



Pelatihan Dan Pembuatan Konten Visual Yang Aman Dan Efektif Untuk Promosi Pemandian Air Panas Padang Ganting

Katrina Flomina G^{1*}, Ummul Khair², Muhammad Putra Pamungkas³, Ranti Komala Dewi⁴, Fardinal⁵

¹ Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang

^{2,3} Teknik Elektro, Politeknik Negeri Padang,

⁴ Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang,

⁵ Teknik Mesin, Politeknik Negeri Padang,

^{1*}katrina@pnp.ac.id, ²Ummul@pnp.ac.id, ³mputrapamungkas@pnp.ac.id, ⁴ranti@pnp.ac.id, ⁵fardinal@pnp.ac.id

Abstrak

Pemandian Air Panas merupakan salah satu daya tarik pariwisata Nagari Padang Ganting di Kecamatan Padang Ganting Kabupaten Tanah Datar yang memiliki potensi pariwisata yang besar tapi promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial. Tempat wisata ini belum memiliki media sosial resmi serta rendahnya kemampuan pengelola dalam membuat konten visual yang menarik, aman, dan efektif untuk promosi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola tempat wisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Metode yang digunakan *capacity building* melalui tahapan persiapan, pembuatan akun media sosial, pelatihan, pendampingan dan finalisasi. Materi pelatihan mencakup pengelolaan media sosial, teknik pengambilan foto dan video, penggunaan aplikasi, serta keamanan dan etika konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun media sosial resmi pada platform Tiktok, Instagram dan Facebook serta mampu membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri, terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap upaya promosi wisata dan mendukung peningkatan visibilitas tempat wisata di media sosial.

Kata Kunci : Capacity Building, Media Sosial, Konten Visual, Promosi Digital, Tempat wisata.

Abstract

The Hot Springs are a key tourist attraction in Nagari Padang Ganting, Tanah Datar Regency, possessing significant tourism potential; however, promotional efforts remain limited, and the use of social media has not been optimized. The site lacks an official social media presence, and the management team has limited capability in creating engaging, safe, and effective visual content for digital promotion. This community service initiative aimed to enhance the management team's ability to utilize social media for promotional purposes. A capacity-building approach was employed, comprising stages such as preparation, account creation, training, mentoring, and finalization. Training topics covered social media management, photo and video techniques, application usage, and digital content safety and ethics. The results indicate that the partners have successfully established official accounts on TikTok, Instagram, and Facebook and are capable of independently creating and uploading promotional content, reflecting an improvement in their knowledge and skills. This activity has positively impacted tourism promotion efforts and boosted the site's visibility on social media.

Keywords : Capacity Building, Social Media, Visual Content, Digital Promotion, Tourist Attractions.

PENDAHULUAN

Pemandian Air Panas merupakan salah satu tempat pariwisata Nagari Padang Ganting tepatnya di Jorong Koto Gadang Hilir, Nagari Padang Ganting, Kecamatan Padang Ganting, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat (Pemnag Padang Ganting, n.d.). Lokasi tempat wisata cukup strategis berada di Jalan Raya Kabupaten Tanah Datar ke Kota Sawahlunto berjarak 21 Km dari pusat kota Batusangkar. Keberadaan sumber mata air panas menjadi daya tarik utama pada pemandian air panas. Jenis wisata ini diklasifikasikan sebagai *recuperational tourism* (wisata kesehatan), di mana wisatawan berkunjung dengan tujuan melakukan terapi, pemulihan kesehatan, atau meningkatkan kebugaran fisik. (Mandalia et al., 2022). Tempat wisata ini menyediakan fasilitas pemandian yang mengutamakan kenyamanan dan privasi pengunjung melalui pemisahan area pemandian antara laki-laki dan perempuan. Pada setiap area pemandian juga terdapat pemisahan fungsi antara kolam berendam dan area untuk bersabun atau mencuci. Pengaturan fasilitas yang dilakukan pengelola untuk memberikan kenyamanan yang bagi pengunjung dalam memanfaatkan layanan pemandian. Secara fisik kolam di area laki-laki terdiri atas tiga kolam, sedangkan kolam di area perempuan terdiri atas dua kolam. Fasilitas penunjang yang tersedia antara lain lahan parkir dengan kapasitas parkir untuk 10 unit bus, 50 unit mobil dan 100 unit motor. Selain itu, pengunjung dapat memanfaatkan fasilitas pendukung berupa kafe, 13 kios pedagang, mushola, dan toilet umum.

Pengelolaan pemandian Air Panas Padang Ganting dilakukan melalui pembentukan struktur kepengurusan yang ditetapkan secara resmi berdasarkan Surat Keputusan (SK) Wali Nagari Padang Ganting Nomor 15/SK/WPG-2014. Pembentukan kepengurusan bertujuan untuk mewujudkan tata kelola yang lebih profesional dan terorganisir (Pemerintah Nagari Padang Ganting, 2023). Tiket masuk tahun 2026 ditetapkan sebesar Rp.10.000 untuk dewasa dan parkir Rp.2.000 per kendaraan. Pengelola memberikan diskon 10% untuk rombongan yang menggunakan Bus. Tempat wisata ini beroperasi selama 24 jam dan hanya ditutup satu kali setiap tiga minggu pada hari Jumat. Selain itu, Pemandian Air Panas Padang Ganting telah terdaftar sebagai salah satu daya tarik wisata di Kecamatan Padang Ganting berdasarkan data yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar.

Jumlah pengunjung pada lima tahun terakhir menunjukkan perubahan jumlah yang cukup drastis. Tercatat jumlah pengunjung sebesar 81.974 orang pada tahun 2021. Pada tahun 2022 tercatat sebesar 62.691 orang pengunjung, tahun 2023 jumlah pengunjung tercatat meningkat sebesar 66.408 orang. Akan tetapi jumlah pengunjung pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 49.362 orang, dan kembali menurun secara signifikan pada tahun 2025 sebesar 13.869 orang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pemandian Air Panas Padang Ganting

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2021	81.974
2	2022	62.691
3	2023	66.408
4	2024	49.362
5	2025	13.869

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar (Dinas Pariwisata, 2026)

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kecamatan Padang Ganting termasuk pemandian Air Panas Padang Ganting. Kegiatan tersebut antara lain pembuatan media promosi berbasis video untuk tempat wisata di Nagari Padang Ganting (Komala Dewi et al., 2024), peningkatan pengelolaan website Nagari sebagai sarana promosi pariwisata (Ummul Khair et al., 2024) dan implementasi CHSE (*cleanliness, health, safety, environmen*) di tahun sebelumnya (Fardinal & Komala Dewi, 2023). Namun demikian, berbagai kegiatan tersebut belum hasil yang cukup berarti terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Nagari Padang Ganting, khususnya ke Pemandian Air Panas.

Salah satu penyebab masih rendahnya jumlah pengunjung dimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi tempat wisata masih belum optimal serta masih terbatasnya penggunaan teknologi informasi dalam pengembangan konten visual. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook masih tergabung dengan akun lain sehingga tempat wisata ini belum memiliki akun resmi yang dikelola secara khusus. Selain itu, pengelola tempat wisata juga masih memiliki keterbatasan dalam menghasilkan foto dan video promosi yang menarik dan efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran tempat wisata.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fina Robiyani et al., 2025) dimana unggahan konten visual di Instagram dan TikTok terbukti meningkatkan *engagement* serta respons positif audiens walaupun rendahnya literasi digital pengelola masih menjadi kendala utama. Perkembangan media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok telah menggeser pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisatawan, di mana konten berupa foto, video pendek, maupun *user-generated content* (UGC) bertindak sebagai stimulus utama yang memengaruhi respons serta ekspektasi pengalaman prakunjungan ke tempat wisata (Zahra et al., 2026; Silaban et al., 2026). Media sosial juga dapat memberikan tanggapan cepat dan umpan balik positif dari audiens serta kendala yang terjadi saat mengunjungi tempat wisata (Salman et al., 2025).

Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan konten visual mampu meningkatkan efektivitas promosi tempat wisata. Penerapan strategi digital marketing melalui pelatihan konten kreatif bagi Pokdarwis terbukti efektif meningkatkan efisiensi biaya dan waktu serta memperluas jangkauan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar (Kumala Sari et al., 2025). Pentingnya modernisasi strategi promosi pariwisata berbasis digital didukung oleh kegiatan pengabdian (Syaefudin et al., 2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan video dan konten media sosial terbukti meningkatkan pemahaman teknis pengelola wisata dalam menjangkau generasi milenial menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Sedangkan (Nurhablisyah et al., 2025) membuktikan pendampingan secara berkala membantu peserta mengelola konten dan jadwal unggahan secara lebih terstruktur dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakannya.

Berdasarkan berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat dalam melakukan pelatihan dan pembuatan konten visual di media sosial terbukti efektif dapat digunakan untuk promosi tempat wisata. Peningkatan kemampuan sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam mendukung keberhasilan promosi tempat wisata berbasis digital. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan dan pembuatan konten visual yang aman dan efektif untuk promosi tempat wisata pemandian air panas Padang Ganting dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola tempat wisata dalam merancang dan menghasilkan konten visual yang aman, menarik, dan efektif sebagai media promosi, sehingga dapat mendukung peningkatan visibilitas dan daya tarik tempat wisata secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Capacity Building* berbasis partisipatif. Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah tahapan persiapan dimana tim melakukan koordinasi dengan mitra, melaksanakan survei lokasi, menyusun agenda kegiatan dan materi pelatihan. Tahap persiapan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kondisi awal mitra dan dapat merancang kegiatan sesuai dengan permasalahan dan potensi yang dimiliki mitra.

Tahap kedua tim melakukan pembuatan email dan akun facebook, instagram dan tiktok. Selanjutnya dilakukan pelatihan dimana materi yang disampaikan terdiri dari pengenalan media sosial yang akan digunakan mitra untuk promosi wisata, teknik pengambilan foto dan video menggunakan *smartphone*, penggunaan aplikasi editing gambar dan video menggunakan aplikasi canva dan capcut,

keamanan serta etika dalam pengambilan konten. Pelatihan ini bertujuan agar pengelola pemandian air panas Padang Ganting dapat memproduksi konten digital secara mandiri, menarik, dan aman.

Tahap akhir kegiatan ini adalah pendampingan secara intensif dan finalisasi kegiatan. Pendampingan dilakukan baik secara online maupun offline untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Tim pengabdian juga melakukan pemantauan postingan dan komentar di akun media sosial yang telah dibuat. Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah finalisasi dimana pemandian air panas Padang Ganting memiliki akun media sosial yang aktif dan konten promosi yang menarik.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di kawasan Pemandian Air Panas Padang Ganting difokuskan pada pendampingan pengelola dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Pemandian air panas Padang Ganting belum memiliki email maupun akun media sosial yang resmi. Selama ini media promosi masih dilakukan melalui mulut ke mulut, postingan pengunjung di akun media sosialnya serta grup whatsapp pengunjung yang sering berkunjung ke pemandian air panas. Kondisi ini menyebabkan informasi potensi wisata belum tersebar luas kepada masyarakat.

Tahap pertama dari kegiatan pengabdian ini melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Berdasarkan hasil diskusi awal dengan pengelola pemandian air panas Padang Ganting didapatkan kondisi bahwa kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial, keterbatasan kemampuan dalam mengambil foto dan video yang menarik, serta belum adanya identitas digital resmi yang dapat digunakan sebagai media promosi. Hasil observasi dan diskusi menjadi dasar dalam penyusunan agenda kegiatan pengabdian dan penyusunan materi kegiatan.

Tahap kedua dalam kegiatan ini melakukan pembuatan email yang akan digunakan untuk administrasi digital, pembuatan dan *recovery* akun media sosial serta integrasi keamanan akun media sosial kedepannya. Selanjutnya dilakukan pembuatan akun media sosial resmi yang terdiri dari akun instagram, tiktok dan facebook untuk pemandian air panas Padang Ganting. Dengan adanya akun media sosial resmi, informasi lokasi wisata, fasilitas, harga tiket, jam operasional dan kegiatan wisata dapat disampaikan secara terstruktur dan mudah diakses masyarakat secara luas. Gambar dibawah ini merupakan tampilan media sosial Instagram, Facebook dan TikTok untuk pemandian Air Panas Padang Ganting yang berhasil dibuat.



Gambar 2. Akun Media Sosial Instagram Pemandian Air Panas Padang Gantiang



Gambar 3. Akun Media Sosial Tiktok Pemandian Air Panas Padang Gantiang



Gambar 4. Akun Media Sosial Facebook Pemandian Air Panas Padang Gantiang

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di lokasi tempat wisata dalam kegiatan ini juga ditentukan pengelola media sosial yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial yang telah dibuat. Materi pelatihan terdiri dari platform dan algoritma dasar media sosial, teknik pengambilan foto dan video menggunakan *smartphone*, penggunaan aplikasi desain grafis dan editing video untuk pembuatan konten promosi, serta disampaikan juga materi keamanan dan etika dalam publikasi konten digital. Pada sesi pengenalan media sosial, peserta diberikan pemahaman mengenai karakteristik Instagram dan Facebook sebagai media promosi wisata. Peserta juga diperkenalkan pada konsep algoritma media sosial sehingga memahami pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan tagar yang relevan, interaksi dengan pengikut, serta kualitas konten dalam meningkatkan jangkauan informasi.

Penyampaian materi ditekankan juga pada aspek keamanan konten dan privasi, di mana mitra diberikan panduan sederhana dalam mengambil dan memposting foto atau video untuk di media

sosial. Mitra diarahkan untuk meminta izin sebelum menampilkan wajah pengunjung, tidak mengambil gambar di tempat yang bersifat pribadi seperti ruang ganti, kamar bilas, dan toilet, serta tidak menampilkan pengunjung dalam kondisi yang dapat mengganggu privasi dan kenyamanan mereka. Informasi pribadi seperti nomor kendaraan, nomor telepon, dan identitas anak juga tidak boleh ditampilkan. Jika terdapat wajah atau informasi pribadi yang tidak sengaja terekam, bagian tersebut perlu disamarkan (*blur*) sebelum konten dipublikasikan. Dengan menerapkan aturan tersebut, mitra dapat membuat konten yang menarik untuk promosi sekaligus tetap menjaga privasi, kenyamanan, dan keamanan pengunjung.



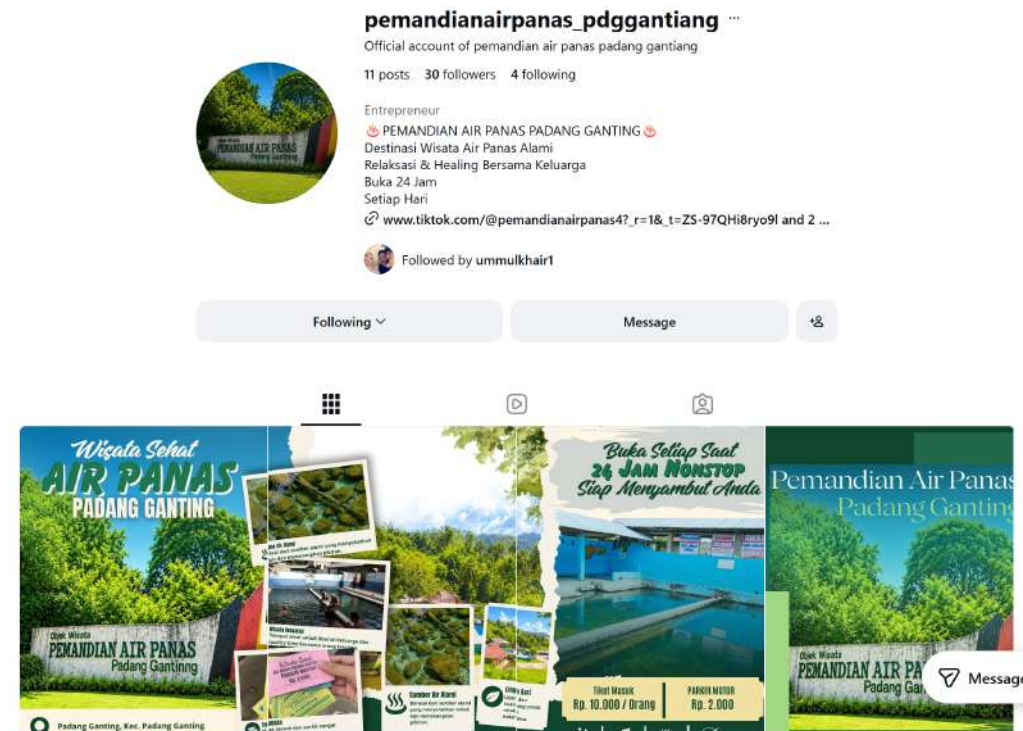
Gambar 5. Kegiatan Pelatihan di Pemandian Air Panas Padang Ganting

Tahap selanjutnya pasca pelatihan, dilakukan pendampingan untuk memastikan materi pelatihan yang disampaikan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra menerapkan materi yang telah diberikan, terutama dalam membuat, mengunggah, dan mengelola konten promosi secara lebih mandiri. Pada tahapan ini juga dilakukan konsultasi baik online ataupun offline untuk menyelesaikan kendala yang terjadi pada mitra saat proses produksi konten yang dilakukan secara mandiri. Tim pengabdian masyarakat juga melakukan review terhadap konten yang telah dibuat dan memberikan masukan mengenai kualitas visual, pemilihan caption, penggunaan tagar, serta waktu unggah yang efektif. Pendampingan ini membantu peserta pelatihan meningkatkan kualitas konten secara bertahap dan memperkuat pemahaman yang telah diperoleh selama pelatihan.

Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah postingan, pertumbuhan pengikut, jumlah akun yang dijangkau (*accounts reached*), serta jumlah likes dan komentar pada masing-masing platform. Hasil pemantauan selama lebih kurang 1 bulan pemantauan akun media sosial disajikan pada Tabel 2, sedangkan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh mitra selama kegiatan pendampingan ditampilkan pada Gambar 6. Berdasarkan hasil pemantauan, mitra mulai lebih aktif membuat dan membagikan konten sebagai media promosi tempat wisata. Konten yang dihasilkan berupa foto dan video yang menampilkan objek wisata serta aktivitas di kawasan wisata. Kegiatan pendampingan membantu mitra dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dan meningkatkan kemandirian dalam mengelola media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan dapat membantu mitra menerapkan keterampilan digital dalam kegiatan promosi wisata secara berkelanjutan.

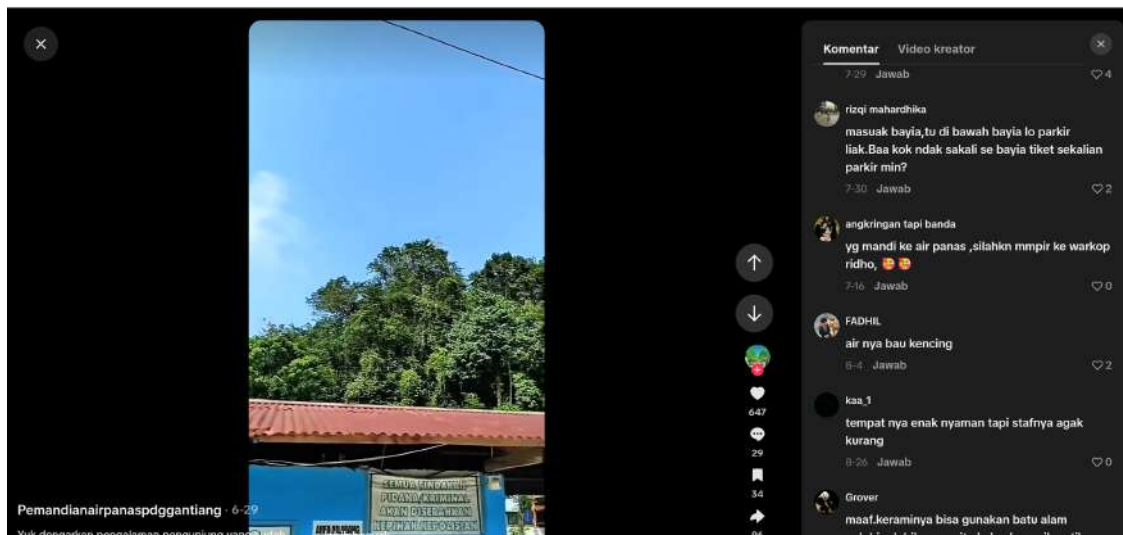
Tabel 2. Perkembangan Aktivitas Media Sosial Mitra

Platform	Jumlah Postingan	Pertumbuhan Pengikut	Tayangan	Interaksi	Keterangan
Instagram	11 konten	+33 pengikut (0→33)	155 tayangan akun; 5.459 tayangan lintas video Meta	1 interaksi pada <i>Reels</i>	91% pemirsa berasal dari <i>non-followers</i>
TikTok	5 video	+187 pengikut (0→187)	>79.800 tayangan video	1.077 likes	Video testimoni 45,7 ribu dan informasi tiket 18,7 ribu tayangan
Facebook	6 konten	+67 koneksi (0→67)	1.863 tayangan video	25 interaksi	1.252 tayangan video tanggal 24 Juni 2026



Gambar 6. Konten Media Sosial Pemandian Air Panas Padang Ganting

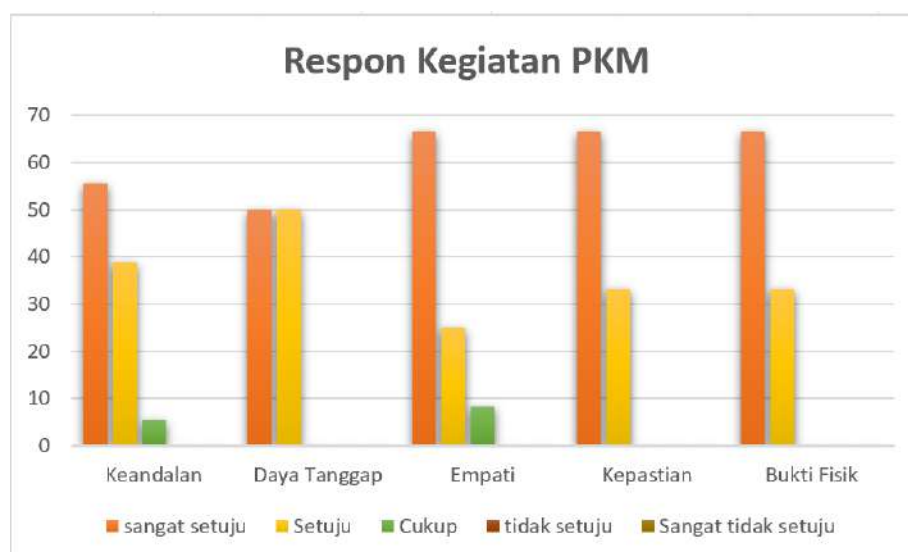
Interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan mitra menunjukkan adanya respons dari audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan hasil pemantauan Tabel 2, interaksi yang diperoleh terdiri dari likes, reaksi, dan komentar pada Instagram, TikTok, dan Facebook. TikTok mencatat interaksi paling banyak dengan 1.077 likes, sedangkan Facebook memperoleh 25 interaksi yang terdiri dari 24 reaksi dan 1 komentar. Pada Instagram tercatat 1 interaksi pada konten Reels. Selain menjadi indikator ketertarikan audiens terhadap konten, komentar dan tanggapan dari pengunjung juga dapat menjadi sumber masukan bagi mitra dalam meningkatkan pengelolaan objek wisata. Masukan yang diberikan berkaitan dengan fasilitas, kebersihan, pelayanan, informasi tiket, kenyamanan, maupun hal lain yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di lokasi wisata. Masukan yang diperoleh selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mitra dalam melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pengelolaan objek wisata pada masa yang akan datang.



Gambar 7. Interaksi Pengguna di Media Sosial

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan kemampuan pengelola Pemandian Air Panas Padang Ganting dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui tersedianya akun media sosial resmi, meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat konten visual yang menarik dan aman, serta meningkatnya pemahaman mengenai strategi promosi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *capacity building* melalui pelatihan dan pendampingan mampu memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata berbasis masyarakat. Dengan keberlanjutan pengelolaan media sosial yang telah dibangun, diharapkan promosi tempat wisata dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung di masa mendatang.

Keberhasilan transfer IPTEK dievaluasi melalui kuesioner setelah pelatihan dan pendampingan. Kuesioner mencakup lima aspek, yaitu keandalan, daya tanggap, empati, kepastian, dan bukti fisik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan penilaian sangat setuju dan setuju pada seluruh aspek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mitra memberikan respons positif terhadap kegiatan dan materi yang diberikan serta mendukung penerapan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan dan promosi tempat wisata. Persentase jawaban peserta pada setiap aspek disajikan pada Gambar 8 dibawah ini.



Gambar 8. Grafik Respon Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan dan pembuatan konten visual yang aman dan efektif untuk promosi pemandian air panas Padang Ganting berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengelola Pemandian Air Panas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui penyampaian materi, praktik pembuatan konten dan pendampingan peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan prinsip keamanan digital. Kegiatan ini juga mendorong peserta untuk lebih aktif dalam mempromosikan tempat wisata melalui media sosial sehingga mampu memperluas jangkauan informasi kepada calon wisatawan atau pengunjung. Dengan meningkatnya kemampuan pengelola dalam menghasilkan dan mengelola konten promosi secara mandiri, diharapkan upaya pemasaran digital tempat wisata dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan guna mendukung peningkatan daya tarik serta kunjungan wisatawan ke Pemandian Air Panas Padang Ganting.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terutama Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Padang, pengelola Pemandian Air Panas Padang Ganting sebagai mitra pengabdian, Pemerintah Nagari Padang Ganting, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), serta Karang Taruna Nagari Padang Ganting, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata, P. dan O. K. T. D. (2026). *Data Pengunjung Wisatawan Nagari Padang ganting*.
- Fardinal, & Komala Dewi, R. (2023). Pelatihan Dan Penerapan Chse Dan K3 Bagi Pengelola Objek Wisata Pemandian Air Panas Padang Ganting. *DULANG Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31–38.
- Fina Robiyani, O., Ayu Sekarwangi, B., Wayan Sriyanti, N., Sriwi, A., & Martayadi, U. (2025). Strategi Promosi Wisata Pantai Nipah Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 895–904.. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Komala Dewi, R., Flomina G, K., Khair, U., & Fardinal, F. (2024). Peningkatan Promosi Pariwisata Desa Wisata Padang Ganting Melalui Video Profil Objek Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 4(01), 72–77. <https://doi.org/10.33504/dulang.v4i01.330>
- Kumala Sari, H., Rizki Al Fariz, M., & Khoirudin Bagas, M. (2025). Strategi Konten Digital Marketing Untuk Memperkenalkan Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia*, 1(1), 7-14.
- Mandalia, S., Yulianda, H., & Adriz, H. (2022). Analysis of Muslim-Friendly Tourism Potential in Padang Ganting Hot Spring Tourism, Tanah Datar District, West Sumatra, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(3), 264–272. <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i3.5615>
- Nurhablisyah, N., Sidhartani, S., & Syahid, S. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Konten Media Sosial bagi UMKM Pancoran Mas Depok. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(2), 207. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v8i2.27752>
- Pemerintah Nagari Padang Ganting. (2023). *Surat Keputusan Wali Nagari Padang Ganting Nomor 100.3.3.2/490/PMDPPKB-2023*.
- Pemnag Padang ganting. (n.d.). *Demografi Nagari Padang Ganting*. <Http://Padangganting.Desa.Id/Demografi>.
- Salman, A., Suherman, A., & Hidayatullah, Muh. (2025). Analisis Konten Visual dalam Promosi Pariwisata Buton Tengah di Media Sosial Instagram Visitbuteng. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 6(2), 125–134. <https://doi.org/10.31539/zkvtbr37>

- Silaban, P. H., Panjaitan, R., Nababan, S., & Hutabarat, L. (2026). Pengaruh e-wom dan citra tempat terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata waterfront pangurusan melalui media sosial tiktok. *Insight Management Journal*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.47065/imj.v6i1.501>
- Syaefudin, M., Al Adawiyah, A., Jamila, S. N., Semarang, U. N., Bahasa, J., Asing, S., Korespondensi, A., Taman, J., & Gd, S. (2023). Pelatihan Promosi Wisata di PT PRPP Jawa Tengah. *Varia Humanika*, In Maret (Vol. 4, Number 1).
- Ummul Khair, Muhammad Putra Pamungkas, Katrina Flomina G, Ranti Komala Dewi, & Fardinal. (2024). Optimalisasi Pengelolaan Website Nagari Dalam Rangka Peningkatan Promosi Wisata Nagari Padang Ganting. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 1394–1404. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.2033>
- Zahra, I., Endyana, C., Pamungkas, K., & Nugraha, A. (2026). Penggunaan Konten Visual Media Sosial dan Keputusan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Sistematis Review. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 8(2), 502–518. <https://doi.org/10.24076/pikma.2026v8i2.2511>