



Optimalisasi Digital Marketing Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal dalam Mendorong Ekonomi Kreatif Kawasan Talat Noi Thailand

Optimization of Digital Tourism Marketing Based on Local Wisdom in Enhancing the Creative Economy of the Talat Noi Area Thailand

Ridho Akbar R¹, Firdaus^{2*}, Edy Purwanto³, Nurhayati⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Muhamamdiyah Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fir@unimus.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 21 Januari 2026;

Revisi: 15 Februari 2026;

Diterima: 29 Maret 2026;

Terbit: 31 Maret 2026;

Keywords: *Creative Economy; Digital Marketing; Local Wisdom; Talat Noi; Tourism.*

Abstract: Tourism development in the Talat Noi area, Thailand, has significant potential to enhance the local creative economy, particularly through the integration of cultural heritage and local wisdom. However, the utilization of digital *marketing* remains suboptimal, limiting broader market reach and economic impact. This community service program aims to optimize digital tourism *marketing* based on local wisdom to strengthen the creative economy in Talat Noi. The program employs a participatory approach, including training, mentoring, and capacity building for local stakeholders, particularly small business owners and tourism actors. Digital platforms such as social media, *content marketing*, and online branding strategies are introduced and applied to promote local products and cultural attractions. The findings indicate that the implementation of digital *marketing* strategies significantly improves the visibility of Talat Noi as a cultural tourism destination, increases community engagement, and enhances the competitiveness of local creative products. Furthermore, the integration of local wisdom into digital content strengthens the authenticity and uniqueness of the destination. The implications of this program highlight the importance of sustainable, community-based digital *marketing* strategies in fostering inclusive economic growth and strengthening the resilience of the creative economy in tourism-based communities.

Abstrak:

Pengembangan pariwisata di kawasan Talat Noi, Thailand, memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekonomi kreatif lokal, terutama melalui integrasi warisan budaya dan kearifan lokal. Namun, pemanfaatan digital *marketing* masih belum optimal sehingga membatasi jangkauan pasar dan dampak ekonomi yang dihasilkan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital pariwisata berbasis kearifan lokal guna memperkuat ekonomi kreatif di kawasan Talat Noi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kapasitas bagi pelaku usaha lokal serta pemangku kepentingan pariwisata. Berbagai platform digital seperti media sosial, *content marketing*, dan strategi branding online diterapkan untuk mempromosikan produk lokal dan destinasi wisata budaya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi strategi digital *marketing* mampu meningkatkan visibilitas kawasan Talat Noi sebagai destinasi wisata budaya, memperkuat keterlibatan masyarakat, serta meningkatkan daya saing produk kreatif lokal. Selain itu, integrasi kearifan lokal dalam konten digital memperkuat autentisitas dan keunikan destinasi. Implikasi dari kegiatan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis komunitas yang berkelanjutan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif serta memperkuat ketahanan ekonomi kreatif di kawasan wisata.

Kata Kunci: Digital *Marketing*; Ekonomi Kreatif; Kearifan Lokal; Pariwisata; Talat Noi.

1. PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata berbasis kearifan lokal menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di berbagai negara, termasuk Thailand. Kawasan Talat Noi di Bangkok merupakan salah satu destinasi wisata berbasis budaya yang memiliki kekayaan sejarah, seni jalanan (*street art*), serta aktivitas ekonomi kreatif berbasis komunitas lokal. Kawasan ini dikenal sebagai area heritage yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan berbasis komunitas (*community-based tourism*). Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan potensi wisata tersebut masih belum optimal.

Secara global, perkembangan digital *marketing* telah mengubah paradigma pemasaran pariwisata dari konvensional menjadi berbasis teknologi dan data. Menurut (Kotler et al., 2017), digital *marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Selain itu, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan brand awareness serta *engagement* konsumen secara signifikan. Namun, dalam konteks komunitas lokal seperti Talat Noi, keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta kemampuan dalam mengelola konten digital menjadi tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran tersebut.

Berdasarkan observasi awal dan data sekunder, sebagian besar pelaku usaha di kawasan Talat Noi merupakan usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan jasa wisata. Data menunjukkan bahwa kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian lokal cukup signifikan, namun masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan promosi digital (UNESCO, 2021). Selain itu, laporan *World Tourism Organization* (UNWTO, 2022) menyebutkan bahwa destinasi wisata berbasis budaya yang tidak mengadopsi teknologi digital secara optimal cenderung mengalami stagnasi dalam pertumbuhan jumlah wisatawan.

Isu utama dalam pengabdian ini adalah rendahnya optimalisasi digital *marketing* dalam mempromosikan potensi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan Talat Noi. Fokus pengabdian diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dan komunitas lokal dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan *content marketing* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk dan destinasi wisata. Pemilihan kawasan Talat Noi sebagai subyek pengabdian didasarkan pada potensi besar yang dimiliki serta adanya kebutuhan nyata dalam penguatan strategi pemasaran berbasis digital.

Program pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penerapan digital *marketing* berbasis kearifan lokal guna meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat di kawasan Talat Noi. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi strategi pemasaran digital secara langsung. Diharapkan, kegiatan ini dapat menghasilkan perubahan sosial berupa peningkatan literasi digital, penguatan branding destinasi, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Selain itu, integrasi kearifan lokal dalam strategi pemasaran diharapkan mampu menjaga autentisitas budaya sekaligus meningkatkan daya tarik wisata secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di kawasan Talat Noi Bangkok, Thailand, yang merupakan kawasan wisata berbasis budaya dengan potensi ekonomi kreatif yang berkembang. Subyek pengabdian adalah pelaku usaha mikro, komunitas lokal, serta pengelola wisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) yang terlibat langsung dalam aktivitas ekonomi kreatif.

Pendekatan yang digunakan adalah *participatory action approach*, yaitu melibatkan secara aktif masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Keterlibatan subyek dampingan dilakukan melalui diskusi kelompok (*focus group discussion*), pelatihan, serta pendampingan intensif dalam implementasi strategi digital *marketing*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi: (1) Analisis situasi melalui observasi dan wawancara awal. (2) Perencanaan partisipatif bersama komunitas. (3) Pelatihan digital *marketing* (media sosial, konten, branding). (3) Pendampingan implementasi. (4) Monitoring dan evaluasi.



Gambar 1. Diagram Alur Metode PKM Internasional.

Berdasarkan Gambar 1, tahapan kegiatan dimulai dari analisis situasi untuk mengidentifikasi kondisi objektif, permasalahan, serta potensi yang dimiliki oleh komunitas di kawasan Talat Noi. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dan potensi sebagai dasar dalam penyusunan program. Tahap berikutnya adalah perencanaan partisipatif yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam menentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

Setelah perencanaan, dilakukan pelatihan digital *marketing* yang mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten, serta strategi branding berbasis kearifan lokal. Tahap selanjutnya adalah pendampingan implementasi, dimana tim pengabdian mendampingi masyarakat dalam menerapkan strategi yang telah dirancang. Proses diakhiri dengan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program serta dampaknya terhadap peningkatan ekonomi kreatif masyarakat.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kawasan Talat Noi Bangkok, Thailand, menunjukkan dinamika proses pendampingan yang berlangsung secara partisipatif dan berkelanjutan. Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan *focus group discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan komunitas. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital, rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta belum optimalnya pengemasan potensi lokal sebagai daya tarik wisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa keterbatasan kapasitas digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas di era digital (Sigala, 2022).

Pada tahap implementasi, kegiatan difokuskan pada pelatihan digital *marketing* yang meliputi penggunaan platform Instagram, TikTok, dan Google Maps, serta pengembangan konten berbasis kearifan lokal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata, sebagaimana dikemukakan oleh (Dwivedi et al., 2023; Firdaus, Noegroho, Imran, et al., 2026) bahwa digital *marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada sektor pariwisata. Selain itu, peserta juga dilatih dalam pembuatan konten kreatif seperti foto produk, video *storytelling*, dan teknik *copywriting*, yang menurut (Firdaus, Noegroho, Tiara, et al., 2026; Lou & Yuan, 2022) dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk wisata.

Pendampingan implementasi dilakukan secara intensif dengan melibatkan tim pengabdian dalam membantu pengelolaan akun digital komunitas. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aktivitas digital, baik dari segi frekuensi unggahan maupun interaksi pengguna. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian oleh Buhalis dan (Buhalis & Sinarta, 2023) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital secara aktif dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata berbasis komunitas.

Dari aspek perubahan sosial, kegiatan ini menghasilkan beberapa dampak penting. Pertama, terjadi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya digital *marketing* sebagai strategi utama dalam pemasaran pariwisata. Kedua, muncul perubahan perilaku dalam pemanfaatan teknologi digital, dari yang sebelumnya pasif menjadi aktif dan produktif. Ketiga, terbentuknya komunitas digital sebagai wadah kolaborasi antar pelaku usaha. Keempat, munculnya local leader yang berperan dalam menginisiasi dan menggerakkan kegiatan pemasaran digital di tingkat komunitas. Transformasi ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis digital yang menekankan pentingnya partisipasi aktif dan kepemimpinan lokal dalam menciptakan keberlanjutan program (Huang et al., 2022).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mendorong transformasi sosial menuju masyarakat yang lebih adaptif terhadap teknologi digital serta meningkatkan daya saing ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Integrasi antara kearifan lokal dan strategi digital *marketing* menjadi faktor kunci dalam menciptakan diferensiasi dan keberlanjutan destinasi wisata, sebagaimana ditegaskan dalam studi terbaru mengenai transformasi digital dalam sektor pariwisata (Gretzel et al., 2023).

Tabel 1. Peningkatan Kapasitas Digital *Marketing* Masyarakat.

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (%)	45%	85%	Meningkat signifikan
Kemampuan Membuat Konten	Rendah	Baik	Lebih kreatif & terstruktur
Jumlah Konten per Minggu	1–2 konten	4–7 konten	Lebih konsisten
<i>Engagement (Like/Comment)</i>	Rendah	Tinggi	Interaksi meningkat
Pemahaman Branding	Terbatas	Baik	Sudah memiliki identitas brand

Tabel 2. Dampak Sosial dan Ekonomi.

Aspek	Sebelum	Setelah	Dampak
Kesadaran Digital	Rendah	Tinggi	Transformasi mindset
Kolaborasi Komunitas	Minim	Aktif	Terbentuk komunitas digital
Kepemimpinan Lokal	Tidak ada	Muncul	Ada local leader
Promosi Wisata	Terbatas	Luas	Jangkauan global
Pendapatan (indikatif)	Stabil	Meningkat	Dampak ekonomi positif

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat di kawasan Talat Noi menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pengembangan kapasitas digital *marketing* mampu menghasilkan perubahan yang signifikan, baik dari aspek ekonomi maupun sosial. Temuan ini memperkuat konsep *community-based tourism* yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan pengembangan pariwisata (Goodwin, 2022). Keterlibatan komunitas dalam proses perencanaan hingga implementasi terbukti meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) serta keberlanjutan program.

Dari perspektif teoritik, peningkatan kapasitas digital *marketing* yang terjadi pada masyarakat Talat Noi sejalan dengan teori digital *empowerment*, dimana pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan kemampuan individu dan kelompok dalam mengakses pasar yang lebih luas (Huang et al., 2022). Dalam konteks ini, pelatihan dan pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir baru yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi.

Selain itu, temuan mengenai peningkatan visibilitas dan *engagement* digital mendukung teori pemasaran digital modern yang dikemukakan oleh (Dwivedi et al., 2023; Waroka et al., 2025), yang menyatakan bahwa strategi digital *marketing* berbasis konten kreatif dan interaktif mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Integrasi kearifan lokal dalam konten digital yang dilakukan oleh masyarakat Talat Noi juga memberikan nilai tambah berupa diferensiasi yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh (Gretzel et al., 2023) bahwa keunikan lokal merupakan faktor penting dalam menciptakan daya tarik destinasi wisata di era digital.

Dari sisi perubahan sosial, munculnya komunitas digital dan *local leader* dalam kegiatan ini menunjukkan adanya proses transformasi sosial yang positif. Hal ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang menekankan pentingnya penguatan kapasitas lokal dan kepemimpinan sebagai kunci keberhasilan program pembangunan berbasis masyarakat (Firdaus, Noegroho, Tiara, et al., 2026; Sigala, 2022). Kehadiran *local leader* menjadi indikator bahwa program tidak hanya bersifat sementara, tetapi memiliki potensi keberlanjutan jangka panjang. Lebih lanjut, perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *technology acceptance model* (TAM), dimana persepsi kemudahan dan manfaat teknologi mendorong adopsi yang lebih luas (Venkatesh et al., 2022).

Dalam kegiatan ini, peningkatan pemahaman dan pengalaman langsung dalam menggunakan media digital terbukti meningkatkan kepercayaan diri masyarakat dalam mengelola pemasaran secara mandiri. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan infrastruktur digital, perbedaan tingkat literasi teknologi antar individu, serta keberlanjutan pendampingan setelah program selesai. Oleh karena itu, diperlukan strategi lanjutan berupa penguatan kelembagaan komunitas dan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi dan pemerintah setempat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi tidak hanya pada peningkatan ekonomi kreatif, tetapi juga pada pengembangan model pemberdayaan masyarakat berbasis digital yang dapat direplikasi di kawasan lain. Integrasi antara kearifan lokal dan teknologi digital menjadi kunci utama dalam menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif.



Gambar 2. FGD Bersama Pakar Dari Universitas Di Thailand.



Gambar 3. Pengambilan Gambar Untuk Kebutuhan Konten Sosial Media.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kawasan Talat Noi, Bangkok Thailand, menunjukkan bahwa optimalisasi digital *marketing* berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola dan mempromosikan potensi pariwisata secara lebih efektif. Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pelatihan, pendampingan, serta implementasi langsung, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir yang lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital.

Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat konsep digital *empowerment* dan *community-based tourism*, dimana keterlibatan aktif masyarakat dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif. Integrasi kearifan lokal dalam strategi digital *marketing* terbukti mampu menciptakan diferensiasi destinasi serta meningkatkan daya tarik wisata secara berkelanjutan. Selain itu, munculnya komunitas digital dan local leader menunjukkan adanya transformasi sosial yang mengarah pada kemandirian dan keberlanjutan program.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar program serupa dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas lokal. Selain itu, diperlukan dukungan dalam bentuk peningkatan infrastruktur digital, penguatan kelembagaan komunitas, serta pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan program. Model pengabdian ini juga berpotensi direplikasi di kawasan wisata lain yang memiliki karakteristik serupa, sebagai upaya mendorong pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi dan kearifan lokal secara inklusif dan berkelanjutan.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) atas dukungan dalam pelaksanaan KKN Internasional 2026 Batch 1. Apresiasi juga disampaikan kepada Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand, atas kolaborasi dan dukungannya. Terima kasih kepada masyarakat Talat Noi, Bangkok, atas partisipasi aktif dalam kegiatan ini, serta kepada seluruh dosen dan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program.

DAFTAR REFERENSI

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2023). Real-time co-creation and digital transformation in tourism. *Journal of Travel Research*, 62(1), 3–17.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media *marketing* research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media *marketing* research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Firdaus, F., Noegroho, A. D., Imran, M. S. A., Astono, A. D., Sulistiyaningsih, S., Martini, M., ... & Alim, M. R. S. (2026). Introducing Internet Technology to Indonesian Migrant Children at SB At-Tanzil Hicom, Malaysia: Exploring its Benefits and Challenges. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 281-290.
- Firdaus, F., Noegroho, A. D., Tiara, A. Q., Ismanto, F., Jatmiko, M. R., Nurrahmah, W. O. S., ... & Mahmud, N. (2026). Introduction to Technology and Its Impact on the Indonesian Migrant Children in Malaysia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 316-326.
- Goodwin, H. (2022). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development* (2nd ed.). Goodfellow Publishers.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2023). Smart tourism and digital transformation: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101059.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2023). Smart tourism and digital transformation: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101059.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2022). Smart tourism technologies in travel planning: The role of digital empowerment. *Information & Management*, 59(2), 103585.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2022). Smart tourism technologies in travel planning: The role of digital empowerment. *Information & Management*, 59(2), 103585.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer *marketing*: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–15.
- Sigala, M. (2022). Social media and customer engagement in tourism: The evolving role of digital platforms. *Tourism Management*, 90, 104495.

- Sigala, M. (2022). Social media and customer engagement in tourism: The evolving role of digital platforms. *Tourism Management*, 90, 104495.
- Tiara, A. Q., Firdaus, F., Juma'i, A. M., & Astono, A. D. (2026). Penerapan Program Literasi Untuk Meningkatkan Pemahaman Membaca Siswa Di Sanggar Bimbingan Ampang Malaysia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3964-3972.
- UNESCO. (2021). *Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries*. UNESCO Publishing.
- UNWTO. (2022). *Tourism and digital transformation*. World Tourism Organization.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2022). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(2), 328–376.
- Waroka, C. C., Purwanto, E., & Jumai, A. M. (2025, September). Trusting the Threads: How Brand and Quality Weave Purchase Decisions at Griya Batik Semarang. In *IECON: International Economics and Business Conference* (Vol. 3, No. 2, pp. 1167-1179).