



JURNAL ABDI INSANI

Volume 12, Nomor 11, November 2025

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KONTEN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN WISATA SPIRITUAL DI DESA WISATA GUNUNG SALAK, TABANAN BALI

Digital Marketing Training based on Content for the Development of Spiritual Tourism in Gunung Salak Tourism Village, Tabanan Bali

Ida Ayu Anggreni Suryaningsih, Ni Ketut Dewi Irwanti*, Desak Made Purnama Dewi

Universitas Triatma Mulya

Jl. Kubu Gunung, Tegal Jaya, Dalung Kuta Utara, Badung-Bali, 80361

*Alamat korespondensi: dewi.irwanti@triatmamulya.ac.id

(Tanggal Submission: 10 September 2025, Tanggal Accepted : 28 November 2025)

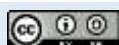


Kata Kunci :

Wisata spiritual, pemasaran digital, konten digital, Desa Wisata Gunung Salak

Abstrak :

Pariwisata spiritual merupakan salah satu potensi unggulan Desa Wisata Gunung Salak, Tabanan, Bali, dengan daya tarik utamanya berupa keberadaan 11 mata air suci yang digunakan untuk ritual melukat (purification). Potensi ini belum sepenuhnya dikembangkan karena keterbatasan promosi digital yang dimiliki masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat desa dalam melakukan pemasaran digital berbasis konten, sehingga mampu memperkuat branding desa wisata spiritual. Metode kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, perancangan pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten, serta evaluasi hasil. Kegiatan berlangsung dari Juli hingga September 2025 dengan fokus membantu masyarakat mengelola akun media sosial @pkmdesagunungsalak di Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat, khususnya pemuda desa, dalam membuat konten foto, video, dan narasi digital. Akun media sosial desa mengalami peningkatan jumlah pengikut dan interaksi, sementara branding wisata spiritual melalui 11 mata air suci semakin dikenal luas. Selain itu, produk UMKM lokal mulai dipromosikan melalui media sosial sehingga memiliki peluang pasar yang lebih besar. Kesimpulannya, pelatihan pemasaran digital berbasis konten terbukti mampu mendukung pengembangan wisata spiritual Desa Gunung Salak serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam promosi wisata berbasis digital.



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Suryaningsih et al., **6062**

Key word :	Abstract :
<i>Spiritual tourism, digital marketing, digital content, Gunung Salak Tourism Village</i>	<p>Spiritual tourism is one of the main potentials of Gunung Salak Tourism Village, Tabanan, Bali, with its unique attraction being 11 sacred springs used for melukat (purification) rituals. This potential has not been fully developed due to limited digital promotion by the local community. Therefore, this community service program aims to improve the villagers' skills in content-based digital marketing to strengthen the branding of the spiritual tourism village. The methods included problem identification, training design, implementation of training and content creation assistance, and evaluation. The program was carried out from July to September 2025, focusing on assisting the community in managing the official social media accounts pkmdesagunungsalak on Instagram, TikTok, and YouTube. The results show an improvement in community skills, especially among the village youth, in producing photo, video, and digital narrative content. The village's social media accounts gained more followers and engagement, while the branding of spiritual tourism through the 11 sacred springs became more widely recognized. In addition, local UMKM products began to be promoted through social media, gaining broader market opportunities. In conclusion, content-based digital marketing training effectively supports the development of spiritual tourism in Gunung Salak Village and enhances community participation in digital-based tourism promotion.</p>

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Suryaningsih, I. A. A., Irwanti, N. K. D., & Dewi, D. M. P. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Konten dalam Rangka Pengembangan Wisata Spiritual di Desa Wisata Gunung Salak, Tabanan Bali. *Jurnal Abdi Insani*, 12(11), 6062-6068. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i11.3020>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama di daerah yang memiliki potensi wisata alam, budaya, maupun spiritual (Putri *et al.*, 2024). Bali, sebagai destinasi wisata dunia, tidak hanya dikenal dengan keindahan alam dan budaya Hindu yang khas, tetapi juga memiliki kekayaan wisata spiritual yang dapat menjadi daya tarik tersendiri (Suryaningsih *et al.*, 2023). Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar adalah Desa Wisata Gunung Salak yang terletak di Kabupaten Tabanan, Bali. Desa ini menyimpan keunikan dalam hal tradisi, kepercayaan, serta kekuatan spiritual yang diyakini mampu memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan, khususnya yang mencari ketenangan batin dan perjalanan spiritual.

Potensi utama Desa Wisata Gunung Salak adalah keberadaan 11 mata air suci yang tersebar di kawasan desa. Mata air ini diyakini memiliki kekuatan spiritual yang mampu memberikan keseimbangan, ketenangan, dan penyucian diri bagi siapa saja yang melakukan ritual melukat atau *purification*. Melukat sendiri merupakan tradisi khas Bali yang bertujuan membersihkan pikiran, jiwa, dan raga dari pengaruh negatif, sekaligus menyelaraskan energi dalam kehidupan sehari-hari.

Keunikan ini menjadikan Desa Gunung Salak berbeda dengan destinasi wisata spiritual lainnya di Bali. Jika biasanya wisata spiritual hanya berfokus pada pura atau tempat pemujaan tertentu, Desa Gunung Salak menawarkan pengalaman yang lebih holistik dengan adanya rangkaian 11 mata air suci yang masing-masing memiliki nama, fungsi, dan makna spiritual tersendiri. Hal ini memberi peluang besar bagi desa untuk diposisikan sebagai destinasi utama bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman spiritual autentik di Bali.



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Suryaningsih *et al.*, **6063**

Namun, potensi wisata spiritual di Desa Wisata Gunung Salak belum sepenuhnya dikembangkan secara optimal. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan masyarakat dan pengelola desa dalam melakukan promosi wisata. Selama ini, promosi masih dilakukan secara tradisional, seperti melalui mulut ke mulut atau media cetak sederhana. Padahal, di era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi kunci penting dalam menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara (Nirmala & Paramitha, 2020). Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam bentuk pemasaran digital berbasis konten yang lebih kreatif, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar wisata modern.

Pemasaran digital berbasis konten (*content marketing*) merupakan strategi promosi yang menekankan pada penyajian informasi menarik, relevan, dan bermanfaat bagi calon wisatawan. Konten tersebut dapat berupa artikel, foto, video, maupun narasi cerita yang dikemas secara kreatif dan disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, maupun YouTube (Harapan & Tesgal, 2020). Melalui strategi ini, desa wisata dapat memperkenalkan nilai-nilai spiritual, keindahan alam, serta aktivitas budaya yang ditawarkan kepada audiens yang lebih luas (Putri *et al.*, 2024)

Pelatihan pemasaran digital berbasis konten menjadi langkah strategis untuk memberdayakan masyarakat Desa Wisata Gunung Salak. Melalui pelatihan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam membuat konten digital, tetapi juga pemahaman mengenai pentingnya branding destinasi wisata. Dengan demikian, masyarakat mampu menjadi agen promosi yang aktif dan mandiri dalam memasarkan potensi desa wisata mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan pelatihan pemasaran digital berbasis konten sebagai upaya pengembangan wisata spiritual di Desa Wisata Gunung Salak, Tabanan Bali. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelatihan tersebut dapat meningkatkan keterampilan masyarakat dalam melakukan promosi digital, serta sejauh mana kontribusinya dalam mendukung pengembangan wisata spiritual di desa tersebut.

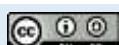
Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur mengenai strategi pemasaran digital dalam pengembangan wisata berbasis spiritual. Sementara secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pemerintah desa, pengelola wisata, maupun masyarakat lokal dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis konten.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital berbasis konten dalam rangka pengembangan wisata spiritual di Desa Wisata Gunung Salak dilaksanakan mulai Juli hingga November 2025. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan yaitu staff kantor desa, pengelola objek wisata spiritual, pokdarwis berserta anggotanya, perwakilan BPD yang berjumlah sekitar 17 orang. Adapun tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi Permasalahan

Observasi awal dilakukan bersama perangkat desa dan pengelola desa wisata. Ditemukan bahwa kendala utama adalah minimnya keterampilan masyarakat dalam membuat konten promosi digital, serta rendahnya pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan potensi wisata spiritual desa.





Gambar 1: Identifikasi permasalahan serta solusi pemanfaatan konten digital bersama Kepala Desa Gunung Salak.

2. Perumusan Solusi

Solusi yang ditawarkan adalah memberikan pelatihan sekaligus pendampingan pembuatan konten digital. Kegiatan ini difokuskan pada pembuatan konten kreatif yang akan dipublikasikan melalui akun resmi media sosial dengan nama @pkmdesagunungsalak.

3. Perancangan Kegiatan (Design)

Materi kegiatan mencakup:

- Pengenalan pemasaran digital dan pentingnya branding desa wisata.
- Teknik pembuatan konten kreatif berupa foto, video pendek, dan storytelling digital.
- Praktik pengelolaan akun media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube).

4. Pelaksanaan Kegiatan (Implementasi)

Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara bertahap dari Agustus–November 2025.

Peserta dilibatkan langsung dalam pembuatan konten berupa foto, video, dan narasi promosi wisata spiritual Desa Gunung Salak. Konten tersebut kemudian diunggah ke akun resmi media sosial @pkmdesagunungsalak di platform Instagram, TikTok, dan YouTube.

5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan dengan melihat hasil konten yang telah diproduksi serta perkembangan akun media sosial desa. Indikator evaluasi mencakup kualitas konten, konsistensi unggahan, jumlah pengikut, serta tingkat interaksi audiens. Tindak lanjut berupa pendampingan singkat untuk memastikan masyarakat mampu mengelola akun media sosial secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis konten di Desa Wisata Gunung Salak telah dilaksanakan selama tiga bulan, mulai Juli hingga September 2025. Kegiatan ini menghasilkan beberapa capaian sebagai berikut:

1. Produksi Konten Digital

- Selama kegiatan berlangsung, peserta berhasil memproduksi berbagai jenis konten berupa foto, video pendek, dan narasi tentang wisata spiritual di Desa Gunung Salak.
- Konten dipublikasikan secara rutin melalui akun media sosial resmi dengan nama @pkmdesagunungsalak_untrim di Instagram, TikTok, dan YouTube.



Gambar 2: Publikasi melalui Instagram



Gambar 3 : Publikasi melalui Tiktok



Gambar 3 : Publikasi melalui Youtobe

- c) Jenis konten yang dibuat meliputi: dokumentasi pura dan tempat suci, suasana ritual adat, keindahan alam desa, serta testimoni wisatawan.
2. Pengelolaan Media Sosial
- a) Akun media sosial @pkmdesagunungsalak_untrim aktif sejak Agustus 2025 dan berhasil menarik perhatian audiens.
 - b) Pada akhir kegiatan, akun Instagram mencapai lebih dari 100 pengikut, TikTok mendapatkan lebih dari 1000 tayangan video, dan YouTube dengan total 500 penayangan.
 - c) Tingkat interaksi (engagement) meningkat signifikan seiring konsistensi unggahan konten.
3. Peningkatan Keterampilan Peserta
- a) Peserta (terutama pemuda desa) menunjukkan kemampuan baru dalam fotografi, videografi sederhana, editing konten, serta pengelolaan akun media sosial.
 - b) Masyarakat menjadi lebih memahami pentingnya branding digital dalam menarik wisatawan.

4. Dampak Langsung terhadap Desa Wisata

- a) Mulai terlihat peningkatan jumlah wisatawan yang mencari informasi tentang Desa Wisata Gunung Salak melalui media sosial.
- b) Produk UMKM lokal seperti kerajinan tangan dan olahan makanan khas desa mulai dipromosikan melalui akun media sosial, sehingga memiliki peluang pasar yang lebih luas.

2. Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis konten memberikan dampak positif terhadap pengembangan wisata spiritual di Desa Wisata Gunung Salak. Konsistensi pembuatan dan publikasi konten di media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas desa di ranah digital.

Konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi tentang nilai-nilai spiritual, budaya, dan kearifan lokal yang ada di desa. Upaya branding 11 mata air ini sejalan dengan tren pariwisata global yang kini semakin menekankan pada wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Wisatawan tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga ingin mendapatkan nilai tambah berupa ketenangan batin, penyembuhan spiritual, dan koneksi dengan budaya lokal. Oleh karena itu, dengan adanya pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital, masyarakat Desa Gunung Salak dapat mengemas pengalaman melukat menjadi produk wisata spiritual yang bernilai tinggi dan menarik minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya tertarik pada keindahan alam, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai makna spiritual dari kegiatan wisata yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan promosi wisata spiritual Desa Gunung Salak menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menampilkan keindahan mata air, kesakralan prosesi melukat, serta kearifan lokal masyarakat setempat berpotensi viral jika dikemas dengan gaya visual yang menarik dan mengikuti tren digital. Dengan demikian, branding desa melalui akun @pkmdesagunungsalak bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga bentuk dokumentasi dan pelestarian nilai-nilai spiritual yang diwariskan secara turun-temurun.

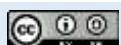
Selain itu, keterlibatan pemuda desa dalam kegiatan ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan pengelolaan media sosial. Semangat dan kreativitas generasi muda terbukti mampu menghasilkan konten yang lebih segar, relevan, dan sesuai dengan tren digital saat ini. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan peran pemuda sebagai agen perubahan dalam pengembangan desa wisata berbasis digital.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan, antara lain: keterbatasan fasilitas (seperti perangkat kamera profesional dan akses internet stabil), serta perlunya pendampingan lanjutan agar masyarakat dapat menjaga konsistensi produksi konten setelah kegiatan berakhir. Oleh karena itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri pariwisata sangat diperlukan untuk memperkuat branding digital Desa Wisata Gunung Salak secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis konten yang dilaksanakan di Desa Wisata Gunung Salak, Tabanan, Bali pada Juli–September 2025 telah memberikan dampak positif bagi masyarakat dan pengelola desa. Melalui kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Peserta mampu memproduksi konten kreatif berupa foto, video, dan narasi yang dipublikasikan secara rutin melalui akun media sosial resmi @pkmdesagunungsalak di Instagram, TikTok, dan YouTube.
2. Hasil yang dicapai menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengelola media sosial, bertambahnya jumlah pengikut serta interaksi audiens, dan meningkatnya citra Desa



Gunung Salak sebagai destinasi wisata spiritual. Keberadaan 11 mata air suci sebagai pusat ritual melukat (*purification*) berhasil diangkat menjadi branding utama desa, sehingga menambah nilai jual dan daya tarik wisata spiritual yang unik dibanding destinasi lainnya.

Kegiatan ini juga membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten dapat menjadi solusi efektif dalam menjawab tantangan promosi pariwisata di era digital, sekaligus memperkuat pelestarian budaya dan spiritual masyarakat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan kesempatan serta pendanaan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Triatma Mulya yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

Penghargaan yang setinggi-tingginya ditujukan kepada Pemerintah Desa Gunung Salak, Tabanan, Bali, beserta seluruh aparat desa yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada tim dosen pengabdian serta mahasiswa yang terlibat, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli, M., & Pratiwi, D. (2021). Eco-spiritual tourism as alternative tourism in Taro Village: Opportunity and challenge. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 67–76. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.67-76>
- Fadjri, M., & Silitonga, D. (2019). Eco-spiritual tourism as alternative tourism in Taro Village: Opportunity and challenge. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 67–76. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.67-76>
- Harapan, P., & Tegal, B. (2020). Upaya Pengembangan Desa Wisata Melalui Pelatihan Pengelolaan Tempat Penginapan (Home Stay) di Desa Sigedong Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal Puput Dewi Anggraeni*, Prasetya Putra Nugraha, Didik Virgiawan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(2), 83.
- Kampindo, S., Widiastiti, A. A. I. P., & Koeswiryono, D. P. (2023). Pengembangan ekowisata sebagai daya tarik wisata Bali (Ecotourism development as Bali tourist attraction). *Jurnal Ilmiah Pariwisata* <https://doi.org/10.22334/paris.v2i11.577>
- Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350–355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Putri, L. P. W. U., Purnamaningsih, P. E., & Prabawati, N. P. A. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Pura Tirta Empul, Kecamatan Tampak Siring, Gianyar. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(1), 153–169. <https://doi.org/10.61292/eljbn.122>
- Suryaningsih, I. A. A., Susila, I. M. G. D., & Dewi, D. M. P. (2023). Menggali Potensi Penglukatan Pancoran Solas Taman Beji Paluh Sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual di Desa Penarungan Kecamatan Mengwi, Badung. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 134–140. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i2.244>

