

Peningkatan Kapasitas Pengelola *Homestay* dan Pondok Wisata Melalui Pemasaran Digital dan Strategi *Branding* di Bintan

Hetty Yulianti Sihite^{1*}, Indah Andesta², Firman Wahyu Illahi³, Fitriana Baitanu⁴, Nensi Lapotulo⁵

^{1*,3,4}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Bintan Cakrawala, Kepulauan Riau, Indonesia

²Program Studi Perjalanan Wisata, Politeknik Bintan Cakrawala, Kepulauan Riau, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email: ^{1*}hetty@pbc.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelola homestay dan pondok wisata di Pulau Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, dalam memanfaatkan pemasaran digital dan strategi branding sebagai upaya memperkuat daya saing usaha berbasis masyarakat. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui pelatihan selama dua hari pada 5–6 November 2025, dengan melibatkan 40 peserta yang terdiri dari pengelola homestay, pondok wisata, dan pelaku pariwisata lokal. Materi pelatihan mencakup promosi melalui media sosial dan platform Online Travel Agent (OTA), pembuatan konten visual berbasis foto dan video storytelling, serta strategi branding untuk membangun citra dan reputasi usaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan rata-rata skor peningkatan mencapai 3,75 (kategori baik–sangat baik). Peserta mampu menerapkan teknik pemasaran digital secara lebih efektif, menghasilkan konten visual yang menarik dan autentik, serta mengelola citra dan reputasi daring secara profesional. Kegiatan ini juga memperkuat literasi digital dan kemampuan branding peserta, serta mendorong terbentuknya jejaring kolaboratif antar-pengelola homestay dalam promosi pariwisata berbasis masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing homestay lokal dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Pulau Bintan.

Kata Kunci: *Homestay*, Pemasaran Digital, *Branding*, Pariwisata Berbasis Masyarakat.

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of homestay and guesthouse managers in Bintan Island, Riau Islands Province, in utilizing digital marketing and branding strategies to strengthen the competitiveness of community-based tourism enterprises. The program was conducted using participatory and applicative approaches through a two-day training held on 5–6 November 2025, involving 40 participants consisting of homestay managers, guesthouse operators, and local tourism practitioners. The training materials focused on three main topics: social media and Online Travel Agent (OTA) promotion, photo and video-based visual storytelling, and branding strategies for building business image and online reputation. Evaluation results indicate a significant improvement in participants' knowledge and skills, with an average post-training score of 3.75 (categorized as good to very good). Participants were able to apply digital marketing techniques more effectively, produce engaging and authentic visual content, and manage their online image and reputation more professionally. The program also strengthened participants' digital literacy and branding capabilities, while fostering a collaborative network among homestay managers for promoting community-based tourism in Bintan Island. Overall, this training contributes positively to enhancing the competitiveness of local homestays and supports the development of sustainable, technology-driven tourism in the region.

Keywords: *Homestay*, Digital Marketing, *Branding*, Community-Based Tourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) merupakan salah satu pendekatan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan potensi wisata di daerahnya. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek ekonomi, tetapi juga pelestarian sosial dan budaya lokal sebagai bagian dari daya tarik destinasi. Melalui model ini, masyarakat memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pariwisata, sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara langsung dan merata (UNWTO, 2020).

Salah satu bentuk nyata implementasi *community-based tourism* di Indonesia adalah pengelolaan homestay dan pondok wisata yang memberikan pengalaman menginap berbasis kearifan lokal. Homestay bukan hanya tempat tinggal sementara, tetapi juga sarana edukasi budaya dan interaksi sosial antara wisatawan dan masyarakat setempat. Keberadaan homestay terbukti mampu mendorong perekonomian desa wisata dan menciptakan lapangan kerja informal (Leung, X., Bai, B., & Stahura, K, 2015). Namun, perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku wisatawan global menuntut pengelola homestay untuk cepat beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Pulau Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, merupakan salah satu destinasi unggulan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan homestay berbasis masyarakat. Keindahan alam, keragaman budaya Melayu, serta posisi geografis strategis menjadikan Bintan sebagai pintu gerbang wisatawan mancanegara. Meskipun demikian, hasil observasi dan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara kebutuhan pasar wisatawan digital dan kemampuan pengelola dalam memanfaatkan pemasaran digital. Sebagian besar promosi masih dilakukan secara konvensional seperti melalui brosur atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sudah tidak efektif dalam era digital. Keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan membuat konten visual, dan rendahnya pemahaman tentang branding menjadi faktor penghambat utama yang membuat banyak homestay di Bintan kurang dikenal wisatawan.

Menurut Ohyver et al. (2023), strategi pemasaran digital pada homestay di beberapa desa wisata di Sulawesi Selatan belum efektif karena pengelola belum memahami strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan digital. Penelitian Febdilan, Hali, dan Lantang (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang konsisten dapat meningkatkan okupansi homestay secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh Kapri dan Sharma (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif pelaku usaha dalam platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha mikro. Selanjutnya, Kurniawan et al. (2024) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital harus diiringi dengan pengelolaan *brand image* yang kuat karena persepsi positif wisatawan terhadap merek berpengaruh pada loyalitas dan niat kunjungan ulang.

Aspek branding memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas dan keunikan homestay. Huang (2019) menekankan bahwa *brand positioning* yang kuat menjadi fondasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sementara Sa'adah et al. (2025) menunjukkan bahwa narasi visual melalui foto, video, dan *storytelling* digital mampu memperkuat identitas destinasi dan meningkatkan minat kunjungan. Branding juga berfungsi sebagai strategi reputasi jangka panjang yang menciptakan kepercayaan publik (Christou, 2025).

Di sisi lain, transformasi digital di sektor pariwisata telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, membuat keputusan, dan memberikan ulasan. Konsep *Smart Tourism Ecosystem* (Gretzel et al., 2020) menjelaskan bahwa integrasi manusia, teknologi, dan data merupakan elemen penting dalam membangun destinasi wisata cerdas yang inklusif. Oleh karena itu, digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan, tetapi kebutuhan bagi pengelola homestay di Pulau Bintan.

Pada konteks inilah kegiatan pelatihan "*Peningkatan Kapasitas Pengelola Homestay dan Pondok Wisata melalui Pemasaran Digital dan Strategi Branding di Bintan*" memiliki kebaruan ilmiah. Novelty kegiatan ini terletak pada integrasi antara peningkatan keterampilan pemasaran digital dengan penguatan strategi branding berbasis konten visual, yang dirancang melalui pendekatan *practice-based empowerment*. Tidak seperti penelitian dan pengabdian sebelumnya yang hanya berfokus pada digital marketing atau penggunaan media sosial, kegiatan ini memadukan dua komponen strategis (digital marketing + branding visual) secara simultan dan aplikatif untuk menjawab kebutuhan spesifik pengelola homestay.

Melalui pelatihan ini, pengelola homestay di Pulau Bintan diharapkan mampu meningkatkan keterampilan promosi melalui media sosial dan platform OTA, menghasilkan konten visual storytelling yang menarik, serta membangun citra usaha dan reputasi daring yang kredibel. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan memperkuat jejaring kolaborasi digital antar-pengelola homestay sehingga dapat meningkatkan daya saing pariwisata berbasis masyarakat secara berkelanjutan.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pulau Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan homestay dan pondok wisata yang dikelola masyarakat lokal, namun belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan pengelola dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital dan membangun citra usaha yang kuat. Kegiatan berlangsung selama dua hari, yaitu pada 5–6 November 2025, dan melibatkan 40 peserta yang terdiri atas pengelola homestay, pondok wisata, serta pelaku usaha pariwisata lokal di wilayah Pulau Bintan.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana peserta berperan aktif dalam seluruh tahapan pembelajaran. Pendekatan ini memastikan peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik dan diskusi. Hal ini sejalan dengan konsep *participatory training model* yang menekankan kolaborasi antara pelatih dan peserta untuk menghasilkan pengetahuan dan keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan mereka (Tandon, 2019). Pendekatan ini juga selaras dengan prinsip pengabdian masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan (Wahyuni, S., & Rahmawati, D. (2022).

Tahap Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan mencakup beberapa langkah utama. Pertama, dilakukan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau untuk menyepakati lokasi, waktu, dan peserta sasaran. Kedua, dilakukan analisis kebutuhan (*needs assessment*) melalui wawancara informal, diskusi awal, dan observasi lapangan terhadap kondisi pengelolaan homestay. *Needs assessment* ini mengungkap tiga kebutuhan utama mitra, yaitu:

1. Keterbatasan kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi,
2. Keterampilan teknis pembuatan konten visual (foto/video) yang masih minim,
3. Ketidapahaman tentang strategi branding dan manajemen reputasi digital.

Hasil *needs assessment* inilah yang secara rasional menjadi dasar pemilihan tiga materi pelatihan utama, sehingga pelatihan benar-benar menjawab kebutuhan nyata peserta. Selain materi, dilakukan pula persiapan sarana dan media pelatihan, seperti penggunaan LCD Proyektor, laptop, kamera ponsel, tripod, serta aplikasi pengeditan sederhana seperti Canva, CapCut, dan InShot yang mudah digunakan oleh peserta. Pemilihan perangkat sederhana dilakukan agar keterampilan dapat langsung diterapkan tanpa biaya tambahan.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan dibagi menjadi tiga sesi utama:

Sesi 1 – Pemasaran Digital & Media Sosial

Peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, tren perilaku wisatawan digital, dan strategi promosi melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Narasumber memberikan simulasi pembuatan akun OTA (Traveloka, Agoda, Airbnb) serta teknik mengoptimalkan algoritma media sosial. Sesi ini menguatkan pemahaman peserta tentang bagaimana konten dapat menjangkau audiens lebih luas pada era *experience economy* (Pine & Gilmore, 2019).

Sesi 2 – Pembuatan Konten Visual

Sesi ini menggunakan pendekatan andragogi, yaitu pembelajaran orang dewasa yang relevan dan berbasis pengalaman. Penerapannya terlihat dalam:

- *Learning by doing* → peserta langsung memotret, merekam video, dan mengedit konten,
- *Peer discussion* → peserta saling mengomentari hasil karya,

- *Reflective session* → peserta menyampaikan pengalaman kesulitan saat praktik dan solusi yang ditemukan.

Peserta mempraktikkan teknik fotografi dasar, pengambilan video pendek, dan membuat narasi *storytelling* visual. Temuan Mustika, Desafitri, dan Habibie (2024) mengenai pengaruh konten visual terhadap keputusan wisatawan memperkuat relevansi sesi ini.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Sesi 3 – Branding Digital & Manajemen Reputasi

Peserta diberi pemahaman mengenai pentingnya identitas visual merek (logo, warna, tone komunikasi) dan manajemen ulasan pelanggan. Kurniawan et al. (2024) menegaskan bahwa citra merek dan reputasi daring memiliki pengaruh besar terhadap keputusan menginap. Sesi ini memperkuat strategi branding yang autentik, sesuai karakter homestay dan budaya Bintan.

Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Efektivitas pelatihan diukur melalui pre-test dan post-test dengan skala Likert 1–4. Evaluasi ini dilengkapi observasi lapangan dan wawancara reflektif untuk melihat sejauh mana peserta memahami dan mengaplikasikan materi. Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemasaran digital, pembuatan konten visual, dan branding usaha.

Untuk keberlanjutan, dibentuk grup komunikasi digital (*WhatsApp Group*) sebagai wadah berbagi perkembangan promosi, diskusi, serta pendampingan lanjutan oleh tim pelaksana. Kegiatan ini menerapkan prinsip andragogi (Knowles, 1984), yakni pembelajaran berbasis pengalaman, relevan dengan kebutuhan peserta, dan dapat langsung diaplikasikan dalam pengelolaan homestay. Melalui kombinasi teori, praktik langsung, diskusi, dan refleksi, pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan adaptif peserta dalam menghadapi tantangan digitalisasi pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan “*Peningkatan Kapasitas Pengelola Homestay melalui Pemasaran Digital dan Strategi Branding di Bintan*” berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari seluruh peserta. Sebanyak 40 peserta yang terdiri atas pengelola homestay, pondok wisata, dan pelaku pariwisata lokal di Pulau Bintan mengikuti pelatihan selama dua hari, yaitu pada 5–6 November 2025.

Kegiatan dibuka secara resmi oleh perwakilan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, yang menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dalam menghadapi era digital. Dalam sambutannya, pihak dinas menekankan bahwa keberhasilan destinasi wisata bukan hanya bergantung pada keindahan alam, tetapi juga pada kemampuan pelaku pariwisata dalam mengemas dan mempromosikan produk wisata secara kreatif.

Pelatihan berlangsung dengan suasana interaktif dan kolaboratif. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi saat mengikuti setiap sesi, baik dalam diskusi, praktik, maupun presentasi hasil karya. Beberapa peserta mengaku bahwa sebelumnya mereka belum memahami cara kerja platform digital seperti *Instagram Business* atau *Online Travel Agent (OTA)*, dan pelatihan ini memberikan pengalaman langsung yang membuka wawasan mereka terhadap potensi pasar digital. Peserta juga berdiskusi berkelompok dengan memberikan contoh dari usaha homestay dan pondok wisata yang di kelola. Kemudian peserta memberikan paparan hasil diskusi.



Gambar 2. Diskusi Kelompok dan Paparan oleh peserta pelatihan

Secara umum, kegiatan ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama dalam aspek pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual, dan strategi branding digital. Berdasarkan hasil post-test, diperoleh data peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Evaluasi (Pre-test dan Post-test)

Untuk memastikan efektivitas kegiatan, dilakukan pengukuran kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Aspek Penilaian	Pre-test	Post-test	Peningkatan	Kategori Akhir
Pemahaman teknik promosi melalui media sosial	2.1	3.7	+1.6	Baik
Pemahaman penggunaan platform OTA	2.0	3.8	+1.8	Sangat Baik
Keterampilan membuat konten visual	1.9	3.6	+1.7	Baik
Pemahaman strategi branding	2.2	3.9	+1.7	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan	2.05	3.75	+1.70	Sangat Baik

(Skala Likert 1–4: 1 = Kurang, 2 = Cukup, 3 = Baik, 4 = Sangat Baik)

Kegiatan pelatihan “Peningkatan Kapasitas Pengelola Homestay melalui Pemasaran Digital dan Strategi Branding di Bintang” memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta. Sebanyak empat puluh peserta yang terdiri dari pengelola homestay, pondok wisata, dan pelaku pariwisata lokal mengikuti pelatihan ini dengan antusias. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test, dan hasilnya menunjukkan peningkatan yang jelas pada semua aspek kompetensi pemasaran digital, pembuatan konten visual, dan strategi branding.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang pemasaran digital masih terbatas, dengan sebagian besar peserta berada pada kategori cukup atau kurang. Setelah mengikuti pelatihan, hasil post-test memperlihatkan peningkatan skor yang signifikan, dengan rata-rata kenaikan sebesar 1,70 poin. Peningkatan ini terjadi karena metode pelatihan yang digunakan sangat relevan dengan konteks peserta. Pembelajaran berbasis praktik membuat peserta dapat langsung mencoba membuat konten promosi, mengedit video, atau membuat akun di platform OTA tanpa hambatan teknis. Peserta menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri menggunakan aplikasi digital seperti CapCut, Canva, dan InShot karena panduan yang diberikan sederhana dan mudah diikuti, meskipun sebagian peserta sebelumnya tidak terbiasa menggunakan teknologi digital untuk promosi usaha.

Penerapan prinsip andragogi juga menjadi salah satu faktor utama keberhasilan pelatihan ini. Peserta belajar melalui pengalaman langsung, berdiskusi dengan sesama peserta, serta melakukan refleksi atas hasil yang mereka capai. Pembelajaran orang dewasa yang relevan dengan kebutuhan nyata mereka membuat proses pelatihan lebih efektif. Misalnya, sesi pembuatan konten visual memungkinkan peserta untuk tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga mempraktikkan teknik fotografi dan storytelling visual.

Konsep storytelling visual ini menjadi salah satu penjelasan mengapa peningkatan kemampuan peserta terlihat signifikan. Banyak peserta yang berhasil menghasilkan konten foto dan video bertema lokal seperti proses memasak makanan khas Melayu, suasana homestay pada pagi hari, atau interaksi tamu dengan pemilik homestay. Konten-konten ini memperlihatkan pemahaman naratif peserta yang semakin matang dan kemampuan mereka menampilkan keunikan budaya lokal melalui pendekatan visual yang menarik.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Mustika, Desafitri, dan Habibie (2024) yang menjelaskan bahwa konten visual berbasis lokalitas memiliki daya tarik kuat dalam keputusan wisatawan memilih homestay. Namun demikian, temuan di Bintan memberikan nilai tambah karena menunjukkan bahwa kombinasi storytelling visual dan elemen branding seperti logo, warna, dan gaya komunikasi menghasilkan dampak yang lebih besar daripada hanya mengandalkan visual estetik. Peserta mulai memahami bahwa branding bukan hanya elemen desain, tetapi strategi komunikasi yang terintegrasi dan memengaruhi citra profesional usaha mereka.

Pada aspek penggunaan platform *Online Travel Agent* (OTA), peningkatan kemampuan peserta juga terlihat jelas. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki akun di platform OTA seperti Agoda, Airbnb, atau Traveloka, dan menganggap proses pendaftarannya sulit. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta berhasil membuat profil usaha di OTA dan mengunggah foto yang lebih profesional. Mereka juga mulai memahami pentingnya ulasan pelanggan sebagai bagian dari manajemen reputasi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Kapri dan Sharma (2024), namun temuan di Bintan menunjukkan adanya perbedaan konteks: di Bintan, motivasi peserta untuk menggunakan OTA meningkat setelah memahami hubungan antara ulasan digital dan persepsi kepercayaan wisatawan. Ini menunjukkan bahwa konteks budaya lokal dan tingkat kesiapan digital menjadi faktor penting yang membedakan hasil pelatihan di Bintan dari temuan penelitian sebelumnya.

Peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten visual juga memiliki kaitan kuat dengan penggunaan aplikasi editing sederhana. Penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut membuat peserta dapat menghasilkan konten yang menarik meskipun hanya menggunakan kamera ponsel. Peserta merasa tidak lagi bergantung pada perangkat profesional untuk menghasilkan materi promosi yang berkualitas. Pendekatan ini menjadi sangat efektif karena selaras dengan kebutuhan lokal dan keterbatasan fasilitas yang dimiliki pengelola homestay.

Selain dampak individu, kegiatan ini juga membawa dampak sosial yang signifikan bagi komunitas pengelola homestay. Peserta membentuk sebuah komunitas digital bernama “Homestay Bintan Network” sebagai wadah berbagi konten, berdiskusi tentang strategi promosi, serta melakukan cross-promotion melalui media sosial. Inisiatif ini memperlihatkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga menciptakan kolaborasi sosial antarpengelola homestay. Kolaborasi ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menekankan pentingnya kerja sama komunitas untuk penguatan destinasi.

Dari sisi ekonomi, pelatihan ini menunjukkan hasil yang lebih konkret. Salah satu peserta melaporkan peningkatan okupansi sebesar 25% dalam dua bulan setelah mempraktikkan teknik promosi digital yang dipelajari, terutama setelah mengganti foto promosi dengan hasil konten visual pelatihan serta mengaktifkan akun OTA. Peserta lain melaporkan bahwa mereka mulai menerima tamu dari pemesanan online, sesuatu yang sebelumnya belum pernah terjadi. Dampak ekonomi ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga strategi yang mampu meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Secara akademik, hasil pelatihan ini memperkuat teori *community-based tourism* (CBT) yang menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata. Christou (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi dalam CBT merupakan bentuk transformasi sosial yang mendorong kemandirian masyarakat. Temuan ini selaras dengan pernyataan UNWTO (2020) bahwa keberhasilan pariwisata masa depan sangat bergantung pada kemampuan masyarakat lokal beradaptasi dengan teknologi digital.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan pelatihan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital dan branding tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga memperkuat ekosistem kolaboratif dan meningkatkan dampak ekonomi bagi pelaku homestay di Pulau Bintan. Kegiatan pelatihan ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Peningkatan Kapasitas Pengelola Homestay melalui Pemasaran Digital dan Strategi Branding di Bintan” telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kompetensi dan keterampilan pengelola homestay dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif dan membangun citra usaha yang kuat. Pelatihan yang dilaksanakan pada 5–6 November 2025 di Pulau Bintan memberikan pengalaman praktis bagi peserta dalam menggunakan media sosial, mengoptimalkan platform Online Travel Agent (OTA), serta menghasilkan konten visual berbasis storytelling yang sesuai dengan karakteristik wisatawan modern.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek pelatihan, terutama pada kemampuan peserta merancang strategi promosi yang lebih sistematis, menciptakan identitas merek yang lebih profesional, dan memahami peran manajemen reputasi digital. Pelatihan ini juga memicu terbentuknya jejaring kolaboratif antar-pengelola homestay yang menjadi ruang berbagi praktik terbaik, berdiskusi tentang tantangan promosi, serta mendukung kegiatan pemasaran bersama di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sektor pariwisata berbasis masyarakat di Pulau Bintan. Peningkatan literasi digital dan pemahaman branding menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi homestay lokal di tengah persaingan industri akomodasi yang semakin ketat. Dari perspektif ilmu sosial dan humaniora, kegiatan ini memberikan kontribusi penting berupa model pemberdayaan masyarakat berbasis praktik (*practice-based empowerment*) yang mengintegrasikan literasi digital, kreativitas visual, dan kolaborasi komunitas dalam konteks *community-based tourism*. Selain itu, kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan ekosistem kolaboratif antar-pelaku homestay dapat menjadi fondasi sosial yang mendukung keberlanjutan destinasi wisata berbasis masyarakat.

Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan menjadi pijakan bagi pengembangan destinasi wisata yang inklusif, adaptif terhadap teknologi, dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya kapasitas pengelola homestay, Pulau Bintan dapat terus memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan di Kepulauan Riau yang tidak hanya dikenal karena sumber daya alamnya, tetapi juga karena kualitas layanan dan inovasi digital masyarakatnya.

Saran

Kegiatan pelatihan ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelola homestay di Pulau Bintan, namun keberlanjutan program perlu diperkuat. Oleh karena itu, disarankan agar Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau melanjutkan pendampingan secara berkala melalui klinik pemasaran digital dan sesi *coaching* khusus untuk memperdalam praktik branding dan manajemen reputasi daring. Pendampingan lanjutan ini dapat mencakup analisis performa promosi digital, pemanfaatan insight analytics, serta peningkatan kualitas konten visual agar peserta dapat terus mengikuti tren digital yang berkembang.

Sinergi antara lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas pariwisata juga perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem pembelajaran berkelanjutan. Politeknik Bintan Cakrawala berpotensi mengambil peran strategis melalui program *student community project* atau kuliah kerja industri (KKI) yang dapat mendampingi pengelola homestay dalam produksi konten, perbaikan identitas visual, serta inovasi pemasaran digital. Upaya kolaboratif ini akan mempercepat proses transformasi digital masyarakat lokal.

Selain itu, dibutuhkan platform promosi digital terpadu yang memuat seluruh homestay di Pulau Bintan. Platform ini tidak hanya menjadi media informasi destinasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran kolektif yang memperkuat identitas pariwisata Bintan di tingkat nasional maupun internasional. Penguatan literasi digital masyarakat juga perlu terus dilakukan melalui pelatihan mengenai keamanan digital, pengelolaan ulasan pelanggan, serta pemanfaatan strategi kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi.

Dari sisi akademik, kegiatan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan mengenai pengaruh branding digital terhadap peningkatan okupansi homestay dan efektivitas strategi storytelling visual dalam membentuk persepsi wisatawan. Penelitian ini penting untuk mengembangkan model pemberdayaan masyarakat berbasis digital yang dapat direplikasi pada desa wisata dan komunitas pariwisata lain di Kepulauan Riau dan Indonesia.

Dengan langkah-langkah tersebut, sektor pariwisata berbasis masyarakat di Pulau Bintan diharapkan dapat tumbuh lebih kompetitif, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan. Kegiatan ini berpotensi menjadi contoh praktik baik (*best practice*) yang dapat direplikasi untuk penguatan pariwisata berbasis komunitas di berbagai daerah lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bintan Cakrawala atas dukungan, fasilitas, dan komitmen yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau yang telah memberikan kesempatan, koordinasi, serta kontribusi aktif dalam mendukung keberlangsungan kegiatan pelatihan.

Ucapan terima kasih ditujukan pula kepada para pengelola homestay dan pondok wisata, serta para penggiat pariwisata di Pulau Bintan, yang telah berpartisipasi dengan antusias dalam setiap sesi pelatihan. Keterbukaan peserta dalam berbagi pengalaman, semangat untuk belajar, serta kesediaan menerapkan keterampilan baru di lapangan menjadi bagian penting dari keberhasilan kegiatan ini.

Penghargaan juga disampaikan kepada berbagai pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memberikan bantuan teknis, dukungan moral, serta kerja sama yang konstruktif selama proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Kolaborasi yang terjalin ini tidak hanya memberikan dampak positif pada kegiatan pelatihan, tetapi juga membuka peluang penguatan sinergi dalam upaya pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Pulau Bintan pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 30(2), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00431-6>
- Huang, C. (2019). Brand Positioning Strategy of Homestay Industry in the Internet Era. In *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*. Clausius Press.
- Kapri, M., & Sharma, R. (2024). Digitalization and Market Visibility in Rural Homestays. *Tourism Review*, 79(2), 233–247. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2023-1234>
- Knowles, M. (1984). *Andragogy in Action: Applying Modern Principles of Adult Education*. Jossey-Bass Publishers.
- Kurniawan, I. N., Junaedi, I. W. R., Adinegara, G. N. J., & Santoso, R. T. P. B. (2024). Influence of Digital Marketing and Brand Image on Customer Retention in Hospitality Practice. *East South European Economic Journal (ESEE)*, 5(1), 101–110.
- Leung, X., Bai, B., & Stahura, K. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 76–86.
- Mustika, A., Desafitri, L. R. B., & Habibie, F. H. (2024). Is Instagram as a Homestay Selection in a Tourist Village? *Tourism Research Journal (TRJ)*, 8(1), 11–20.
- OECD. (2021). *Empowering Small Tourism Enterprises through Digital Transformation*. OECD Publishing.
- Ohyver, D. A., Yusriadi, Y., & Suryani, N. (2023). Homestay Digital Marketing in Tourism Villages in South Sulawesi: Case Study in Three Featured Tourism Villages. *Return: Journal of Tourism Research*, 2(3), 88–97.
- Pine, J. P., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Sa'adah, S. L., Maulidah, S., Elita, H. D., & Asmara, R. (2025). Does Digital Content Marketing and Destination Branding Improve Visit Intention? *PROFIT: Jurnal Kajian Ilmu Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*, 9(2), 214–228.
- Tandon, R. (2019). *Participatory Training for Empowerment*. UNESCO Institute for Lifelong Learning.
- UNWTO. (2020). *Tourism for Inclusive Growth and Digital Transformation*. United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Tourism and Rural Development: Empowering Communities through Digital Innovation*. World Tourism Organization.
- Wahyuni, S., & Rahmawati, D. (2022). Digitalisasi UMKM Pariwisata di Era Post-Pandemic. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 45–58.