

PENINGKATAN VISIBILITAS DAN PROMOSI DIGITAL KAMPUNG ADAT KURANJI

Irsyad Shabri¹⁾, Rahmadiani Aulia²⁾, Yalmiadi³⁾, Rahma Yanti, Widya Fhitri, Thiska Septa Maiza, Rabbi Antaridha, Emil Eka Putra, Allya Azzara Malsy Yudri, Bunga Fazilah Adelaide

¹⁾ Universitas Dharma Andalas, ²⁾ Universitas Negeri Padang, ³⁾ Universitas Dharma Andalas

*Corresponding Author, Email: Irdhie_Disya@gmail.com

Diterima: 01-03-2023

Direvisi: 07-10-2023

Disetujui: 10-10-2023

ABSTRAK

Kampung Adat Kuranji berpotensi untuk menjadi salah satu objek wisata kultural yang dapat merepresentasikan dan memperkenalkan kebudayaan Minangkabau dengan baik ke tingkat nasional dan internasional. Meskipun begitu, Kampung Adat Kuranji masih terkendala dengan beberapa permasalahan krusial seperti infrastruktur, *amenities* dan *ancillary services*, sumber daya manusia, promosi (visibilitas di dunia maya), dan rencana strategis pengembangan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan promosi digital Kampung Adat Kuranji di dunia maya. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode lokakarya; pertama, peserta diberikan materi dan pengarahan; kedua, peserta mengerjakan atau mempraktekkan materi yang telah disampaikan; ketiga pematiri dan peserta mengadakan diskusi untuk menyelesaikan permasalahan situasional yang tidak ter-cover dalam materi yang telah disampaikan sebelumnya. Hasil kegiatan menunjukkan hal yang positif dimana para pengelola dan penggiat kebudayaan di Kampung Adat Kuranji pengembangan merasa bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan Kampung Adat Kuranji sebagai objek wisata kultural yang sekaligus sebagai usaha peningkatan kekuatan finansial dari komunitas Kampung Adat Kuranji untuk mencapai tujuan utamanya, pemeliharaan budaya Minangkabau, melalui promosi digital tersebut.

Kata Kunci: Visibilitas, Promosi Digital, Kampung Adat Kuranji

ABSTRACT

Kuranji Traditional Village has the potential to become a cultural tourism object that can represent and introduce Minangkabau culture well at the national and international levels. Even so, Kuranji Traditional Village is still constrained by several crucial issues such as infrastructure, amenities and ancillary services, human resources, promotion (visibility in cyberspace), and strategic development plans. The purpose of this activity is to increase the visibility and digital promotion of the Kuranji Traditional Village in cyberspace. This activity was carried out using the workshop method; first, participants are given materials and directions; second, participants work on or practice the material that has been delivered; the three presenters and participants held discussions to resolve situational problems that were not covered in the material previously presented. The results of the activity showed positive things where managers and cultural activists in the Kuranji Traditional Village for development felt that this activity was very useful for improving the Kuranji Traditional Village as a cultural tourism object as well as an effort to increase the financial strength of the Kuranji Traditional Village community to achieve its main goal, maintenance of Minangkabau culture, through this digital promotion.

Keywords: *Visibility, Digital promotion, Kampung Adat Kuranji*

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan dengan jumlah pulau lebih dari 17.504 pulau [1], keanekaragaman flora dan fauna yang sangat tinggi [2], bahasa terbanyak kedua di dunia (lebih dari 700 bahasa) [3], budaya tradisional yang beragam [4], dan jumlah etnis yang lebih dari 300 kelompok [5], Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang sulit untuk ditandingi oleh sebagian besar negara-negara di dunia. Sayangnya potensi tersebut tidak terefleksi dalam total angka kunjungan turis luar negeri tiap tahunnya. Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya, Indonesia belum mampu meraih peringkat sepuluh besar dunia dalam hal industri wisata. Nilai ekonomi pariwisata Indonesia masih jauh tertinggal dari negara-negara dengan wilayah yang lebih kecil dan lokasi-lokasi atraksi wisata yang tentunya tidak begitu banyak. Bahkan, di daerah Asia Pasifik saja, Indonesia belum mampu untuk berkompetisi dengan Malaysia dan Thailand. UNWTO mencatat bahwa pada tahun 2016 Indonesia dikunjungi oleh 12,9 juta turis internasional [6]. Meskipun bisa dikatakan tidak terlalu rendah, angka yang didapat oleh Indonesia ini hanyalah setengah dari total kunjungan turis internasional ke Malaysia—negara yang meraih peringkat ke 5 dalam bidang kunjungan wisata masyarakat internasional di negara-negara Asia Pasifik; setelah Hongkong, Jepang, Thailand, dan China [6].

Kompleksitas dari aspek-aspek dan berbagai pihak yang terlibat dalam industri wisata berkontribusi dalam rendahnya kunjungan wisata masyarakat internasional ke Indonesia. Strategi promosi, infrastruktur wisata, isu-isu politik dan sosio-ideologis yang terfilter secara sensasional oleh berbagai media luar negeri, koordinasi antara pihak-pihak dari berbagai elemen yang terkait dalam industri wisata, dan rantai manajemen dalam hirarki marketing merupakan beberapa hal yang bisa dikaji ulang untuk mengidentifikasi permasalahan ketidakmampuan Indonesia untuk bersaing dengan negara-negara lain.

Pemerintah tampaknya menyadari permasalahan ini dan berusaha untuk meningkatkan efektifitas dari berbagai faktor penentu tinggi atau rendahnya aktivitas wisata di Indonesia. Pembenahan telah didesain dan diaplikasikan sejak tahun 2015. Program ini membantu Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing di tahun 2017. Ada sekitar 14 juta wisatawan asing yang datang ke Indonesia di tahun tersebut. Peningkatan ini merupakan arah positif untuk meraih jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia yang telah ditargetkan oleh Pemerintah; sekitar 20 juta kunjungan di tahun 2019 [7].

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai angka tersebut, salah satunya adalah strategi promosi yang mirip dengan kebijakan pengembangan perekonomian non-migas. Pemerintah melihat bahwa konsentrasi tinggi kunjungan wisatawan asing ke Bali tidak bersifat konstruktif dalam jangka panjang bagi industri wisata Indonesia. Maka, promosi ke tempat-tempat tujuan wisata lain yang tidak begitu familiar bagi masyarakat luar negeri semakin ditingkatkan frekuensinya. Guild mengatakan bahwa ada empat tujuan wisata yang menjadi prioritas Indonesia; Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), candi Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Lombok), dan danau Toba (Sumatera Utara) [8]. Strategi pengenalan lokasi wisata selain Bali ini memberikan opsi yang lebih kepada calon wisatawan asing yang selama ini hanya mengenal Bali sebagai satu-satunya tujuan wisata yang ada di Indonesia.

Walaupun Indonesia telah mengalami lonjakan pengunjung wisata, target yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata terlihat cukup tinggi. Banyak hal yang harus dibangun dan dipertahankan untuk bisa mencapai target tersebut. Haan menyampaikan bahwa hal utama yang harus dilakukan oleh Indonesia adalah pembangunan infrastruktur wisata [7]. Infrastruktur transportasi darat, air, dan udara harus sejalan dengan promosi ke tempat tujuan wisata yang sedang dipromosikan secara gencar. Hotel-hotel dan usaha ekonomi masyarakat (jasa atau barang) yang membantu para wisatawan asing dalam mendongkrak intensitas pengalaman wisata mereka patut untuk diperbanyak, dimonitor dan dipandu. Selain itu, sumber daya manusia dari agen-agen penawar jasa wisata yang secara langsung melayani wisatawan asing tidak bisa dibiarkan berkembang dengan sendirinya tanpa ada arahan atau dukungan riil dari pemerintah dan berbagai pihak yang berkepentingan untuk memastikan keefektifitasannya. Singkatnya, ambisi pemerintah untuk mencapai target yang telah ditetapkan, membutuhkan usaha kolektif yang memberdayakan berbagai aspek pemerintahan dan elemen masyarakat.

Selanjutnya, untuk melipatgandakan kemungkinan kesuksesan tercapainya target, pemerintah hendaknya lebih memperbanyak daerah tujuan wisata yang dipromosikan. Memang, usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan tujuan wisata non-Bali sudah memperlihatkan hasil yang memuaskan. Tetapi, masih banyak daerah-daerah lain selain empat daerah yang sedang dipromosikan secara agresif oleh pemerintah yang memiliki potensi sebagai objek kunjungan wisata. Sayangnya, daerah-daerah tersebut tidak mampu menarik minat pengunjung wisata karena kurangnya informasi tentang daya tarik mereka.

Sumatera Barat merupakan salah satu dari daerah yang dimaksud. Meskipun menyimpan potensi yang tidak bisa diabaikan sebagai daerah tujuan wisata, tidak banyak wisatawan asing atau lokal yang mengunjungi Sumatera Barat. Tentu saja, kurangnya promosi bukanlah satu-satunya faktor penyebab lesunya aktivitas kepariwisataan di Sumatera Barat. Faktor lain yang berkemungkinan memiliki peran krusial dalam menjaga lambatnya peningkatan atau bahkan stagnansi jumlah pengunjung wisata ke Sumatera Barat adalah perencanaan pengembangan objek-objek wisata yang berkaitan dengan infrastruktur (akses) dan ketersediaan jasa yang mengakomodasi kenyamanan dan kelancaran kunjungan (*amenities* dan *ancillary*).

Tetapi, hal ini sudah mulai dicoba untuk dijawab oleh institusi-institusi ke pemerintah di Ibu kota Sumatera Barat. Pada tahun 2021, Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa beserta Pemerintah Kota Padang menginisiasi rencana kerjasama dengan berbagai Perguruan Tinggi di kota Padang untuk pengembangan beberapa tempat-tempat wisata yang tergolong dalam kelompok Kampung Tematik. Para peneliti dan pelaksana pengabdian kepada masyarakat dari berbagai Perguruan Tinggi di kota Padang diundang untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat mereka di Kampung Tematik. Melalui kegiatan ini, potensi kampung-kampung yang tergolong dalam Kampung Tematik sebagai destinasi wisata, selain sebagai pusat pengembangan industri dan usaha masyarakat di berbagai bidang tertentu, bisa digali dan dikembangkan secara lebih maksimal sehingga dapat mendorong peningkatan industri wisata kota Padang.

Sebagai salah satu Perguruan Tinggi di kota Padang, Universitas Dharma Andalas telah merencanakan berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ke Kampung Tematik. Salah satunya adalah kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ke Kampung Adat Kuranji yang akan dilaksanakan oleh Tim Pengabdian kepada masyarakat Program Studi S1 Sastra Inggris. Sebagaimana yang terefleksi dari namanya, Kampung Adat Kuranji dapat dikategorikan sebagai objek wisata kultural yang menawarkan produk-produk kebudayaan Minang Kabau dan sejarahnya. Ketertarikan Tim Pengabdian kepada masyarakat Program Studi S1 Sastra Inggris untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ke Kampung Adat Kuranji didasari oleh; (1) fakta bahwa Program Studi Sastra Inggris merupakan bagian dari ilmu budaya, terutama masalah pengkajian dan pengaplikasian ilmu sastra dan bahasa; dan (2) keinginan untuk terlibat dalam aktivitas konservasi budaya Minang Kabau. Selain itu, berdasarkan hasil survey awal, didapati informasi bahwa visibilitas maya Kampung

Adat Kuranji masih sangat minim. Maka tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan visibilitas dan promosi digital Kampung Adat Kuranji di Dunia Maya.

Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan promosi digital Kampung Adat Kuranji di dunia maya, diantaranya:

1. *Digital Marketing*, sebagai strategi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital, seperti website, sosial media, email, dan mesin pencari [9]. Penerapan digital marketing dapat membantu kampung adat Kuranji meningkatkan visibilitas dan promosi melalui konten-konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan teknologi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk memperbaiki peringkat pencarian di mesin pencari.
2. *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membangun relasi dan interaksi dengan konsumen [10]. Dalam konteks kampung adat Kuranji, *social media marketing* dapat dilakukan dengan membuat akun-akun media sosial dan mengelola konten-konten yang mengedukasi dan mempromosikan budaya dan pariwisata di kampung adat Kuranji.
3. *Destination Marketing* sebagai strategi pemasaran destinasi pariwisata, yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke suatu daerah atau tempat [11]. Dalam hal ini, kampung adat Kuranji dapat menerapkan strategi destination marketing dengan menampilkan keunikan dan daya tarik wisata di kampung adat Kuranji, serta mempromosikan berbagai acara dan festival yang diadakan di sana.
4. *Branding* sebagai proses pembentukan citra atau identitas merek, yang bertujuan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari yang lainnya [12]. Dalam konteks kampung adat Kuranji, branding dapat dilakukan dengan memperkenalkan dan mempromosikan keunikan dan nilai-nilai budaya yang dimiliki kampung adat Kuranji.

5. *User-Generated Content* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen suatu produk atau jasa [13]. Dalam konteks kampung adat Kuranji, UGC dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi pariwisata di kampung adat Kuranji, dengan meminta pengunjung untuk berbagi pengalaman dan foto-foto mereka selama berkunjung ke sana. UGC juga dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pengunjung terhadap kampung adat Kuranji, karena didasarkan pada pengalaman nyata dari pengunjung itu sendiri

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode lokakarya dan diskusi. Para pemateri dan instruktur menyampaikan teori dan panduan untuk pembuatan dan pengelolaan akun google bisnis, Instagram, dan fanpage Facebook. Penyampaian materi ini diselingi dengan kegiatan diskusi. Kegiatan ini dilakukan di Kampung Adat Kuranji, yang diadakan pada tanggal 11 Januari 2023. Peserta kegiatan ini adalah para pengurus, guru kegiatan adat, dan tetua di Kampung Adat yang berjumlah lebih kurang tujuh orang. Sedangkan Tim Pengabdian kepada masyarakat adalah para dosen jurusan Sastra Inggris Universitas Dharma Andalas dan dibantu oleh mahasiswa yang juga berjumlah tujuh orang. Sesi diskusi dan tanya jawab digunakan sebagai acuan keberhasilan kegiatan ini.

Materi yang diberikan yaitunya:

1. Signifikansi dari visibilitas dunia maya dan promosi digital
2. Cara pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, seperti google bisnis, instagram, facebook.

Metode lokakarya dan diskusi terbukti efektif dalam memberikan pelatihan kepada komunitas. Hal ini memungkinkan peserta untuk terlibat aktif dalam pembelajaran dan berpartisipasi dalam diskusi yang relevan [14].

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini sangat relevan dengan tujuan meningkatkan promosi Kampung Adat Kuranji melalui media sosial. Ini memberikan landasan yang kuat untuk kegiatan selanjutnya. Keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam kegiatan ini merupakan aset berharga. Mereka membawa pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan ini dengan baik.

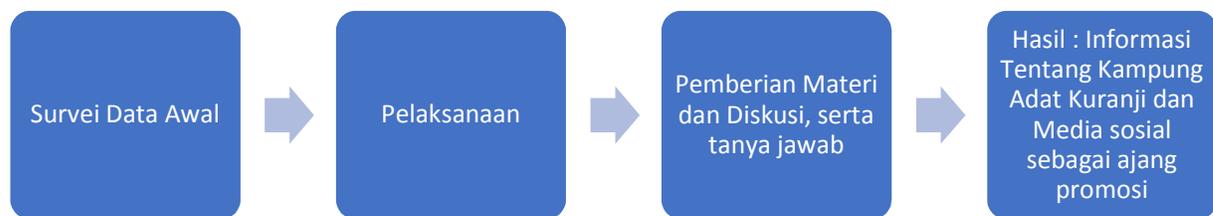
Penggunaan sesi diskusi dan tanya jawab sebagai acuan keberhasilan kegiatan adalah langkah yang baik. Ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan dan mengklarifikasi informasi yang diberikan. Selain materi yang telah disampaikan, mungkin ada manfaat dalam melibatkan materi tambahan yang relevan seperti praktik dalam pembuatan konten media sosial, serta strategi pertumbuhan follower.

Setelah pelatihan, perlu adanya mekanisme pemantauan lanjutan yang membantu peserta dalam melaksanakan strategi promosi di media sosial. Ini dapat mencakup sesi pemantauan atau bimbingan setelah kegiatan pelatihan. Tim pengabdian mempertimbangkan untuk berbagi hasil kegiatan ini dengan masyarakat yang lebih luas, termasuk komunitas sejenis yang juga tertarik untuk memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Selain pengurus, guru kegiatan adat, dan tetua, upaya dapat dilakukan untuk melibatkan lebih banyak anggota komunitas setempat dalam kegiatan ini untuk memastikan pemahaman dan partisipasi yang lebih luas. Seperti menentukan metrik keberhasilan yang jelas, seperti peningkatan jumlah pengikut atau keterlibatan, akan membantu dalam mengevaluasi dampak dari strategi promosi media sosial.

Kegiatan pengabdian ini merupakan langkah awal yang baik dalam upaya meningkatkan visibilitas Kampung Adat Kuranji melalui media sosial. Dengan beberapa peningkatan dan pendekatan yang lebih berkelanjutan, potensi untuk kesuksesan jangka panjang dalam promosi media sosial dapat ditingkatkan. Evaluasi ini memberikan panduan yang berharga untuk perbaikan di masa mendatang, dan peningkatan yang diusulkan dapat membantu mencapai hasil yang lebih baik dalam promosi Kampung Adat Kuranji.

Untuk lebih jelasnya pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini, berikut diagramnya :



Gambar 1. Diagram Alur Proses Kegiatan

Berikut penjelasan tahapan pelaksanaan tersebut:

1. Survei Data Awal:

Survei awal dilakukan pada tahap ini untuk mengumpulkan informasi untuk tindakan selanjutnya. Survei ini dapat mencakup informasi tentang Kampung Adat Kuranji, kondisi media sosial saat ini, dan potensi tempat wisata di kampung tersebut. Survei lapangan dilakukan di Kampung Adat Kuranji oleh tim pengabdian kepada masyarakat, yang terdiri dari mahasiswa dan dosen dari Program Studi S1 Sastra Inggris. Mereka mungkin mengambil gambar, mewawancarai penduduk setempat, dan mencatat informasi yang diperlukan. Survei menghasilkan data awal yang mencakup informasi tentang Kampung Adat Kuranji serta informasi yang akan digunakan untuk promosi di media sosial.

2. Pelaksanaan

Tahap ini mencakup melakukan tindakan sesuai dengan hasil survei data awal. Ini bisa mencakup hal-hal seperti membuat akun media sosial, memperbarui atau memperbaiki situs web, dan menyiapkan konten untuk disampaikan. Tim melakukan tindakan nyata untuk meningkatkan visibilitas Kampung Adat Kuranji di media sosial. Mereka mungkin memulai

dengan membangun akun media sosial resmi untuk komunitas, memperbarui atau memperbaiki situs web yang sudah ada, atau membuat rencana untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

3. Penyediaan materi, diskusi, dan tanya jawab

Tahap ini memberikan kesempatan untuk memberikan konten dan berinteraksi dengan masyarakat setempat. Panduan penggunaan media sosial, keuntungan, dan manajemen akun dapat dimasukkan ke dalam materi yang diberikan. Sesi diskusi dan tanya jawab digunakan untuk memberikan penjelasan dan menjawab pertanyaan. Lokakarya dan diskusi diadakan di Kampung Adat Kuranji oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Mereka menjawab pertanyaan peserta dan membagikan pengetahuan mereka tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Output yang diperoleh masyarakat setempat adalah pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

4. Hasil: Informasi Tentang Kampung Adat Kuranji dan Media Sosial sebagai Ajang Promosi

Tahap ini adalah hasil dari tugas. Ini mencakup informasi yang dikumpulkan dari survei data awal, prosedur yang dilakukan, dan pengetahuan masyarakat setempat. Hasil yang diperoleh mencakup informasi tentang Kampung Adat Kuranji dan bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Materi promosi yang telah dibuat, akun media sosial yang telah dibuat atau diperbarui, dan pemahaman yang telah disampaikan kepada masyarakat adalah contoh dari hasil ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Kata Sambutan dari Ketua Pengabdian

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di Kampung Adat Kuranji berhasil dilaksanakan dengan hasil sebagai berikut :

1. Kegiatan ini dihadiri oleh para pengurus, guru kegiatan adat, dan tetua di kampung adat.
2. Kegiatan ini memberikan manfaat kepada pengelola Kampung Adat Kuranji.
3. Pemberian materi tentang pengembangan objek wisata kultural dan signifikansi visibilitas objek wisata di dunia maya meningkatkan pemahaman pengelola dalam mengembangkan Kampung Adat.
4. Pemberian materi tentang media promosi dan *brand-building* diharapkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
5. Dalam pemberian materi tersebut diberikan secara fleksibel, artinya materi dan diskusi tanya jawab dilakukan secara interaktif.
6. Dalam sesi diskusi/tanya-jawab ini, tim mendapatkan informasi-informasi penting tentang Kampung Adat Kuranji secara lebih detail seperti masalah-masalah yang dihadapi para pengelola dalam mengembangkan Kampung Adat Kuranji sebagai objek wisata kultural dan kesiapan Kampung Adat Kuranji untuk dikembangkan sebagai objek wisata kultural. Berikut informasi-informasi yang dimaksud:
 - a. Kampung Adat Kuranji belum memiliki rencana riil yang *actionable* untuk mengembangkan diri menjadi objek wisata kultural.
 - b. Kampung Adat Kuranji belum memiliki divisi yang mengurus hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi *online* (peningkatan visibilitas di dunia maya).
 - c. Kampung Adat Kuranji belum memiliki ekosistem yang mendukung sebagai objek wisata kultural.
 - d. Kampung Adat Kuranji masih kekurangan dalam hal ketersediaan fasilitas-fasilitas dan infrastruktur yang mendukung pengembangannya sebagai objek wisata kultural (contohnya: bangunan yang berfungsi sebagai galeri alat-alat kebudayaan).
 - e. Kampung Adat Kuranji sudah memiliki agenda kegiatan *event* kebudayaan yang dilakukan secara mingguan, bulanan, dan tahunan.



Gambar 3. Pemberian Materi dan Diskusi

7. Selain itu dalam sesi diskusi/tanya-jawab dan dalam kata sambutan oleh ketua pengurus Kampung Adat Kuranji, ada beberapa poin penting mengenai Kampung Adat Kuranji yang patut untuk dijadikan sebagai acuan dari pelaksanaan program pengabdian ini, yaitunya:
 - a. Tujuan utama dari Kampung Adat Kuranji adalah sebagai tempat konservasi budaya Minang Kabau.
 - b. Pemberdayaan Kampung Adat Kuranji sebagai objek wisata kultural seharusnya tidak boleh melemahkan tujuan utamanya sebagai tempat konservasi budaya Minang Kabau.
 - c. Pemberdayaan Kampung Adat Kuranji sebagai objek wisata kultural seharusnya tidak boleh dijadikan sebagai ajang komodifikasi budaya Minang Kabau.
 - d. Sangat kecil kemungkinan bahwa para penggiat kebudayaan di Kampung Adat Kuranji akan bersedia untuk terlibat dalam aktivitas pengembangan Kampung Adat Kuranji Sebagai objek wisata kultural karena pariwisata identik dengan komodifikasi budaya, bukan konservasi budaya.



Gambar 4. Pemberian Kenang-kenangan dari Tim Pengabdi Kepada Pengelola Kampung Adat Kuranji



Gambar 5. Sesi penutupan antara Tim Pengabdi Unidha dengan Pengelola Kampung Adat Kuranji

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah diskusi yang interaktif antara tim pengabdi dan pengelola kampung adat, yang juga merupakan Langkah awal yang sangat menjanjikan. Respon yang baik dari peserta yang terlihat dari kesedian

mereka untuk membagikan informasi tentang kondisi dan situasi dari Kampung Adat Kuranji secara lebih mendetail, merupakan salah satu prediktor dari kesuksesan kegiatan ini. Tentunya, sebagaimana yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya, tim juga mendapatkan tugas yang cukup menantang. Tim tidak hanya dituntut untuk mengembangkan sebuah program Pengabdian kepada masyarakat secara normatif. Kemampuan retorik tim dalam merekonsiliasikan dua konsep yang dipandang sebagai hal yang berlawanan di dalam pikiran para peserta juga akan diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Rahma, "Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia," *Jurnal Nasional Pariwisata*, pp. 1-8, 2020.
- [2] M. Persulesy and I. Arini, "Keanekaragaman Jenis dan Kerapatan Gastropoda di Berbagai Substrat Berkarang di Perairan Pantai Tihunitu Kecamatan Pulau Haruku Kabupaten Maluku Tengah," *Biopendix: Jurnal Biologi, Pendidikan dan Terapan*, pp. 45-52, 2018.
- [3] G. A. Ibrahim and L. A. Mayani, "Perencanaan Bahasa di Indonesia Berbasis Triglosia," *Linguistik Indonesia*, pp. 107-116, 2018.
- [4] Y. G. Prasisko, "Demokrasi Indonesia dalam Masyarakat Multikultural," *Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, pp. 1-12, 2019.
- [5] I. W. Watra, *Agama-agama Dalam Pancasila di Indonesia (Perspektif Filsafat Agama)*, Denpasar-Bali: UNHI Press, 2020.
- [6] UNWTO, September 2018. [Online]. Available: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
- [7] J. d. Haan, "The Indonesian Tourism Industry: a Bright Future and Opportunities For Australia," *APO: Aanalysis & Policy Observatory*, pp. 1-10, 2018.
- [8] J. Guild, "Indonesia's Booming Tourism Industry," 7 Juni 2018. [Online]. Available: <https://thediplomat.com/2018/06/indonesias-booming-tourism-industry/>.
- [9] B. Arifin, A. Muzakki and M. W. Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *EKOMBIS Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87-94, 2019.
- [10] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 271-278, 2018.
- [11] B. Budi, "Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata," *Business Management Journal*, vol. 14, 2018.
- [12] A. B. Azhari and I. I. Wahyuni, "Analisis Proses Branding Kabupaten Purwakarta," *eProceedings of Management*, vol. 5, no. 1, 2018.
- [13] A. N. A. Rusnali, "Penggunaan User Generated Content (UGC) Tik Tok Dalam Dunia Kesehatan," *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, pp. 49-56, 2021.

- [14] C. Hmelo-Silver, "Problem-Based Learning: What and How Do Students Learn?," *Educational Psychology Review*, pp. 235-266, 2004.