekonomi dengan memanfaatkan teknologi yang tepat dan ramah lingkungan.

Metode

Dalam menganalisis strategi untuk meningkatkan branding di Desa Wisata Burai, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih agar peneliti bisa memahami dengan baik, secara keseluruhan, dan mendalam tentang dinamika sosial yang terjadi di lapangan, serta bisa menangkap cerita pengalaman nyata yang dialami oleh orang-orang yang diberdayakan. Sesuai dengan pendapat (Romadhan & Pradana, 2023), menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengembangan desa wisata sangat berguna untuk memahami bagaimana sebuah strategi komunikasi diterapkan dan bagaimana masyarakat yang memiliki budaya lokal yang kuat meresponsnya. Dengan cara ini, kita bisa melihat bagaimana masyarakat menyesuaikan diri dengan teknologi baru dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan cara yang alami.

Penentuan Informan

Untuk memastikan keakuratan dan kekayaan data, penelitian ini memilih 9 (sembilan) informan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan pengabdian. Adapun klasifikasi informan dalam penelitian ini. Pertama Adalah Kepala Desa Burai (Bapak Erik Asrillah), sebagai pembuat kebijakan dan penanggung jawab otoritas wilayah, 3 Orang Pelaku UMKM lokal (perajin Songket Burai, anyaman purun, dan produsen Kemplang Tunu), sebagai subjek digitalisasi pemasaran, 5 Orang Ketua Karang Taruna dan 4 anggota masyarakat/pemuda lokal, sebagai penggerak keberlanjutan program komunikasi digital.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara bersamaan selama satu bulan program KKN Rekognisi dengan tiga teknik utama:

Observasi Partisipatif: Peneliti tidak hanya mengamati dari jauh, tetapi juga aktif terlibat dalam membantu digitalisasi UMKM. Ini mencakup pemetaan titik koordinat di Google Maps, pembuatan aset digital, dan membantu produksi konten kreatif di platform TikTok.

Wawancara Mendalam: Menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang dilakukan secara persuasif dan mengalir untuk menemukan masalah psikologis dan teknis yang dialami warga saat mengadopsi teknologi digital.

Dokumentasi: Mengumpulkan bukti-bukti empiris seperti foto kegiatan, rekaman audio wawancara, draf konten promosi, dan logbook harian aktivitas pengabdian. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode sesuai dengan saran (Lestari & Persada, 2024). Data yang didapat dari wawancara mendalam dengan Kepala Desa dan pelaku UMKM diperiksa kembali (cross-check) dengan hasil observasi langsung di lapangan dan kesesuaian bukti dokumentasi.

Prosedur Analisis Data

Prosedur Analisis Data mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana dalam (Rijali, 2018). Proses ini dilakukan melalui beberapa langkah sistematis, yaitu:

Reduksi Data (Pengurangan Data), yang merupakan proses untuk memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari lapangan, seperti catatan lapangan dan transkrip wawancara. Data yang tidak berkaitan dengan strategi branding dan literasi digital dipilih untuk dihilangkan, sementara data tentang tanggapan komunikasi digital yang melibatkan partisipasi dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu.

Penyajian Data: Menampilkan data yang telah disaring dalam bentuk matriks naratif yang teratur dan masuk akal. Tahap ini menggambarkan urutan waktu pelaksanaan program, peningkatan kemampuan warga, sampai pencapaian target total 180 jam kegiatan pengabdian.

Kesimpulan/Verifikasi: Mengulas kembali arti dari pola-pola data yang disajikan, mencari hubungan yang logis, dan merumuskan kesimpulan akhir. Kesimpulan akan diperiksa secara berkala selama program berlangsung melalui diskusi kelompok terfokus dengan perangkat desa. Tujuannya agar hasil akhir bisa dipastikan benar dan menjadi panduan yang bisa diandalkan untuk pengelolaan komunikasi digital Desa Wisata Burai di masa depan.

Theoretical Review

Strategi Digital Destination Branding

Membangun merek destinasi secara digital sekarang sangat penting bagi daerah yang ingin bersaing di bidang pariwisata. Menurut (Putri et al., 2025) strategi branding di platform digital tidak hanya memikirkan tampilan visual, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan pengalaman emosional bagi audiens sebelum mereka sampai di lokasi. Di Desa Burai, strategi ini dijalankan dengan membuat video profil yang menampilkan kearifan lokal seperti Songket dan Kemplang Tunu, untuk membangun kesan yang kuat tentang identitas desa. Gambaran yang muncul secara online sangat penting untuk menentukan seberapa terpercaya dan menariknya desa wisata, terutama di tengah persaingan destinasi yang sangat ketat. Oleh karena itu, untuk mewujudkan identitas digital ini secara luas, kita membutuhkan saluran komunikasi yang interaktif dan dapat menjangkau semua orang dengan cara yang inklusif.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Promosi Inklusif

Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram telah mengubah cara desa wisata dalam berkomunikasi dengan pasar. Sebagai bagian dari strategi branding itu, penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi alat penting yang mengubah cara desa wisata berkomunikasi dengan pasar (Kadir et al., 2026) mengatakan bahwa konten yang bersifat visual dan interaktif jauh lebih menarik bagi wisatawan milenial dan Gen Z dibandingkan dengan iklan biasa. Kegiatan KKN di Desa Burai yang menekankan pada pembuatan Reels Instagram dan konten TikTok adalah langkah strategis untuk terlibat dalam ekosistem promosi yang lebih inklusif ini. Mengoptimalkan akun media sosial resmi desa untuk menyebarkan konten karya mahasiswa ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menjadi tempat digital untuk menampilkan produk ekonomi kreatif lokal yang dihasilkan oleh Masyarakat.

Pemberdayaan Ekonomi Kreatif melalui Literasi Digital UMKM

Koneksi digital yang sudah terjalin melalui media sosial itu kemudian digabungkan dengan pengembangan ekonomi kreatif, terutama untuk meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM di desa. (Ni'mah et al., 2025) menunjukkan bahwa pendampingan teknis yang dilakukan secara langsung ke rumah (door-to-door) jauh lebih bermanfaat bagi penduduk desa daripada metode workshop yang hanya satu arah.

Pendekatan ini digunakan dalam program promosi digital untuk UMKM di Desa Burai, di mana mahasiswa membantu pedagang lokal secara langsung untuk membuat akun Shopee dan mendaftarkan lokasi bisnis mereka di Google Maps.

Langkah ini tidak hanya memberikan akses ke pasar yang lebih besar, tetapi juga membantu warga untuk mandiri secara ekonomi di dunia digital. Ini menjadi dasar penting untuk menjaga keberlanjutan ekosistem pariwisata di daerah. Hal ini tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas bagi produk lokal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Konsep Pariwisata Berbasis Komunitas (Community-Based Tourism)

Semua usaha untuk digitalisasi dari branding, promosi di media sosial, sampai pelatihan UMKM pada akhirnya mengarah pada konsep Pariwisata Berbasis Komunitas (CBT). Model pengembangan pariwisata ini menekankan bahwa masyarakat lokal harus berperan sebagai pengelola dan pemilik utama dari tempat wisata. (Saputra et al., 2023) menyatakan bahwa keberhasilan CBT sangat bergantung pada peran pemuda sebagai penggerak inovasi di desa. Di Desa Burai, partisipasi aktif Karang Taruna dalam mengelola pusat informasi digital dan mengadakan acara mini menunjukkan pelaksanaan CBT yang tepat. Dalam situasi ini, mahasiswa KKN berperan sebagai penggerak awal, sedangkan kemandirian pemuda dan masyarakat desa adalah hal yang paling penting agar kegiatan promosi digital pariwisata ini dapat berlangsung terus menerus.

Results and Discussion

Optimalisasi Digital Branding melalui Narasi Visual di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi dan implementasi selama masa KKN, strategi branding Desa Wisata Burai difokuskan pada pengemasan ulang identitas desa melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok. Kami membuat beberapa video pendek yang menampilkan sisi menyentuh hati dari para pengrajin songket serta suasana terang dan damai di rawa. Menggunakan media sosial ini terbukti bisa membuat audiens lebih tertarik karena sekarang ini orang lebih suka melihat konten yang informatif sekaligus menyenangkan. Ini sesuai dengan penelitian (I. K. P. P. Jaya et al., 2026), yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional pengguna media sosial meningkat secara signifikan ketika sebuah tempat wisata mampu menampilkan cerita kehidupan sehari-hari warga lokal secara estetis dan autentik.

Selain itu, hasil analisis kami menunjukkan bahwa penggunaan tagar lokal serta penulisan nama lokasi (geotagging) membantu konten Desa Burai masuk ke dalam sistem rekomendasi yang digunakan pengguna di wilayah Sumatera Selatan. Strategi ini tidak hanya tentang membagikan foto, tetapi juga cara untuk membentuk penilaian masyarakat bahwa Desa Burai adalah tempat yang mudah dikunjungi dan memiliki budaya yang unik dan spesial. Menurut (Mahendra, 2024) konsistensi dalam memposting konten dan kualitas visual merupakan faktor utama dalam pembentukan merek destinasi digital yang mampu mengubah niat wisatawan untuk berkunjung dari hanya sekadar keinginan menjadi tindakan nyata. Sebab itu, media sosial berperan sebagai toko online yang membantu mengurangi jarak antara potensi desa dengan pasar pariwisata yang lebih luas.

Selain faktor tampilan, kemampuan dalam menceritakan kisah (storytelling) juga menjadi bagian penting dalam menciptakan kesan hidup dan menarik perhatian orang di

dunia maya untuk Desa Burai. Kami tidak hanya menampilkan produk akhir dari songket, tetapi juga menceritakan filosofi yang terkandung dalam motif-motifnya dan pengorbanan para pengrajin wanita yang telah menjaga tradisi ini dari generasi ke generasi. Pendekatan ini bertujuan memberikan manfaat tambahan bagi calon wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman berwisata yang memiliki makna. Seperti yang dijelaskan oleh (Safitri & Komaryatin, 2025), dalam era ekonomi pengalaman, para wisatawan tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi juga mencari cerita atau narasi yang bisa membuat mereka merasa terhubung dengan budaya setempat. Oleh karena itu, konten yang kami buat dibuat agar memicu rasa penasaran yang lebih dalam, sehingga audiens terdorong untuk berinteraksi, seperti menanyakan sesuatu melalui Direct Message (DM) atau memberikan komentar positif.

Kami juga menyadari bahwa interaksi dua arah di media sosial merupakan bagian penting dari pelayanan publik secara digital. Selama program berjalan, kami membantu pengelola akun resmi desa untuk menjawab setiap pertanyaan wisatawan secara cepat dan sopan. Respon yang cepat ini menunjukkan bahwa desa Wisata Burai sangat terbuka dan siap menerima pengunjung. Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Raksapati et al., 2025), reputasi sebuah tempat wisata di masa kini sangat bergantung pada cepat tidaknya respons dan cara menyampaikan pesan dengan ramah di media sosial. Dengan kombinasi konten visual yang menarik dan pengelolaan akun yang rutin, Desa Wisata Burai kini memiliki dasar branding digital yang lebih kuat dan terlihat lebih profesional dibandingkan sebelumnya.

Digitalisasi UMKM dan Perluasan Aksesibilitas Pasar Implementasi

Program kerja di Desa Wisata Burai berfokus pada peningkatan ekonomi dengan mendorong digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan pilar utama perekonomian desa. Satu hasil nyata dari program ini adalah daftar titik lokasi usaha warga yang terdaftar dalam ekosistem Google Maps dan pembuatan akun di berbagai platform perdagangan daring. Sebelum adanya intervensi ini, banyak pelaku UMKM seperti pengrajin, penun songket, hingga penjual Kemplang Tunu hanya mengandalkan pembeli yang datang secara kebetulan atau pesanan terbatas yang diperoleh dari mulut ke mulut. Dengan adanya titik lokasi di peta digital, para wisatawan bisa dengan lebih mudah, tepat, dan jelas menemukan gerai-gerai UMKM. (Wijaya, 2026) menyebutkan bahwa memiliki data spasial atau titik lokasi yang jelas sangat penting bagi UMKM di daerah pedesaan. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, karena bisnis yang terverifikasi secara digital dianggap lebih terpercaya dan profesional dibandingkan bisnis yang tidak memiliki catatan digital sama sekali.

Selain kemudahan dalam menggunakan peta, bantuan dalam membuat akun di e-commerce dan marketplace juga membuka peluang baru bagi warga untuk menjual produknya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kami mendampingi secara teknis dengan sangat teliti, mulai dari proses pendaftaran akun, memverifikasi identitas, sampai merencanakan strategi pengelolaan toko online. Langkah ini bertujuan untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran yang selama ini dihadapi masyarakat karena keterbatasan saluran distribusi fisik dan jarak tempat dari pusat kota. Seperti yang dijelaskan oleh (Maswir, 2025), literasi digital yang inklusif bagi pelaku usaha di daerah pedesaan merupakan dasar penting dalam menghadapi persaingan di pasar ekonomi global. Dengan adanya digitalisasi ini, Desa Burai tidak hanya menjadi tempat penyedia produk untuk

wisatawan yang berkunjung secara langsung, tetapi juga mampu menembus pasar nasional melalui pengiriman produk ekonomi kreatif ke berbagai daerah secara mandiri.



1.1 dan 1.2 Proses pendampingan literasi digital dan pembuatan akun niaga elektronik (e-commerce) bersama ibu-ibu pelaku UMKM Desa Burai.

Selama proses bimbingan tersebut, kami juga memberikan penjelasan mengenai standar keindahan produk di dunia digital. Ini meliputi cara memotret produk secara menarik dengan menggunakan ponsel (phonegraphy), serta cara menulis deskripsi produk yang bisa meyakinkan pembeli (copywriting). Kami menyadari bahwa kualitas gambar produk di toko online sangat memengaruhi jumlah pembelian pelanggan. Warga diajari cara menunjukkan detail tekstur kain songket dan kerajinan purun agar nilai seninya bisa dirasakan oleh pembeli potensial, meskipun mereka melihat produk tersebut melalui layar ponsel. Bagaimana konsumen memandang kualitas produk kerajinan tangan di platform digital bergantung pada kejujuran gambar dan cerita yang disertakan dalam produk tersebut. Dengan cerita yang tepat, produk lokal tidak hanya dilihat sebagai barang yang berguna, tetapi juga dianggap sebagai karya seni yang memiliki nilai tinggi.

Selain itu, digitalisasi ini juga melibatkan penerapan sistem pembayaran tanpa uang tunai atau berbasis digital sebagai bagian dari pengembangan modern dalam transaksi di desa wisata. Kami membantu beberapa pengusaha UMKM terpilih menggunakan sistem QRIS agar memudahkan para wisatawan yang kini semakin jarang membawa uang tunai dalam jumlah banyak. Langkah ini sesuai dengan tren masyarakat tanpa uang tunai yang semakin berkembang di Indonesia. (Ramadhan et al., 2023), menekankan bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran merupakan bagian penting dari ekosistem pariwisata, karena dapat meningkatkan jumlah transaksi yang terjadi saat pengunjung berkunjung. Wisatawan merasa lebih senang membelanjakan banyak uang jika ada cara pembayaran yang mudah dan terjamin keamanannya.

Dampak nyata dari program ini dinilai melalui dua indikator utama, yaitu visibilitas lokasi dan penggunaan alat transaksi modern. Dampak lokasi (Google Maps): Pendaftaran titik koordinat gerai UMKM secara tepat di peta digital mengurangi ketergantungan pelaku usaha pada pembeli yang datang secara kebetulan. Langkah ini tidak hanya membuat perjalanan fisik para wisatawan menjadi lebih mudah, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Dampak Finansial & Operasional (E-Commerce & QRIS): Bantuan dalam membuat toko online di marketplace (Shopee) dan penerapan sistem pembayaran QRIS berhasil mengurangi hambatan dalam transaksi. Menurut penilaian di lapangan, wisatawan yang biasanya kesulitan membawa uang tunai merasa lebih aman dan bebas saat menghabiskan uang mereka.

Namun, proses digitalisasi ini bukannya tanpa tantangan. Selama kegiatan berlangsung, kami menemukan beberapa hambatan, yaitu kurangnya pemahaman akan teknologi digital

pada kalangan lansia serta adanya gangguan koneksi jaringan di beberapa lokasi desa. Untuk mengatasi masalah tersebut yang melibatkan pemuda desa sebagai pendamping tetap bagi para pengusaha kecil dan menengah.



1.3 Mahasiswa KKN memberikan pengenalan media digital secara persuasif untuk mengatasi hambatan pemahaman teknologi pada pelaku usaha mikro di Desa Burai.

Strategi pendampingan sebaya ini lebih berhasil dibanding hanya memberi pelatihan teori di balai desa. Dengan adanya bantuan yang terus berkelanjutan, transformasi digital di Desa Burai tidak hanya sebagai program sementara selama masa KKN, tetapi menjadi perubahan dalam cara masyarakat melakukan bisnis mereka. Hasil akhir dari upaya ini adalah munculnya kemandirian ekonomi desa yang didukung oleh kemajuan teknologi dan tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal yang ada.

Komunikasi Partisipati: Kerja Sama Mahasiswa dan Pemuda Desa

Keberlanjutan suatu program pengabdian masyarakat di tingkat desa sangat bergantung pada seberapa besar masyarakat setempat merasa terlibat dan memiliki peran dalam program tersebut. Dalam pengembangan Desa Wisata Burai, kami menggunakan pendekatan komunikasi partisipatif sebagai strategi utama. Model ini menekankan dialog dua arah di mana mahasiswa tidak datang sebagai pihak yang sudah tahu, melainkan sebagai mitra belajar bersama warga desa. Fokus utama dari kerja sama ini adalah membantu para pemuda, terutama anggota Karang Taruna Sadam Husein, menjadi penggerak utama dalam mengembangkan inovasi digital di desa mereka sendiri. Menurut (Diatmika & Rahayu, 2022) pembangunan yang melibatkan partisipasi aktif pemuda memiliki peluang untuk berhasil lebih besar karena pemuda umumnya memiliki kemampuan berpikir fleksibel dalam menangkap teknologi baru serta semangat yang kuat untuk memajukan daerah tempat mereka tinggal.

Selama berlangsungnya kegiatan KKN, komunikasi partisipatif dilaksanakan melalui serangkaian diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion) yang dilakukan secara santai namun tetap terukur. Kami bersama para pemuda desa membuat rencana pusat informasi digital yang ramah semua orang, salah satunya dengan memasang sistem kode QR di tempat-tempat penting di desa. Kode QR ini memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi sejarah desa, daftar usaha mikro kecil menengah, serta jalur wisata hanya dengan mengeklik satu kali. Dalam proses pembuatannya, pemuda desa dilibatkan mulai dari pengumpulan data hingga teknis pembuatan tautan informasi. (Zulkarnaen et al., 2026) menekankan bahwa keberlanjutan sebuah desa wisata digital hanya bisa tercapai jika warga memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap alat-alat komunikasi digital yang sudah dibangun bersama-sama. Tanpa dukungan dari masyarakat secara emosional dan intelektual, infrastruktur digital tersebut tidak akan berfungsi dengan baik dan hanya akan menjadi benda yang tidak berguna.

Lebih jauh lagi, kolaborasi ini juga mencakup pelatihan tentang manajemen konten media sosial secara berkelanjutan. Mahasiswa membantu menjelaskan cara mengurus akun resmi desa supaya tetap aktif dan menarik bagi orang-orang di luar desa. Kami menemukan

bahwa pemuda Desa Burai memiliki kreativitas yang besar, tetapi sering kali mengalami kendala dalam mengatur jadwal unggahan dan memilih gaya komunikasi yang sesuai untuk pasar wisatawan. Melalui sesi berbagi pengalaman, kami menyusun standar operasional (SOP) sederhana untuk pengelolaan media sosial desa. Seperti yang dijelaskan oleh (Selviayana, 2024), pendidikan literasi media bagi pemuda di daerah pariwisata merupakan investasi jangka panjang yang bertujuan membentuk kemandirian dalam promosi, sehingga desa tidak lagi harus bergantung pada pihak ketiga atau konsultan luar untuk melakukan pembaruan informasi di internet.

Pendekatan partisipatif ini juga menjadi cara untuk menyelesaikan perbedaan informasi dan menyelaraskan pandangan antara generasi muda yang suka berubah dengan generasi tua yang lebih tradisional di desa. Mahasiswa bertindak sebagai penghubung dalam menyampaikan pemahaman kepada orang tua dan tokoh masyarakat bahwa digitalisasi tidak bertujuan menggantikan nilai-nilai tradisional, tetapi justru bertujuan melestarikannya dan memperkenalkannya ke dunia dengan cara yang lebih modern. (I. Jaya et al., 2025) menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan yang berhasil harus mampu menciptakan keseimbangan antara inovasi teknologi dan kearifan lokal. Di Desa Burai, hal ini terlihat ketika para pemuda dengan sabar membantu para pelaku UMKM lansia memahami manfaat dari adanya toko mereka di peta digital.

Sebagai penutup bagian ini, hasil nyata dari komunikasi partisipatif yang kami lakukan adalah munculnya ekosistem informasi yang lebih terbuka dan transparan di Desa Wisata Burai. Karang Taruna kini memiliki sebuah tim khusus yang bertugas mengurus pusat informasi digital dan media sosial, yang secara rutin memperbarui konten mengenai kegiatan wisata serta produk usaha kecil menengah terbaru. Sinergi antara mahasiswa dan pemuda desa menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan tidak tergantung pada seberapa canggih teknologi yang diberikan, melainkan seberapa efektif pesan pembangunan itu diinternalisasi oleh masyarakat setempat. Dengan kerja sama yang baik, target operasional 180 jam kegiatan tidak hanya tercapai dalam jumlah, tetapi juga memberikan dampak baik dalam meningkatkan kemampuan SDM di Desa Burai, sehingga mereka siap menghadapi tantangan di bidang pariwisata di masa kini.

Conclusion

Berdasarkan serangkaian kegiatan KKN Rekognisi yang telah dilakukan di Desa Wisata Burai, dapat disimpulkan bahwa peningkatan branding digital dan percepatan literasi digital adalah kunci penting untuk meningkatkan daya saing tempat wisata di desa pada era ekonomi digital. Menggabungkan cerita visual yang berasal dari budaya lokal melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memetakan UMKM di Google Maps, terbukti efektif dalam mengurangi jarak psikologis antara potensi desa dengan pasar pariwisata di tingkat regional dan nasional. Intervensi ini berhasil mengubah cara masyarakat berkomunikasi dalam pemasaran dari metode konvensional yang terbatas, seperti dari mulut ke mulut, menjadi ekosistem promosi digital yang inklusif, adaptif, dan berbasis data.

Keberhasilan program pengabdian ini tidak hanya dilihat dari segi administratif dengan mencapai target 180 jam kegiatan operasional, tetapi juga dari

adanya transfer pengetahuan yang memberikan dampak positif pada peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia lokal. Dengan pendekatan komunikasi pembangunan yang melibatkan partisipasi, program ini berhasil mengubah peran mahasiswa dari yang sebelumnya menjadi pengajar yang mutlak, kini berfungsi sebagai fasilitator. Selain itu, pemuda Karang Taruna Sadam Husein diakui sebagai pemilik proses pengelolaan digital desa.

Implikasi Keberlanjutan Program Implikasi keberlanjutan program ini bergantung pada pengaturan internal yang berupa Prosedur Operasi Standar (SOP) untuk pengelolaan media sosial serta pembentukan Tim Khusus Pengelola Digital yang berada di bawah naungan resmi Karang Taruna. Langkah-langkah di tingkat lokal ini memastikan bahwa aset komunikasi digital, pusat informasi yang menggunakan kode QR, dan akun niaga elektronik (e-commerce) dari UMKM tidak hanya menjadi barang yang terbengkalai setelah KKN, tetapi juga berubah menjadi alat bisnis yang dapat beroperasi secara mandiri. Kerjasama ini mengurangi risiko kesenjangan digital bagi pelaku usaha lansia melalui program pendampingan sebaya yang berkelanjutan.

Indikator Keberhasilan Jangka Panjang (IKJ) Untuk memastikan ekosistem pariwisata berbasis komunitas ini terus berkembang secara konsisten, keberhasilan program di masa depan akan dinilai berdasarkan tiga indikator utama: Indikator Kelembagaan & Adopsi Teknologi: para pemuda atau Karang Taruna dapat memperbarui konten promosi setidaknya 3 kali, serta perluasan digitalisasi transaksi (QRIS) hingga mencakup 100% pelaku UMKM di Desa Burai dalam waktu satu tahun ke depan. Indikator Visibilitas & Konversi Digital: Peningkatan metrik keterlibatan organik pada akun resmi desa sebesar minimal 20% setiap semester, diiringi dengan peningkatan volume pesan masuk (Direct Message/WhatsApp) dari calon wisatawan luar daerah yang menanyakan tentang paket wisata. Indikator Dampak Ekonomi Kreatif: Perluasan jangkauan pengiriman produk kerajinan Songket, Purun, dan Kemplang Tunu ke luar wilayah Sumatera Selatan melalui optimalisasi toko daring (Shopee) secara mandiri.

Declarations

Berdasarkan hasil penelitian dan kegiatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan Desa Wisata Burai ke depannya:

Pemerintah desa dan pengelola wisata diharapkan tetap konsisten dalam memposting informasi di media sosial serta secara rutin memperbarui data di pusat informasi digital agar informasi yang diterima oleh wisatawan tetap up-to-date dan relevan.

Masyarakat dan pelaku UMKM perlu terus meningkatkan pemahaman tentang dunia digital, terutama dalam mengelola transaksi non-tunai dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan di internet.

Peneliti atau mahasiswa KKN selanjutnya disarankan untuk memperkuat pengembangan aplikasi pesan paket wisata yang lebih terstruktur agar memudahkan pengelolaan kunjungan wisatawan dalam jumlah besar.

References

- Diatmika, I. P. G., & Rahayu, S. (2022). *Model pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal dan peran pemerintah*. Ahlimedia Book.
- Fadlilani, L., Ningtias, A., Hakim, I., Sosiologi, J., Riau, U., Baru, S., Studi, P., & Agama, S. (2025). *Komunikasi Partisipatif dalam Pengembangan Wisata Berbasis Komunitas Participatory Communication in Community-Based Tourism Development*. 6(2), 581–590.
- Jaya, I. K. P. P., Sari, P. R. J., Widiantri, K. S., & Pika, P. A. T. P. (2026). Pengaruh Konten Visual dan Storytelling pada Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Konsumen ke Bendega Jimbaran. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 420–429.
- Jaya, I., Maharani, S., Rompas, J. T., Ananda, S. P., Hutauruk, A., Maulana, T., & Simanungkalit, R. L. (2025). REFORMASI ROYALTY MUSIK ERA DIGITAL: TRANSFORMASI NO. 56 TAHUN 2021 MENUJU SISTEM ADIL BERBASIS BLOCKCHAIN, KEADILAN ADAPTIF, DAN KEARIFAN LOKAL. *PERAHU (PENERANGAN HUKUM): JURNAL ILMU HUKUM*, 13(2), 70–81.
- Kadir, H., Albar, A., & Aswad, I. N. (2026). Workshop Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Wisata Desa Buku. *Macoa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 51–56.
- Lestari, S., & Persada, E. T. (2024). *Peran pendidikan sosial dan kreativitas digital dalam pemberdayaan masyarakat era digital*.
- Mahendra, M. (2024). *Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas Merek Skincare Lokal Avoskin Beauty Berbasis Pelanggan (Studi Pada Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Maswir, M. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Digital Berkelanjutan di Pekanbaru: Integrasi Teknologi, UMKM, dan Inklusi Keuangan. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 16(3), 235–243.
- Ni'mah, N., Fabriar, S. R., & Fitri, A. N. (2025). *Digitalisasi Desa: Mengangkat Potensi Melalui Literasi Digital*. Penerbit NEM.
- Putri, W. N. A., Indrian, N. D., Mukarromah, R., Hidayatullah, M. T., & Adawiyah, R. (2025). Strategi branding UMKM melalui inovasi packaging dan optimalisasi Google Maps. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 4(4), 730–739.
- Raksapati, A., Judijanto, L., Dethan, A. G., & Rusdi, M. (2025). *Bisnis Pariwisata: Peluang Bisnis dan Masa Depan Sektor Pariwisata di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramadhan, D., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Hartanti, N. D., & Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi

- Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(04), 162–170.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234.
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316–331.
- Saputra, P. P., Hayati, L., & Bahtera, N. I. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Based Tourism dalam Upaya Pengembangan Pariwisata di Pulau Buku Limau, Kabupaten Belitung Timur. *Abdi Wiralodra: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 29–44.
- Satmaidid, E., & Illahi, B. K. (2021). *Implementasi konsep dan pengaturan desa sebagai desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat di desa rindu hati bengkulu tengah 1*.
- Selviayana, D. (2024). *STRATEGI KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH (KPID) PROVINSI BENGKULU DALAM MENSOSIALISASIKAN LITERASI MEDIA UNTUK MEWUJUDKAN PENYIARAN SEHAT*. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Wijaya, D. R. (2026). Pendampingan Penerapan QRIS dan Google Maps pada UMKM Warung Nasi Uduk Pagi Malam. *JANNAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(05), 701–707.
- Zaki, A., Hidayati, A., Kurnia, D., Syah, A., Amalia, R. N., Nur, S., & Kozun, P. (2024). *Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Studi Kasus : Desa Wisata Nglanggeran) Digital Marketing Strategy for Tourism Villages (Case Study : Nglanggeran Tourism Village). 4*, 250–269.
- Zulkarnaen, A., Hendratni, T. W., Sawitri, I., Maulidina, S. H., Minarsih, A., & Daru, R. S. (2026). *PENGEMBANGAN UMKM: Konsep, Teori, dan Implementasi di Indonesia*. Tren Digital Publishing.