MASALIQ
Jurnal Pendidikan dan Sains

e-ISSN: 2808-8115
p-ISSN: 2809-1051

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/masaliq.v6i1.8334

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PENGELOLAAN *EKO-TOURISM* BERKELANJUTAN DALAM KONSERVASI KEANEKARAGAMAN HAYATI DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT LOKAL DI KAMPUNG ORCHID KEMUNING

Analysis of Digital Communication Strategies for Managing Sustainable Eco-Tourism in Biodiversity Conservation and Local Community Empowerment in Orchid Kemuning Village

Dian Deliana, Sujatmiko, Erwin Purbosaputro, Suyamto, Dwi Cahyono, Suci Nur Fatmawati
Universitas Muhammadiyah Karanganyar
delianadian@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 6, 2025	Nov 28, 2025	Dec 10, 2025	Dec 15, 2025

Abstract

The transformation of destination management in Kampung Orchid Kemuning is grounded in the need to create synergy between digital marketing, community governance, and conservation education so that social, economic, and ecological sustainability can be achieved simultaneously. This study aimed to analyze effective digital communication strategies in the management of community-based ecotourism, particularly in relation to strengthening digital literacy, improving content quality, developing organizational structures, designing tourism products, and examining their impact on conservation and local economic empowerment. A mixed-methods approach was employed by combining field observation, pretest and posttest of digital literacy, in-depth interviews with managers and residents, and documentation analysis of training

Masaliq Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

activities. The findings show a significant increase in understanding of digital marketing concepts, improved ability to produce visual content, and greater consistency in managing the destination's social media. The development of five thematic tour packages resulted in tourism products that are more marketable and relevant for diverse visitor segments, while simultaneously strengthening organizational structures, enhancing service responsiveness, and fostering a culture of continuous capacity building at the community level. In addition, the study identified positive socio-economic impacts, including increased community participation in the tourism value chain and higher self-efficacy in digital content production that supports conservation efforts and local empowerment. These findings confirm that integrating digital communication with tourism product management is an effective strategy for strengthening the sustainability of community-based ecotourism.

Keywords: Digital Communication; Community-Based Ecotourism; Digital Tourism Marketing; Community Empowerment; Environmental Conservation

Abstrak: Transformasi pengelolaan destinasi di Kampung Orchid Kemuning berpijak pada kebutuhan sinergi antara pemasaran digital, tata kelola komunitas, dan edukasi konservasi agar keberlanjutan sosial, ekonomi, dan ekologis dapat dicapai secara simultan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang efektif dalam pengelolaan *eko-tourism* berbasis masyarakat, khususnya terkait peningkatan literasi digital, perbaikan kualitas konten, pengembangan struktur organisasi, desain produk wisata, serta dampaknya terhadap konservasi dan pemberdayaan ekonomi lokal. Metode yang digunakan adalah *mixed methods* dengan menggabungkan observasi lapangan, *pre-test* dan *post-test* literasi digital, wawancara mendalam dengan pengelola dan warga, serta analisis dokumentasi aktivitas pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran digital, kemampuan produksi konten visual, dan konsistensi pengelolaan media sosial destinasi. Pengembangan lima paket wisata tematik menghasilkan produk wisata yang lebih *marketable* dan relevan bagi berbagai segmen pengunjung, sekaligus memperkuat struktur organisasi, meningkatkan responsivitas layanan, dan menumbuhkan budaya peningkatan kapasitas berkelanjutan di tingkat komunitas. Selain itu, ditemukan dampak sosial-ekonomi positif berupa meningkatnya partisipasi masyarakat dalam rantai nilai wisata dan peningkatan *self-efficacy* dalam produksi konten digital yang mendukung upaya konservasi dan pemberdayaan lokal. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi komunikasi digital dan manajemen produk wisata merupakan strategi efektif untuk memperkuat keberlanjutan *eko-tourism* berbasis masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Digital; Eko-Tourism Berbasis Masyarakat; Pemasaran Wisata Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Konservasi Lingkungan

PENDAHULUAN

Transformasi digital mereformulasi industri pariwisata Indonesia melalui pemanfaatan teknologi komunikasi yang mengubah pola promosi, distribusi informasi, dan interaksi destinasi dengan konsumen (Sartika et al., 2025). Era digital menuntut pelaku pariwisata untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terukur melalui

pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Pergeseran perilaku konsumen wisata, khususnya generasi milenial dan generasi Z, menunjukkan kecenderungan tinggi dalam mencari informasi destinasi melalui kanal digital sebelum memutuskan kunjungan (Siregar, 2025). Destinasi wisata yang mampu mengomunikasikan keunikan dan nilai pengalaman secara efektif melalui media digital memiliki peluang lebih besar untuk menarik kunjungan wisatawan. Transformasi digital dalam sektor pariwisata bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi di tengah persaingan yang semakin ketat (Nurhayat et al., 2025).

Pariwisata berbasis konservasi atau eko-tourism telah menjadi alternatif pengembangan wisata berkelanjutan yang mengedepankan pelestarian lingkungan sekaligus pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal (Abdul & Zain, 2023). Kampung Orchid Kemuning di Karanganyar merupakan destinasi agrowisata yang memiliki keanekaragaman hayati anggrek yang sangat khas, mencakup koleksi anggrek lokal dan introduksi seperti *Dendrobium*, *Phalaenopsis*, *Cymbidium*, serta beberapa varietas langka yang dibudidayakan secara ex-situ. Keberadaan greenhouse dengan ratusan spesimen, termasuk jenis anggrek endemik pegunungan serta varietas hasil kultur jaringan, menjadi aset biologis penting yang memperkuat nilai konservasi destinasi (Arwindianti, 2025). Selain itu, aktivitas masyarakat dalam perbanyakan anggrek, pembibitan, dan perawatan varietas langka menunjukkan bentuk nyata integrasi konservasi keanekaragaman hayati dengan pemberdayaan ekonomi lokal. Potensi besar ini perlu dikomunikasikan secara efektif melalui strategi digital agar nilai ekologis, edukatif, dan ekonomis Kampung Orchid Kemuning dapat tersampaikan secara lebih luas kepada publik.

Permasalahan mendasar yang dihadapi Kampung Orchid Kemuning terletak pada keterbatasan kapasitas pengelola dalam mengoptimalkan komunikasi digital untuk promosi destinasi wisata. Pengelola destinasi belum memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran digital, teknik produksi konten visual yang menarik, maupun kemampuan storytelling yang mampu mengomunikasikan nilai unik destinasi kepada calon wisatawan. Akun media sosial destinasi telah ada namun dikelola secara tidak konsisten dengan kualitas konten yang belum memenuhi standar promosi wisata profesional. Frekuensi unggahan yang rendah, caption yang minim informasi, serta visual yang kurang menarik menyebabkan engagement rate sangat rendah dan sulit menarik perhatian audiens. Ketiadaan strategi konten yang terencana membuat promosi destinasi berjalan tanpa arah yang jelas dan tidak mampu membangun awareness yang kuat di benak calon wisatawan (Siregar et al., 2025).

Tantangan lain yang tidak kalah krusial adalah belum tersusunnya paket wisata yang terstruktur dan mudah dipahami oleh calon pengunjung. Wisatawan yang berminat mengunjungi Kampung Orchid Kemuning mengalami kesulitan dalam merencanakan kunjungan karena tidak tersedia informasi jelas mengenai aktivitas yang dapat dilakukan, durasi kunjungan yang ideal, fasilitas yang tersedia, serta struktur harga yang transparan. Maka dari itu tidak heran jika destinasi wisata kompetitor wajib ada karena telah memiliki paket wisata terstruktur dengan informasi lengkap lebih mudah menarik perhatian dan mendapatkan pemesanan dari calon wisatawan (Rantelili et al., 2024). Konsep pariwisata berbasis masyarakat atau community-based tourism theory menekankan pentingnya partisipasi aktif komunitas lokal dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengambilan keputusan destinasi wisata untuk memastikan distribusi manfaat ekonomi yang adil kepada masyarakat setempat (Nugraha et al., 2025). Prinsip dasar pariwisata berbasis masyarakat mencakup pemberdayaan kapasitas masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan, konservasi sumber daya alam dan budaya lokal sebagai aset wisata, serta keberlanjutan yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengelolaan destinasi. Implementasi pariwisata berbasis masyarakat memerlukan penguatan kapasitas pengelola dalam aspek manajerial dan pemasaran, termasuk kemampuan komunikasi digital yang menjadi krusial di era digital untuk mempromosikan destinasi secara efektif (Sukana & Firmadhani, 2025).

Kesenjangan antara potensi destinasi dan kapasitas pengelolaan digital menjadi isu krusial yang memerlukan intervensi sistematis dan terstruktur untuk memperkuat keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat (HS et al., 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa destinasi wisata dengan strategi komunikasi digital yang baik mengalami peningkatan kunjungan hingga dua kali lipat dibandingkan destinasi tanpa strategi digital yang jelas (Firdausy, 2023; Wirdana, 2024). Pelatihan dan pendampingan kepada pengelola destinasi wisata terbukti efektif meningkatkan kemampuan promosi digital dan pengembangan produk wisata yang lebih professional (Pratiwi et al., 2025). Studi tentang integrasi komunikasi digital dan pengembangan paket wisata pada destinasi agrowisata berbasis masyarakat masih terbatas, padahal model ini sangat relevan untuk memperkuat keberlanjutan destinasi wisata lokal. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mendokumentasikan proses dan dampak program pelatihan komunikasi digital serta pengembangan paket wisata sebagai model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi pada destinasi serupa.

Kampung Orchid Kemuning memiliki karakteristik unik sebagai destinasi eko-tourism yang menggabungkan aspek konservasi, edukasi, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal dalam satu ekosistem wisata berkelanjutan. Keberadaan greenhouse dengan koleksi anggrek langka, program kultur jaringan yang jarang ditemukan di destinasi wisata lain, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi menjadi nilai jual yang sangat potensial untuk dikomunikasikan. Lokasi destinasi di kawasan Ngargoyoso dengan pemandangan alam yang indah dan udara sejuk menambah daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata edukatif sekaligus rekreatif. Keunikan ini perlu dikemas dalam strategi komunikasi digital yang tepat agar dapat menjangkau segmen pasar yang sesuai dan meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan. Optimalisasi komunikasi digital melalui media sosial dan pengembangan paket wisata terstruktur menjadi kunci untuk mengangkat visibilitas Kampung Orchid Kemuning sebagai destinasi eko-tourism unggulan di Karanganyar (Safitri & Ramdan, 2025). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi digital dan pengembangan paket wisata terstruktur dalam meningkatkan kapasitas pengelola Kampung Orchid Kemuning sebagai destinasi eko-tourism berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis implementasi program pelatihan komunikasi digital dan pengembangan paket wisata di Kampung Orchid Kemuning, Karanganyar (Achjar et al., 2023). Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu 2 Oktober hingga 7 Desember 2025. Subjek penelitian melibatkan 20 orang pengelola dan anggota Kelompok Taruna Tani Kemuning Orchid yang terlibat aktif dalam operasional destinasi wisata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap proses pelatihan dan partisipasi masyarakat, wawancara mendalam dengan pengurus dan peserta terkait pemberdayaan kapasitas lokal, evaluasi pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman komunikasi digital, dokumentasi visual konten promosi yang dihasilkan, serta analisis perubahan pengelolaan media sosial destinasi.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik berbasis kerangka teori pariwisata berbasis masyarakat dengan fokus pada dimensi pemberdayaan kapasitas, partisipasi komunitas, dan keberlanjutan pengelolaan destinasi. Evaluasi efektivitas program dilakukan

melalui triangulasi data kuantitatif hasil pre-test dan post-test dengan data kualitatif wawancara serta observasi perubahan perilaku pengelolaan digital destinasi. Keabsahan data diperkuat melalui member checking dengan melibatkan peserta dalam verifikasi interpretasi temuan penelitian. Proses analisis dilakukan secara iteratif untuk mengidentifikasi pola peningkatan kapasitas komunikasi digital, kualitas pengembangan paket wisata, hambatan implementasi, serta dampak program terhadap penguatan model pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

HASIL

Kondisi Awal Kapasitas Komunikasi Digital dan Struktur Produk Wisata Berbasis Masyarakat di Kampung Orchid Kemuning

Evaluasi kondisi awal menunjukkan bahwa kapasitas komunikasi digital pengelola Kampung Orchid Kemuning masih berada pada tahap sangat dasar. Hasil pre-test memperlihatkan bahwa sekitar 80% peserta belum memahami konsep pemasaran digital, termasuk strategi promosi destinasi melalui media sosial. Kondisi ini berdampak langsung pada minimnya aktivitas promosi yang terencana dan berorientasi pada peningkatan visibilitas destinasi di ruang digital. Salah satu peserta mengungkapkan,

"Selama ini kami upload saja seadanya, belum tahu harus bikin konten seperti apa supaya menarik wisatawan." Ungkap peserta (salah satu pengelola)

Begitupula Tingkat literasi digital juga bervariasi berdasarkan kelompok usia. Peserta berusia 20–30 tahun menunjukkan familiaritas lebih baik dalam penggunaan media sosial, namun belum memiliki pemahaman tentang aplikasinya dalam strategi promosi destinasi. Sementara itu, kelompok usia di atas 35 tahun menghadapi kesulitan dalam mengoperasikan platform digital dan membutuhkan pendampingan intensif. Pemahaman mengenai konsep kunci pemasaran digital seperti content pillars, storytelling visual, dan engagement strategy masih minim sebelum program dilaksanakan.

Kondisi existing akun media sosial Kampung Orchid Kemuning menunjukkan kehadiran di beberapa platform, namun pemanfaatannya belum optimal. Akun Instagram dengan sekitar 850 pengikut hanya mengunggah 1–2 konten per bulan dengan kualitas visual yang tidak seragam dan deskripsi yang kurang informatif. Tingkat keterlibatan audiens juga

rendah, dengan rata-rata 20–40 likes per unggahan dan komentar yang hampir tidak ada. Seorang pengelola menyatakan,

"Kami sebenarnya punya banyak foto, tapi merasa kurang percaya diri karena hasilnya biasa saja." Ungkap salah satu pengelola

Kualitas visual konten masih terbatas akibat kurangnya keterampilan fotografi dan videografi. Foto diunggah tanpa mempertimbangkan komposisi, cahaya, atau sudut pengambilan yang menonjolkan daya tarik objek wisata. Feed Instagram pun tidak memiliki identitas visual yang konsisten. Selain itu, pemanfaatan hashtag belum strategis, masih bersifat umum, dan belum menyasar niche pariwisata atau lokasi spesifik yang dapat meningkatkan jangkauan organik.

Hambatan utama yang dihadapi pengelola meliputi keterbatasan kemampuan teknis, kurangnya pemahaman strategis, dan minimnya kepercayaan diri. Bahkan 95% peserta mengaku tidak memiliki keterampilan editing foto dan video sehingga cenderung ragu memproduksi konten. Secara psikologis, ketakutan membuat kesalahan dan menghasilkan konten yang dianggap tidak profesional menjadi faktor penghambat aktivitas unggah konten secara konsisten. Dari aspek kelembagaan, pengelolaan media sosial belum memiliki struktur tugas yang jelas. Tidak ada tim khusus yang menangani produksi konten, perencanaan kalender konten, interaksi dengan wisatawan, atau evaluasi performa unggahan. Model kerja masih bersifat ad-hoc dan bergantung pada inisiatif individu yang memiliki waktu luang.

Selain kapasitas komunikasi digital, kondisi produk wisata juga menghadapi tantangan. Ketiadaan paket wisata terstruktur menjadi hambatan serius dalam upaya promosi karena tidak ada produk yang dapat disampaikan secara jelas kepada calon wisatawan. Informasi mengenai aktivitas wisata, durasi kunjungan, fasilitas pendukung, maupun harga belum terstandarisasi. Sistem kunjungan yang sangat informal menyebabkan pengalaman wisatawan tidak konsisten dan sangat bergantung pada ketersediaan pengelola saat kunjungan. Profil peserta pelatihan menunjukkan komposisi peran yang beragam, mayoritas merupakan anggota aktif Kelompok Taruna Tani Kemuning Orchid. Peserta terdiri dari pengurus inti (20%), pemandu wisata dan edukator (30%), calon tim konten kreator (25%), petani anggrek (15%), serta pelaku usaha pendukung (10%). Rentang usia mayoritas berada antara 25–35 tahun dengan latar pendidikan beragam. Meskipun literasi digital masih bervariasi, seluruh peserta menunjukkan motivasi kuat untuk meningkatkan kapasitas

komunikasi digital demi pengembangan Kampung Orchid Kemuning sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan. Seorang peserta menegaskan,

"Kami ingin sekali belajar, supaya Kampung Orchid bisa dikenal luas dan dikunjungi lebih banyak wisatawan."

Tabel 1. Kondisi Awal Kapasitas Komunikasi Digital Pengelola Kampung Orchid

Aspek yang Diukur	Temuan Utama	Persentase/Indikator
Pemahaman pemasaran digital	Mayoritas belum memahami strategi promosi digital	80% peserta pemahaman rendah
Keterampilan editing foto/video	Sangat terbatas, hampir tidak ada kemampuan editing	95% peserta tidak bisa editing
Frekuensi unggahan konten	Tidak konsisten (1–2 kali per bulan)	–
Kualitas konten visual	Tidak konsisten dan minim konsep visual	–
Engagement akun Instagram	Likes rendah, komentar hampir tidak ada	20–40 likes/unggahan
Struktur pengelolaan media sosial	Tidak ada pembagian tugas dan tim khusus	Tidak terstruktur
Keberadaan paket wisata	Belum ada paket wisata terstandar	Tidak tersedia
Motivasi peserta	Tinggi, menunjukkan komitmen untuk belajar	–

Dari tabel 1 diatas menjelaskan bahwa Kondisi awal kapasitas komunikasi digital pengelola Kampung Orchid Kemuning menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan teknis masih berada pada level yang sangat rendah, terlihat dari 80% peserta yang belum memahami pemasaran digital dan 95% tidak memiliki kemampuan editing konten. Frekuensi unggahan yang tidak konsisten serta kualitas visual yang minim konsep membuat performa akun Instagram hanya mencapai 20–40 likes per unggahan. Selain itu, tidak adanya struktur pengelolaan media sosial maupun paket wisata terstandar menunjukkan bahwa tata kelola destinasi masih belum terbentuk secara sistematis. Meskipun demikian, motivasi peserta yang tinggi menjadi modal penting bagi proses peningkatan kapasitas. Temuan ini menegaskan perlunya intervensi pelatihan yang komprehensif untuk memperkuat fondasi komunikasi digital dan pengelolaan produk wisata di Kampung Orchid Kemuning.

Peningkatan Kapasitas Pengelola dalam Komunikasi Digital dan Pengembangan Paket Wisata sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konseptual peserta tentang strategi komunikasi digital destinasi wisata setelah mengikuti program pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik. Temuan evaluasi pembelajaran mengindikasikan transformasi pemahaman dari level dasar menuju kemampuan aplikatif dalam konteks promosi Kampung Orchid Kemuning sebagai destinasi eko-tourism. Perubahan ini tercermin dari kemampuan peserta menjelaskan konsep pemasaran digital dengan mengaitkannya pada kebutuhan riil destinasi dan karakteristik target pasar yang ingin dijangkau melalui kanal media sosial. Seorang peserta menyatakan,

"Dulu kami hanya upload foto tanpa tahu tujuannya, sekarang kami sudah paham konten itu harus disesuaikan dengan siapa yang ingin kami tarik."

Keterampilan praktis produksi konten visual menunjukkan perkembangan substansial yang memungkinkan peserta untuk memproduksi materi promosi destinasi secara mandiri menggunakan perangkat yang sudah tersedia. Data penelitian memperlihatkan bahwa peserta mampu menerapkan prinsip fotografi dasar seperti komposisi, pencahayaan alami, dan pemilihan angle dalam mengambil foto objek wisata di area destinasi. Penguasaan aplikasi editing foto dan video berbasis mobile memberikan kemandirian bagi pengelola untuk terus menghasilkan konten berkualitas tanpa ketergantungan pada tenaga profesional eksternal yang memerlukan biaya tinggi.



Gambar 1. Wisata Kampung Orchid

Dari gambar diatas terlihat salah satu hal yang ditawarkan kepada pengunjung sebagai upaya untuk meningkatkan wisatawan. Selain itu, temuan penting lainnya berkaitan dengan perubahan sikap dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola komunikasi digital destinasi secara konsisten dan berorientasi pada hasil jangka panjang. Hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa peserta mengalami transformasi mindset dari memandang media sosial sebagai ruang personal menjadi memahaminya sebagai kanal strategis untuk membangun visibilitas dan reputasi destinasi. Peningkatan kepercayaan diri ini mendorong inisiatif peserta untuk bereksperimen dengan berbagai format konten dan aktif memproduksi materi promosi meskipun program pelatihan telah selesai dilaksanakan.

"Dulu kami bingung harus mulai dari mana kalau mau posting di Instagram. Biasanya ya cuma upload foto seadanya, kadang sebulan sekali saja. Tapi setelah pelatihan, kami jadi paham pentingnya konsistensi dan kualitas konten. Sekarang kami sudah punya jadwal unggahan, tahu angle yang bagus untuk memotret anggrek, dan bisa bikin caption yang lebih informatif. Hasilnya, banyak yang DM tanya paket wisata, jauh lebih banyak dibanding sebelum pelatihan." Ungkap salah satu Pengelola Media Sosial Kampung Orchid Kemuning

Pengembangan paket wisata terstruktur menjadi capaian fundamental dalam upaya pemberdayaan kapasitas masyarakat lokal untuk mengelola destinasi secara lebih profesional dan berorientasi pasar. Hasil penelitian mengidentifikasi keberhasilan peserta dalam menyusun lima paket wisata tematik yang disesuaikan dengan potensi atraksi Kampung Orchid Kemuning dan kebutuhan segmen pasar yang berbeda-beda. Diferensiasi paket berdasarkan karakteristik wisatawan menandai pemahaman peserta tentang pentingnya customization produk wisata untuk memberikan nilai pengalaman yang relevan bagi setiap tipe pengunjung yang datang ke destinasi. Paket tersebut meliputi:

1. Paket Edukasi Anggrek dirancang khusus untuk segmen pelajar dan mahasiswa dengan fokus pada transfer pengetahuan tentang keanekaragaman hayati dan teknik budidaya anggrek yang berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa paket ini menekankan aktivitas pembelajaran interaktif melalui tur greenhouse, pengenalan berbagai jenis anggrek endemik, demonstrasi teknik kultur jaringan, dan workshop praktik perawatan anggrek dasar. Durasi paket dirancang selama tiga hingga empat jam dengan mempertimbangkan daya konsentrasi kelompok usia pelajar dan kedalaman materi edukatif yang ingin disampaikan tanpa menimbulkan kebosanan pada peserta.

2. Paket Rekreasi Keluarga dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan keluarga yang menginginkan pengalaman edukatif sekaligus rekreatif dalam suasana yang santai dan menyenangkan untuk seluruh anggota keluarga. Hasil analisis menunjukkan bahwa paket ini mengintegrasikan aktivitas jalan santai di area kampung anggrek, spot foto keluarga dengan latar belakang greenhouse dan taman tematik, aktivitas kreatif seperti melukis pot anggrek untuk anak-anak, serta penyediaan kuliner lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata. Struktur paket dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan kenyamanan keluarga termasuk area istirahat yang memadai dan fleksibilitas waktu untuk dokumentasi foto keluarga di berbagai spot menarik.

3. Paket Wisata Fotografi dirancang khusus untuk segmen fotografer dan content creator yang mencari spot unik dan objek menarik untuk produksi konten visual berkualitas tinggi. Data penelitian mengungkapkan bahwa paket ini menyediakan akses ke area-area terbaik destinasi pada waktu optimal untuk pencahayaan, pendampingan oleh guide yang memahami karakteristik visual setiap spot foto, dan fleksibilitas waktu untuk eksplorasi kreatif. Durasi paket dirancang sekitar dua hingga tiga jam dengan fokus pada golden hour pagi atau sore hari ketika pencahayaan alami paling ideal untuk fotografi outdoor dan menghasilkan warna yang vibrant pada objek anggrek.

4. Paket Wisata Budidaya dikembangkan untuk pecinta tanaman hias yang ingin mendalami teknik budidaya anggrek dan mendapatkan pengalaman hands-on dalam perawatan tanaman ornamental. Temuan penelitian menunjukkan bahwa paket ini menawarkan workshop mendalam tentang media tanam, teknik penyiraman, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, serta teknik repotting anggrek dengan pendampingan langsung dari petani anggrek berpengalaman. Peserta paket ini mendapatkan kesempatan untuk praktik langsung dan membawa pulang bibit anggrek hasil workshop sebagai bagian dari pengalaman belajar yang komprehensif dan aplikatif.

5. Paket Eduwisata Lingkungan dirancang khusus untuk sekolah dasar dan menengah dengan penekanan pada pendidikan konservasi keanekaragaman hayati dan pembangunan kesadaran lingkungan sejak usia dini. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa paket ini mengintegrasikan tur lingkungan dengan narasi edukatif tentang pentingnya konservasi tanaman langka, permainan edukatif yang menyenangkan untuk menanamkan nilai-nilai pelestarian alam, dan aktivitas interaktif yang melibatkan siswa secara aktif dalam proses pembelajaran. Durasi paket disesuaikan dengan kurikulum sekolah sekitar dua jam dan dapat

diintegrasikan dengan program kunjungan edukatif sekolah yang memerlukan destinasi wisata edukasi lingkungan.

Dari hal diatas menunjukkan bahwa pengelola telah berhasil mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan merancang paket wisata secara profesional melalui penyusunan itinerary yang sistematis, penetapan harga yang transparan dan kompetitif, serta pembuatan deskripsi paket yang informatif dan persuasif. Struktur itinerary yang terstandar memungkinkan pengalaman wisata yang konsisten dan berkualitas, sementara kemampuan menghitung komponen biaya menunjukkan pemahaman peserta terhadap strategi harga yang realistis dan berkelanjutan. Deskripsi paket yang lengkap dan menarik menjadi alat komunikasi efektif untuk mengonversi minat wisatawan menjadi pemesanan nyata. Selain itu, integrasi paket wisata dengan kuliner lokal, produk UMKM, dan layanan pendukung masyarakat membuktikan bahwa peserta memahami pentingnya menciptakan rantai nilai pariwisata yang memberikan manfaat ekonomi langsung bagi komunitas sekitar. Secara keseluruhan, pengembangan paket wisata ini menunjukkan keberhasilan pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan profesionalisme, kualitas layanan, dan keberlanjutan ekonomi destinasi eko-tourism berbasis komunitas.

Dampak Program terhadap Keberlanjutan Pengelolaan Eko-Tourism Berbasis Masyarakat di Kampung Orchid Kemuning

Implementasi program pelatihan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan eksposur digital Kampung Orchid Kemuning yang tercermin dari perubahan pola pengelolaan media sosial destinasi pasca program. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa frekuensi unggahan konten meningkat substansial dari kondisi awal yang hanya satu hingga dua kali per bulan menjadi enam hingga delapan kali per bulan dengan konsistensi yang terjaga. Peningkatan aktivitas digital ini disertai dengan perbaikan kualitas visual dan narasi konten yang lebih terstruktur, mencerminkan internalisasi pembelajaran yang berkelanjutan oleh pengelola destinasi dalam menerapkan strategi komunikasi digital secara sistematis dan terencana.

Kualitas konten promosi yang diunggah menunjukkan transformasi signifikan dalam aspek estetika visual, konsistensi identitas merek, dan kemampuan storytelling yang efektif untuk menarik perhatian target audiens. Hasil observasi memperlihatkan bahwa konten yang diproduksi pasca pelatihan memiliki komposisi lebih rapi, pencahayaan lebih optimal,

penggunaan filter dan tone warna yang konsisten, serta caption yang lebih informatif dan persuasif. Perbaikan kualitas konten ini berdampak pada peningkatan engagement rate yang ditandai dengan kenaikan jumlah likes, komentar, dan shares dari audiens, mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi kini lebih resonan dengan kebutuhan informasi dan preferensi visual calon wisatawan di platform media sosial.

Variasi jenis konten yang diproduksi menunjukkan pemahaman pengelola tentang pentingnya diversifikasi format konten untuk menjangkau audiens dengan preferensi konsumsi media yang berbeda-beda. Data penelitian mengidentifikasi bahwa pengelola kini memproduksi berbagai format konten termasuk foto tunggal dengan komposisi profesional, carousel post yang menjelaskan paket wisata secara detail, video reels dengan storytelling singkat tentang pengalaman wisata, dan Instagram stories untuk update aktivitas harian destinasi. Diversifikasi ini memaksimalkan potensi jangkauan organik di berbagai fitur platform media sosial dan menciptakan multiple touchpoints dengan calon wisatawan yang memiliki kebiasaan konsumsi konten yang beragam. Peningkatan kapasitas komunikasi digital berdampak pada kemampuan pengelola dalam merespons inquiry calon wisatawan secara lebih profesional, informatif, dan persuasif melalui direct message media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelola kini memiliki template respons yang terstruktur untuk pertanyaan umum tentang paket wisata, harga, fasilitas, dan prosedur booking yang memudahkan komunikasi dengan calon pengunjung. Kecepatan dan kualitas respons yang meningkat ini berkontribusi pada peningkatan conversion rate dari inquiry menjadi booking aktual, mengindikasikan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya tentang produksi konten tetapi juga pengelolaan interaksi dengan audiens yang responsif dan berorientasi pada customer experience.

Dampak program terhadap kesiapan operasional destinasi tercermin dari peningkatan struktur pengelolaan wisata yang lebih terorganisir dan terstandarisasi dalam melayani pengunjung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengelola kini memiliki sistem pembagian tugas yang lebih jelas dengan peran spesifik untuk guide, koordinator booking, pengelola media sosial, dan tim penyiapan fasilitas. Struktur organisasi yang lebih jelas ini mengurangi kebingungan dalam operasional harian dan memastikan bahwa setiap kunjungan wisatawan ditangani dengan standar layanan yang konsisten terlepas dari siapa individu yang bertugas pada waktu tersebut, mencerminkan transformasi dari pengelolaan informal menuju manajemen destinasi yang lebih profesional.

Ketersediaan paket wisata terstruktur meningkatkan kemampuan destinasi dalam melayani berbagai segmen wisatawan dengan kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda-beda secara efektif. Data penelitian memperlihatkan bahwa destinasi kini dapat memberikan penawaran yang jelas dan terukur kepada calon wisatawan, mulai dari durasi kunjungan, aktivitas yang akan dilakukan, fasilitas yang disediakan, hingga harga yang transparan. Kemampuan memberikan informasi komprehensif ini meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan kunjungan yang lebih cepat, mengurangi ketidakpastian yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam konversi minat menjadi kunjungan aktual ke destinasi.

Implementasi itinerary terstandar meningkatkan konsistensi pengalaman wisata yang diterima pengunjung dan memastikan bahwa nilai edukasi serta rekreasi yang dijanjikan dapat tersampaikan secara optimal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa guide kini memiliki panduan jelas tentang alur kunjungan, poin-poin informasi penting yang harus disampaikan, alokasi waktu untuk setiap aktivitas, dan cara mengelola dinamika kelompok wisatawan dengan karakteristik berbeda. Standarisasi ini tidak menghilangkan fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik kelompok wisatawan, tetapi memberikan kerangka dasar yang memastikan bahwa setiap pengunjung mendapatkan pengalaman minimal yang berkualitas sesuai dengan paket yang mereka pilih dan bayar.

Dulu kalau ada tamu datang, kami suka bingung harus mulai dari mana karena belum ada alur kunjungan yang jelas. Sekarang setelah ada paket wisata dan itinerary, semuanya jadi lebih teratur. Guide juga sudah tahu apa yang harus dijelaskan, berapa lama setiap sesi, dan bagaimana mengelola kelompok wisatawan. Pengunjung juga bilang mereka merasa lebih nyaman karena informasinya lengkap dan harganya jelas. Kami merasa lebih percaya diri melayani tamu." Ungkap salah satu coordinator lapangan

Upaya keberlanjutan program menunjukkan komitmen kuat pengelola untuk melanjutkan praktik-praktik baik yang telah dipelajari selama pelatihan tanpa ketergantungan pada pendampingan eksternal. Hasil penelitian mengidentifikasi pembentukan tim kecil pengelola media sosial yang bertanggung jawab untuk konsistensi unggahan konten, penyusunan kalender konten bulanan yang merencanakan tema dan jenis konten yang akan diproduksi, serta jadwal evaluasi rutin untuk menilai performa konten dan melakukan penyesuaian strategi. Inisiatif-inisiatif ini mengindikasikan bahwa program tidak hanya memberikan dampak jangka pendek tetapi berhasil menanamkan budaya continuous

improvement dalam pengelolaan komunikasi digital dan operasional destinasi yang sustainable.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa program penguatan komunikasi digital dan pengembangan produk wisata telah memberikan dampak besar bagi pengelolaan eko-tourism di Kampung Orchid Kemuning melalui peningkatan kapasitas, konservasi, ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat. Rencana pelatihan internal mencerminkan komitmen kuat peserta untuk meneruskan ilmu kepada anggota lain melalui model *peer learning* yang efektif dan relevan dengan konteks komunitas. Pengembangan paket edukasi berbasis konservasi berhasil meningkatkan kemampuan destinasi dalam menyampaikan nilai pentingnya pelestarian anggrek dan keanekaragaman hayati kepada pengunjung, sehingga wisata berfungsi tidak hanya sebagai rekreasi tetapi juga sarana edukasi lingkungan. Dampak ekonomi juga terlihat signifikan melalui diversifikasi paket wisata, strategi harga yang lebih tepat, dan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal yang memperluas distribusi manfaat ekonomi secara adil. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi komunikasi digital dengan pengembangan paket wisata terstruktur mampu memperkuat model pariwisata berbasis masyarakat, meningkatkan daya saing destinasi, serta memastikan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan ekologis bagi komunitas lokal.

PEMBAHASAN

Pengelolaan eko-tourism di Kampung Orchid Kemuning menuntut adanya sinergi antara strategi komunikasi digital, tujuan konservasi, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Dalam kerangka *community-based tourism* (CBT), keberhasilan destinasi sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan distribusi manfaat ekonomi. Teori *integrated marketing communications* (IMC) menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium edukasi dan pembentuk citra (Rehman et al., 2022). Penelitian (Dwivayani & Rizky, 2025) menegaskan bahwa destinasi yang memadukan pesan konservasi dan partisipasi lokal memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi. Prinsip *experience economy* menunjukkan bahwa wisatawan modern mencari pengalaman bermakna yang menggabungkan edukasi, identitas lokal, dan nilai emosional. Hal ini selaras dengan potensi Kampung Orchid yang memiliki keanekaragaman anggrek dan budaya budidaya unik sebagai basis storytelling. Namun, kesenjangan antara potensi alam dan kapasitas digital pengelola menghambat proses value

communication kepada wisatawan. Analisis sebelumnya menunjukkan bahwa destinasi rural dengan kapasitas komunikasi rendah sulit menembus pasar digital yang kompetitif. Maka dari itu, penyusunan strategi yang mengintegrasikan aspek ekologis, sosial, dan digital menjadi prasyarat utama keberlanjutan ekowisata (Wirdana, 2024).

Temuan awal yang menunjukkan bahwa 80% peserta memiliki literasi digital rendah menggambarkan hambatan struktural dalam pengembangan eko-tourism berbasis komunitas. Menurut teori *Diffusion of Innovations* dalam (Gumilang et al., 2024), adopsi teknologi baru sangat dipengaruhi persepsi tentang kompleksitas dan risiko, sehingga literasi rendah akan menurunkan kecepatan difusi. Penelitian (Anggraeni et al., 2022) menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa cenderung memiliki hambatan lebih tinggi dalam mengakses teknologi dibanding generasi muda. Perbedaan ini juga terlihat di Kampung Orchid, di mana kelompok di atas 35 tahun lebih kesulitan memahami perangkat digital dan aplikasi media sosial. Implikasinya, proses pembelajaran perlu dirancang diferensial sesuai kelompok usia dan pengalaman. Tanpa modul pelatihan yang adaptif, perubahan perilaku tidak akan berkelanjutan karena peserta tidak merasa mampu atau percaya diri. Rendahnya literasi digital juga menghambat kemampuan membaca data insight yang menjadi komponen evaluasi performa menurut prinsip *continuous improvement*. Berbagai penelitian tentang digital empowerment menyimpulkan bahwa kemampuan analitik dasar merupakan fondasi keberhasilan pemasaran digital komunitas. Dengan demikian, penguatan literasi digital menjadi langkah awal yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi jangka panjang.

Hambatan psikologis seperti rasa takut salah, keraguan diri, dan persepsi kurang profesional terbukti menjadi faktor non-teknis yang signifikan dalam menghambat produksi konten. Teori *self-efficacy* Bandura dalam (Setyaningsih & Sunaryo, 2021) menjelaskan bahwa keyakinan diri menentukan kesiapan seseorang dalam mencoba keterampilan baru, termasuk produksi konten digital. Penelitian (Hartono et al., 2025) menunjukkan bahwa intervensi berbasis umpan balik positif dapat meningkatkan self-efficacy dan kualitas performa peserta pelatihan. Dalam konteks Kampung Orchid, ketakutan membuat konten dianggap tidak layak unggah membuat tingkat kreativitas dan variasi konten menjadi rendah. Strategi *experiential learning* Kolb yang menekankan siklus pengalaman–refleksi–eksperimen terbukti efektif menurunkan kecemasan peserta. Selain itu, penerapan *scaffolding* seperti pendampingan teknis bertahap dapat menjembatani kesenjangan keterampilan awal. Penelitian empowerment digital di desa wisata Indonesia juga menunjukkan bahwa safe-learning space

meningkatkan produksi konten hingga 40%. Dengan demikian, penguatan mindset menjadi aspek fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam strategi komunikasi digital.

Kualitas fotografi dan videografi menjadi salah satu penentu persepsi profesionalisme destinasi wisata. Penelitian (Kurnilia et al., 2024) menunjukkan bahwa visual berkualitas tinggi meningkatkan emotional appeal dan berdampak langsung pada intensi kunjungan wisatawan. Di Kampung Orchid Kemuning, keterbatasan teknik dasar seperti pencahayaan, komposisi, dan framing menyebabkan konten awal kurang menarik perhatian audiens. Teori *brand identity* Aaker menegaskan pentingnya konsistensi visual melalui penggunaan template, tone color, dan gaya pengambilan gambar. Pendekatan *mobile journalism (MoJo)* relevan karena produksi konten tidak selalu memerlukan perangkat mahal, cukup mengoptimalkan kamera ponsel dan aplikasi editing sederhana. Studi pada desa wisata Nglanggeran menunjukkan bahwa pelatihan MoJo dapat meningkatkan engagement rate hingga 60%. Penggabungan teknik produksi sederhana, storytelling visual, dan pedoman identitas visual dapat memperkuat estetika feed media sosial Kampung Orchid. Dengan visual yang konsisten, audiens lebih mudah mengenali merek destinasi dan meningkatkan peluang konversi kunjungan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas visual adalah faktor strategis dalam pemasaran digital ekowisata.

Ketiadaan content pillars pada kondisi awal menunjukkan lemahnya struktur strategi konten yang diperlukan dalam pemasaran digital. Teori *content strategy* menekankan pentingnya segmentasi audiens, buyer persona, dan perencanaan editorial untuk memastikan konten relevan dan konsisten. Penelitian (Sujianti & Devica, 2025) menunjukkan bahwa kombinasi konten edukatif, emosional, dan utilitarian memberikan engagement tertinggi di sektor pariwisata. Kampung Orchid memiliki peluang besar untuk memanfaatkan storytelling mengenai budidaya anggrek, kisah petani, dan konservasi sebagai konten emosional. Penggunaan fitur platform seperti Reels, Carousel, dan Stories dapat mendukung tujuan yang berbeda: awareness, engagement, dan conversion. Strategi hashtag berbasis lokasi dan niche juga terbukti meningkatkan discoverability menurut studi (Alfarisi, 2025). Dengan menyusun kalender konten bulanan dan indikator kinerja seperti engagement rate, inquiry, dan tingkat konversi booking, proses evaluasi akan lebih terstruktur. Hal ini membuat strategi konten tidak hanya kreatif tetapi juga berbasis data. Dengan struktur yang jelas, Kampung Orchid mampu membangun komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Ketiadaan pembagian peran pada awal program merupakan ciri umum destinasi berbasis komunitas yang belum memiliki kapasitas manajerial profesional. Teori *role clarity* menyebutkan bahwa struktur peran yang jelas meningkatkan koordinasi, akuntabilitas, dan efektivitas pekerjaan. Pembentukan tim seperti content creator, community manager, dan guide merupakan penerapan prinsip tata kelola operasional dalam CBT. Penelitian (Jazuli et al., 2023) menegaskan bahwa manajemen adalah sesuatu yang penting dalam segala hal tujuan pencapaian kedepan baik lembaga atau organisasi, termasuk dalam destinasi akan stabil jika fungsi-fungsi utama tidak terpusat pada satu orang atau kelompok. Penerapan SOP, meeting bulanan, kalender konten, dan mekanisme evaluasi menjadi instrumen formal yang dapat mengurangi konflik peran. Pendekatan *change management* Kotter juga menekankan pentingnya kehadiran champion internal untuk menjaga keberlanjutan perubahan. Rotasi tugas dapat meningkatkan kapasitas anggota lain sehingga mengurangi risiko ketergantungan pada individu tertentu. Dengan struktur yang baik, destinasi tidak hanya mampu mengelola kunjungan tetapi juga mempertahankan kualitas pengalaman wisata. Hal ini menjadi pilar penting keberlanjutan jangka panjang Kampung Orchid.

Pengembangan lima paket wisata tematik merupakan implementasi langsung dari prinsip *productization*, yaitu mengubah atraksi menjadi produk siap jual. Menurut teori *experience design*, produk wisata harus memadukan elemen edukasi, aktivitas, dan emosi yang membentuk perjalanan pengalaman (*customer journey*). Penelitian (Fuchs & Pizam, 2021) menunjukkan bahwa paket yang didesain berdasarkan segmentasi pasar mampu meningkatkan willingness to pay wisatawan. Di Kampung Orchid, paket yang mencakup pelajar, keluarga, dan fotografi menunjukkan adanya pemahaman segmentasi yang baik. Penyusunan itinerary terperinci berfungsi sebagai kontrol kualitas agar pengalaman antar-kunjungan tetap konsisten. Integrasi workshop edukasi seperti kultur jaringan memberikan keunikan yang membedakan destinasi ini dari wisata bunga lainnya. Produk yang terstandar mempermudah pembuatan pesan promosi yang spesifik dan meminimalkan miskomunikasi. Selain itu, desain paket juga mempermudah koordinasi logistik, perhitungan biaya, dan manajemen kapasitas. Dengan demikian, pengembangan paket wisata menjadi fondasi komersial bagi strategi komunikasi digital Kampung Orchid.

Peningkatan kemampuan peserta dalam menghitung biaya dan menentukan harga menunjukkan internalisasi prinsip-prinsip dasar manajemen keuangan mikro. Teori harga perilaku (*behavioral pricing*) menjelaskan bahwa transparansi harga meningkatkan kepercayaan dan menurunkan friksi dalam proses pembelian. Penelitian (Artianasari, 2024) menunjukkan

bahwa wisatawan lebih responsif pada harga yang komunikatif (clear price breakdown). Dalam konteks Kampung Orchid, penyusunan komponen biaya seperti tenaga kerja, peralatan, dan materi workshop membantu menentukan harga yang rasional dan kompetitif. Strategi harga yang variatif premium untuk pengalaman eksklusif dan ekonomis untuk pelajar sesuai dengan teori segmentasi pasar. Penerapan paket bundling dengan kuliner dan souvenir meningkatkan nilai tambah dan memperluas distribusi manfaat ekonomi dalam komunitas. Transparansi harga melalui konten digital juga mengurangi potensi keluhan dan mempercepat proses booking. Dengan struktur harga yang jelas dan komunikatif, destinasi dapat meningkatkan trust dan mendukung keberlanjutan finansial program.

Integrasi komponen edukasi konservasi dalam paket wisata Kampung Orchid merupakan langkah strategis yang sejalan dengan *conservation education theory*. Penelitian (Packer & Ballantyne, 2016) menyatakan bahwa pengalaman langsung dengan objek konservasi meningkatkan empati dan perilaku pro-lingkungan. Aktivitas seperti tur greenhouse, demo kultur jaringan, dan praktik budidaya anggrek memberikan pengetahuan praktis sekaligus meningkatkan kesadaran ekologis. Wisatawan yang memahami ancaman terhadap habitat cenderung mendukung pelestarian melalui donasi, pembelian produk konservasi, atau advokasi. Namun, literatur ekowisata juga menekankan risiko over-commercialization yang dapat mengancam keanekaragaman hayati jika kapasitas tampung tidak dikelola baik. Maka dari itu, penerapan SOP konservasi seperti pembatasan jumlah pengunjung dan monitoring kesehatan tanaman menjadi penting. Integrasi edukasi konservasi juga memperkuat branding destinasi sebagai pusat pembelajaran anggrek. Dengan demikian, konservasi dan pariwisata dapat berjalan seimbang melalui manajemen adaptif yang berbasis data ekologis.

Hasil pengembangan paket wisata yang melibatkan warung lokal, petani anggrek, dan pengrajin menunjukkan adanya perluasan rantai nilai pariwisata. Teori pemberdayaan (*empowerment theory)* menegaskan tiga dimensi penting: ekonomi, politik, dan psikologis. Peningkatan kemampuan menentukan harga mencerminkan aspek ekonomi, sedangkan pembentukan tim manajemen menggambarkan aspek politik dalam pengambilan keputusan. Penelitian (Maelany & Ramdani, 2025) menunjukkan bahwa ekowisata hanya berhasil jika masyarakat lokal merasakan manfaat nyata dan peningkatan kontrol atas sumber daya. Peningkatan self-efficacy peserta pasca-pelatihan juga memenuhi dimensi psikologis pemberdayaan. Namun, potensi *elite capture* tetap harus diwaspadai, terutama jika distribusi pendapatan tidak transparan, sehingga itu, mekanisme laporan keuangan dan forum musyawarah rutin diperlukan untuk menjaga legitimasi sosial. Dengan model pemberdayaan

yang kuat, eko-tourism tidak hanya memberikan pendapatan tetapi juga meningkatkan martabat dan kepercayaan diri komunitas.

Pembentukan tim media sosial, penyusunan kalender konten, dan rencana pelatihan internal merupakan proses *institutionalization* yang sangat penting dalam penguatan kapasitas komunitas. Kerangka *capacity building* menyebutkan tiga pilar utama: skills, structures, dan support. Hasil program menunjukkan bahwa tiga pilar ini mulai terbentuk melalui keterampilan digital, struktur peran, dan rencana pendampingan internal. Penelitian (Veronica & Wibawa, 2025) menegaskan bahwa kapasitas organisasi akan berkelanjutan jika praktik-praktik baru menjadi rutinitas. Sharing session internal di Kampung Orchid berpotensi menciptakan multiplier effect yang mendorong anggota lain untuk mengadopsi praktik baik. Dalam kerangka *adaptive management*, evaluasi berkala terhadap performa konten dan feedback wisatawan diperlukan untuk merespons perubahan tren digital. Dengan proses yang terinstitusionalisasi, destinasi menjadi lebih tangguh menghadapi fluktuasi pasar pariwisata. Institutionalization inilah yang menentukan apakah ekowisata hanya proyek jangka pendek atau benar-benar menjadi sumber pendapatan jangka panjang bagi komunitas.

Secara teoretis, temuan studi ini memperkuat hubungan antara kemampuan komunikasi digital dan keberhasilan model pariwisata berbasis masyarakat. Integrasi tiga literature CBT, digital marketing, dan conservation education menunjukkan bahwa kapasitas digital merupakan *enabler* kunci dalam mencapai tujuan sosial dan ekologis. Secara praktis, intervensi pelatihan berbasis praktik terbukti mampu meningkatkan keterampilan teknis, pengembangan produk wisata, dan tata kelola komunitas. Penelitian terdahulu di berbagai desa wisata Indonesia menyatakan bahwa model pelatihan berkelanjutan dan partisipatif adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Rekomendasi lanjutan bagi Kampung Orchid termasuk memperkuat SOP konservasi, meningkatkan literasi analitik media sosial, dan memperluas kolaborasi dengan perguruan tinggi. Model *dynamic pricing* dan paket musiman juga dapat diuji untuk meningkatkan pendapatan. Untuk penelitian mendatang, kajian longitudinal 2–5 tahun diperlukan guna menilai dampak ekologis dan ekonomi secara lebih akurat. Secara keseluruhan, penguatan strategi komunikasi digital dan struktur pengelolaan memberikan landasan kuat bagi keberlanjutan eko-tourism Kampung Orchid Kemuning.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memegang peran sentral dalam memperkuat pengelolaan *eko-tourism* berkelanjutan di Kampung Orchid Kemuning melalui peningkatan kapasitas promosi, pengelolaan media sosial, dan penyusunan paket wisata terstandar. Program penguatan kapasitas telah mengubah kondisi awal pengelola yang minim pemahaman digital menjadi lebih mandiri dalam memproduksi konten visual berkualitas dan merumuskan narasi promosi berbasis konservasi hayati. Digitalisasi komunikasi wisata terbukti meningkatkan visibilitas destinasi, minat kunjungan, dan kepercayaan audiens terhadap keunikan potensi lokal Kampung Orchid Kemuning. Integrasi strategi komunikasi digital dengan prinsip pariwisata berbasis masyarakat menghasilkan model pengelolaan yang lebih partisipatif, ditandai dengan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam produksi konten, pelayanan wisata, dan penguatan nilai konservasi. Penyusunan paket wisata tematik memperjelas segmentasi pasar dan meningkatkan efektivitas strategi promosi lintas platform digital, sementara penerapan struktur organisasi pengelolaan media sosial memperbaiki koordinasi internal dan menjaga keberlanjutan komunikasi digital tanpa ketergantungan pada pihak luar. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi antara teknologi komunikasi dan kearifan lokal dapat menjadi fondasi pengembangan *eko-tourism* yang menjaga keseimbangan antara manfaat ekonomi dan pelestarian lingkungan, serta menunjukkan bahwa modernisasi desa wisata justru dapat memperkuat pemahaman pengunjung mengenai pentingnya keanekaragaman hayati. Pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan literasi digital dan manajerial muncul sebagai elemen kunci dalam penciptaan destinasi wisata yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model strategi komunikasi digital yang efektif untuk pengelolaan *eko-tourism* berkelanjutan berbasis komunitas, khususnya di Kampung Orchid Kemuning. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa integrasi teknologi komunikasi digital dengan prinsip pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan kualitas promosi, memperkuat visibilitas destinasi, serta memperjelas struktur pengelolaan wisata secara profesional tanpa mengabaikan nilai-nilai konservasi. Secara implementatif, kajian ini menghadirkan kerangka praktis berupa peningkatan kapasitas digital, pembentukan struktur organisasi media sosial, dan penyusunan paket wisata terstandar yang dapat direplikasi oleh desa wisata lain di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur tentang keterkaitan antara digitalisasi pariwisata dan pelestarian keanekaragaman hayati dengan menegaskan bahwa transformasi digital dapat selaras dengan

tujuan ekologis dan sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan pendekatan praktis dan konseptual yang dapat dijadikan acuan oleh pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan komunitas lokal dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang inklusif, adaptif, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa arah penelitian lanjutan dapat direkomendasikan. Pertama, memperluas cakupan analisis dengan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital dalam jangka panjang melalui pengukuran dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan, tingkat kepuasan wisatawan, dan perubahan perilaku konservasi masyarakat lokal. Kedua, mengembangkan model pembelajaran digital yang lebih komprehensif dengan melibatkan pelatihan lanjutan, seperti analisis *insight* media sosial, manajemen kampanye digital, dan pemanfaatan teknologi berbasis *AI* untuk optimalisasi promosi destinasi. Ketiga, melakukan studi komparatif atas implementasi strategi komunikasi digital di berbagai desa wisata untuk mengidentifikasi variasi pendekatan dan faktor keberhasilan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan menghasilkan model pengembangan *eko-tourism* yang lebih inovatif, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, A. R. D. P. I., & Zain, A. (2023). Analisis Potensi Pengembangan Ekosistem Mangrove Pantai Siwil, Pacitan Menjadi Eco-Tourism. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBAKU)*, *3*(2), 31–43. https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1665

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Alfarisi, I. R. (2025). Penggunaan Strategi Digital melalui Konten, Hashtag, dan Caption Instagram untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Studi Kasus Srivijayapedia dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. *E-Journal PKM NUSANTARA*, *2*(1), 68–92. http://ejournal-pkmnusantara.com/index.php/home/article/view/47

Anggraeni, P. N., Herdiani, S., Rustini, T., & Arifin, M. H. (2022). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi terhadap Perkembangan Sosial Anak. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, *14*(1), 144–147. https://doi.org/10.37304/jpips.v14i1.4743

Artianasari, N. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, *14*(1), 98–123. https://doi.org/10.35905/komunida.v14i1.9324

Arwindianti, M. L. (2025). *Motivasi Masyarakat Pengelola Agrowisata dalam Pengembangan Agrowisata Berkelanjutan di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar* [Thesis, UNS (Sebelas Maret University)]. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/121998/

Dwivayani, K. D., & Rizky, S. (2025). Komunikasi Green Influencer Lokal dalam Membangun Kesadaran Konservasi Laut Berbasis Ecotourism di Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, *4*(1), 86–103. https://nij.kaltimprov.go.id/index.php/nij/article/view/62

Firdausy, S. (2023). *Strategi Komunikasi Digital Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. TOHAR MEDIA.

Fuchs, G., & Pizam, A. (2011). The importance of safety and security for tourism destinations. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 300–313). CABI. https://doi.org/10.1079/9781845937621.0300

Gumilang, W. S., Lazuardi, G. R., Indrawan, M. R., & Sulharis, H. F. (2024). Identifikasi Faktor Penentu dan Penolak Adopsi Aplikasi Telemedicine Menggunakan Teori Difusi Inovasi: Diffusion of Innovation Theory. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 1492–1504. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.6046

Hartono, H., Anwar, C., Nugroho, K. Y., Maharani, M. M., Widiyati, E., & Abidin, Z. (2025). Pelatihan Strategi Pembelajaran Berbasis Pengembangan Efikasi Diri untuk Meningkatkan Kemampuan Siswa Bercapaian Rendah. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(10), 2133–2143. https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/view/9625

HS, M. H., El Muhammady, I. G., & Darma, I. G. M. (2025). Kompleksitas Governansi dan Kelembagaan Wisata Bahari di Watu Ulo, Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, *11*(1), 45–52. https://doi.org/10.32528/jpmi.v11i1.3837

Jazuli, A., Salsabila, A. Y., Assidiqi, A. H., & Sadiyah, D. (2023). The strategy of the head of madrasah in cultivating fastabiqul khoirot culture in the state high school environment in Batu City. *EDHJ Unnusa*, *8*(April), 56–65. https://journal2.unusa.ac.id/index.php/EHDJ/article/view/4849

Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., & Sugiarto, S. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(4), 693–697. https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1744

Maelany, R., & Ramdani, D. (2025). Analisis Dampak Wisata dan Alokasi Anggaran terhadap Sosial, Ekonomi, Lingkungan Masyarakat dan Pariwisata Berkelanjutan di Museum Geologi Kota Bandung. *Identik: Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, *2*(4), 91–96. https://sihojurnal.com/index.php/identik/article/view/630

Nugraha, J. T., Hidayat, Y. W., Mulyani, S., & Sanjaya, N. (2025). Pengembangan Pariwisata dalam Perspektif Community Based Tourism (CBT) di Wisata Wana Mukti Siguede. *Pandita: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, *8*(2), 309–323. https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.296

Nurhayat, D., Dhamayanty, S., Alamanda, D. T., & Kulsum, M. S. (2025). *Pengembangan Pariwisata Daerah Berbasis Teknologi Digital*. Dira Media Kreasindo.

Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, *19*(2), 128–143. https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023

Pratiwi, M., Andarini, R. S., Astuti, M., & Karerek, K. (2025). Pengembangan Promosi Desa Ekowisata Burai Ogan Ilir melalui Pelatihan Komunikasi Pariwisata. *Jurnal Abdi Insani*, *12*(8), 3875–3884. https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/2665

Rantelili, D. I., Putro, F. W., & Setiawan, Y. (2024). Aplikasi Sistem Rekomendasi Paket Wisata di Sulawesi Selatan Berbasis Website. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, *8*(2), 1977–1984. https://mail.ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/9340

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, *12*(2), 1–23. https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital untuk Membangun Citra dan Daya Tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *9*(1), 69–81. https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917

Sartika, T. D., Adrial, A., & Respati, R. D. (2025). Transformasi Digital UMKM Pariwisata dalam Mendorong Ekonomi Kreatif Berkelanjutan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *4*(11), 8863–8872. https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/10153

Setyaningsih, S., & Sunaryo, W. (2021). Optimizing transformational leadership strengthening, self-efficacy, and job satisfaction to increase teacher commitment. *International Journal of Instruction*, *14*(4), 427–438. https://eric.ed.gov/?id=EJ1319100

Siregar, A. A., Par, S., & Depan, I. M. (2025). *Marketing Pariwisata di Era Digital* (I). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Siregar, A. A. (2025). *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. Aisyah Astinadia Siregar.

Sujianti, S. N., & Devica, S. (2025). Peran Tren Konten terhadap Kenaikan Engagement pada Instagram Female Daily. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, *3*(3), 322–352. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/article/view/1807

Sukana, T. A., & Firmadhani, C. (2025). *Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital dalam Program Gerakan Masyarakat Peduli Wisata (Gemapesta) di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo* [Thesis, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)]. http://eprints.ipdn.ac.id/23877/

Veronica, V., & Wibawa, C. (2025). Strategi Optimalisasi Kuliner Lokal dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *9*(1), 29–43. https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.5988

Wirdana, K. Y. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu* [Thesis, Politeknik Negeri Bali]. https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/13354/