

PEMBERDAYAAN POKDARWIS MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA KRAHIGA

Oleh:

Rossa Rizkiana¹

Balqis Maulidiana putri²

Habibatul Holisa³

Yudhi Rachman⁴

Setyaningsih⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan,
Provinsi Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: rossarizkiana@gmail.com, balqismputri.20@gmail.com,
habibatulholisa@gmail.com, yudhi.rachman@trunojoyo.ac.id,
Setyaningsih.niningg@gmail.com.

Abstract. *This community service activity aims to empower the Pokdarwis (Tourism Awareness Group) in the Krahiga tourism destination through specialized digital marketing training. Krahiga, with its unique potential including cultural, natural, and social assets, faces significant challenges in optimizing its promotion due to the Pokdarwis' limited ability to effectively utilize digital platforms. The conventional promotional methods used are often ineffective in maximizing the destination's appeal and extending its visitor reach. To address this gap, the method used in this community service involves participatory training, encompassing theoretical explanation, practical workshops on social media management, content creation, and basic design principles. These sessions are specifically tailored to enhance the Pokdarwis members' knowledge and practical skills in leveraging digital tools for promotion. The training focused on actionable strategies to create engaging digital content, manage social media profiles effectively, and optimize the overall digital presence of Krahiga. A central focus was*

Received November 13, 2025; Revised November 20, 2025; December 08, 2025

*Corresponding author: rossarizkiana@gmail.com

PEMBERDAYAAN POKDARWIS MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA KRAHIGA

placed on hands-on application to ensure the immediate transfer of learned skills into practical promotional efforts. The results of this activity clearly demonstrate a significant increase in the Pokdarwis' knowledge and skills in using digital tools for promotion. This improvement is expected to directly enhance the attractiveness, visibility, and reach of Krahiga, ultimately leading to a substantial increase in the number of visitors and supporting the local economy. Furthermore, the positive impact on the Pokdarwis' empowerment, as evidenced by their increased confidence and capability in digital operations, suggests a sustainable improvement in their promotional capacity. Further research is necessary, however, to precisely measure the long-term impact on visitor numbers and overall economic development of the destination.

Keywords: Pokdarwis, Digital Marketing, Tourism Destination, Krahiga, Empowerment..

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di destinasi wisata Krahiga melalui pelatihan pemasaran digital (digital marketing). Destinasi Krahiga memiliki potensi alam, budaya, dan sosial yang unik dan menarik, namun belum terkelola secara maksimal terutama dalam hal visibilitas dan daya tarik di mata calon wisatawan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Pokdarwis Krahiga adalah keterbatasan dalam strategi promosi yang efektif. Promosi konvensional saat ini tidak lagi memadai untuk bersaing di era digital, sementara mayoritas wisatawan, khususnya generasi muda, mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan melalui platform digital. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada anggota Pokdarwis dalam mengoptimalkan promosi mereka. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang meliputi pemaparan teori, lokakarya praktis mengenai pengelolaan media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, dan dasar-dasar desain visual. Pelatihan ini fokus pada aplikasi nyata, memastikan bahwa setiap anggota Pokdarwis dapat segera mengimplementasikan keterampilan yang dipelajari. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penguasaan teknik digital dan kemampuan promosi digital oleh Pokdarwis. Peningkatan ini krusial untuk promosi

yang lebih efektif, diharapkan dapat mendongkrak daya tarik dan visibilitas Krahiga, sehingga pada akhirnya dimungkinkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan. Pemberdayaan ini memberikan dasar yang kuat bagi Pokdarwis untuk mengelola citra destinasi secara mandiri dan berkelanjutan di dunia maya. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap jumlah kunjungan dan dampak ekonomi secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pokdarwis, Digital Marketing, Destinasi Wisata, Krahiga, Pemberdayaan.

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Destinasi wisata Krahiga, yang berada di bawah pengelolaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), memiliki potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang unik dan menarik. Namun, potensi ini belum tergarap secara maksimal, terutama dalam hal visibilitas dan daya tarik di mata calon wisatawan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Pokdarwis Krahiga adalah keterbatasan dalam strategi promosi yang efektif. Promosi konvensional saat ini tidak lagi memadai untuk bersaing di era digital. Sementara mayoritas wisatawan, khususnya generasi milenial dan Gen Z, mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan melalui platform digital (media sosial dan website) (Kotler, 2021).

Keterbatasan Pokdarwis dalam memanfaatkan digital marketing seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, dan optimasi mesin pencari menyebabkan Krahiga kurang dikenal secara luas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi sangat relevan dan mendesak. Pemberdayaan Pokdarwis melalui pelatihan digital marketing bertujuan untuk menjembatani kesenjangan keterampilan ini. Dengan membekali anggota Pokdarwis Krahiga dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam digital marketing, diharapkan mereka mampu mengoptimalkan promosi destinasi secara mandiri. Peningkatan visibilitas dan daya tarik yang dihasilkan dari strategi digital yang kuat ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Prasetyo, 2020). yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

PEMBERDAYAAN POKDARWIS MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA KRAHIGA

KAJIAN TEORITIS

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Pokdarwis adalah kelompok swadaya masyarakat yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab untuk berperan sebagai penggerak sadar wisata dan sapta pesona di lingkungannya. Peran utama Pokdarwis meliputi: inisiator pengembangan pariwisata, pelaksana promosi, dan pengelola daya tarik wisata (Indonesia., 2010). Keberhasilan suatu destinasi sangat bergantung pada kapasitas dan kapabilitas Pokdarwis dalam menjalankan tugas-tugas tersebut.

Digital Marketing

Digital marketing adalah segala bentuk upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Strategi ini mencakup berbagai kanal seperti Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing, dan Email Marketing (Tjiptono, 2019). Dalam konteks pariwisata (Sigala, 2020), digital marketing berfungsi untuk:

1. Meningkatkan Visibilitas: Memastikan destinasi mudah ditemukan oleh calon wisatawan secara daring.
2. Membangun Brand Awareness: Menciptakan citra positif dan daya tarik melalui konten yang menarik
3. Meningkatkan Konversi: Mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menggunakan jasa di destinasi.

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks ini merujuk pada proses pemberian atau peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan akses sumber daya kepada Pokdarwis agar mereka memiliki kontrol lebih besar atas upaya promosi dan pengembangan destinasi mereka. Pelatihan digital marketing menjadi instrumen pemberdayaan yang kritis karena langsung menyentuh pada kebutuhan strategis di era modern (Setiawan, 2021).

Daya Tarik Destinasi Wisata

Menurut (Cooper, 2018) Daya tarik destinasi dipengaruhi oleh tiga komponen utama (3A): *Attraction* (Daya Tarik), *Accessibility* (Aksesibilitas), dan *Amenity* (Fasilitas). Strategi digital marketing secara langsung berkontribusi pada komponen *Attraction* dan *Accessibility* dengan menyajikan narasi yang menarik (konten) dan memastikan informasi mudah diakses (visibilitas digital).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif yang berfokus pada pelatihan partisipatif.

Lokasi dan Subjek

1. Lokasi: Destinasi Wisata Krahiga.
2. Subjek: Seluruh anggota Pokdarwis Krahiga (diasumsikan berjumlah 10-15 orang).

Metode Pelaksanaan Kegiatan (Pelatihan)

Pelatihan dilaksanakan dalam dua tahapan utama:

Tabel 1. Tahapan Penelitian

Tahapan	Deskripsi Kegiatan
A. Asesmen Kebutuhan (<i>Pre-test</i>)	Dilakukan survei awal (kuisisioner sederhana atau diskusi kelompok terarah) untuk mengukur tingkat pengetahuan dasar pokdarwis tentang digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, dan kebutuhan konten.
B. Pelaksanaan Pelatihan dan Lokakarya	<ul style="list-style-type: none">• Materi/teori : dasar-dasar digital marketing pariwisata, branding destinasi.• Lokakarya praktik :<ol style="list-style-type: none">1. Pengelolaan media sosial (instagram & tiktok) ; pembuatan vidio menarik, strategi unggah (waktu dan hastag).

PEMBERDAYAAN POKDARWIS MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA KRAHIGA

	2. Pembuatan konten ; teknik dasar fotografi/vidiografi menggunakan <i>smartphone</i> , <i>storytelling</i> destinasi, dan penggunaan aplikasi edit (seperti canva, capcut, dan inshot).
C. Evaluasi dan Pendampingan (Post-test)	Dilakukan post-test (mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan) dan observasi partisipatif terhadap akun media sosial krahiga yang dikelola pokdarwis pasca pelatihan sebagai bentuk pendampingan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer: Hasil pre-test dan post-test (untuk mengukur peningkatan pengetahuan), observasi partisipatif saat lokakarya, dan wawancara informal dengan anggota Pokdarwis.
2. Data Sekunder: Dokumen internal Pokdarwis, data kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah kegiatan (jika tersedia), serta konten promosi digital yang dibuat.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif untuk membandingkan skor pre-test dan post-test, serta mendeskripsikan perubahan kualitas dan frekuensi unggahan konten digital Pokdarwis Krahiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan (Hasil *Pre-Post Test*)

Hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman anggota Pokdarwis Krahiga terhadap istilah dan strategi digital marketing berada pada kategori rendah (skor rata-rata 45/100). Anggota umumnya hanya menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi, bukan promosi terstruktur. Setelah pelaksanaan pelatihan, hasil

Post-Test menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata skor naik menjadi 85/100. Hal ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan, terutama sesi praktikum (lokakarya), berhasil meningkatkan pemahaman konseptual dan teknis Pokdarwis.

Gambar 1. Pelatihan digital marketing



Gambar 2. Pengabdian Kepada Masyarakat



PEMBERDAYAAN POKDARWIS MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA KRAHIGA

Implementasi Strategi Digital Marketing

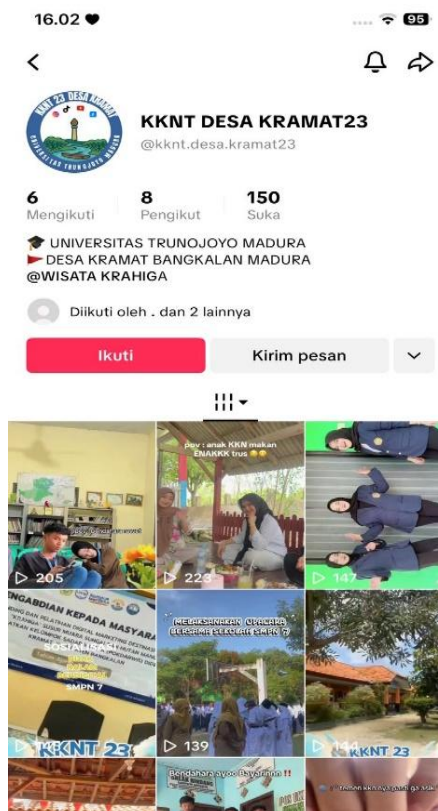
Dalam tahap observasi pasca-pelatihan, ditemukan adanya perubahan nyata pada pengelolaan media sosial resmi destinasi Krahiga.

1. Frekuensi Unggahan: Meningkat dari rata-rata 1 unggahan per minggu menjadi 4-5 unggahan per minggu.
2. Kualitas Konten: Perubahan dari foto seadanya menjadi konten yang lebih terstruktur, menggunakan caption yang persuasif, dan memanfaatkan fitur media sosial (misalnya: Reels di Instagram dan video pendek di TikTok) untuk storytelling tentang daya tarik lokal.
3. Engagement: Terjadi peningkatan interaksi (like, comment, share) sebesar rata-rata 50% pada setiap unggahan baru.

Gambar 3. Sosialisasi produk



Gambar 4. Akun tiktok KKNT Desa Kramat



Dampak Pemberdayaan pada Visibilitas

Peningkatan keterampilan digital marketing yang dimiliki Pokdarwis Krahiga secara langsung berdampak pada peningkatan visibilitas digital destinasi. Pokdarwis kini tidak hanya menunggu wisatawan datang, tetapi secara aktif menjangkau audiens potensial melalui kanal digital. Kemampuan Pokdarwis untuk membuat dan membagikan konten otentik jauh lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dengan calon wisatawan dibandingkan agensi luar. Pelatihan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan percaya diri Pokdarwis dalam mengelola citra destinasi mereka sendiri. Peningkatan engagement dan visibilitas merupakan indikasi awal keberhasilan, meskipun dampak jangka panjang pada jumlah kunjungan wisatawan memerlukan waktu dan penelitian lebih lanjut untuk dikonfirmasi..

PEMBERDAYAAN POKDARWIS MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK DESTINASI WISATA KRAHIGA

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan digital marketing berhasil memberdayakan Pokdarwis Krahiga secara signifikan. Terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis Pokdarwis dalam mengelola platform digital untuk promosi, yang ditunjukkan oleh kenaikan skor *post-test* dan peningkatan nyata pada frekuensi, kualitas, serta *engagement* konten media sosial destinasi Krahiga. Pemberdayaan ini secara efektif telah meningkatkan visibilitas dan daya tarik awal destinasi di ruang digital, yang merupakan langkah krusial menuju peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Saran

Pokdarwis Krahiga: Disarankan untuk membentuk tim inti digital marketing yang bertanggung jawab secara konsisten, serta mengadakan sesi evaluasi internal bulanan untuk membahas tren konten dan performa akun. Universitas/Lembaga PKM Lanjutan: Diperlukan pendampingan lanjutan dengan fokus pada materi yang lebih mendalam, seperti analisis data media sosial (*insight*) untuk mengukur efektivitas konten dan penggunaan iklan berbayar (ads) sederhana untuk target pasar yang lebih spesifik. Penelitian Lanjutan: Dianjurkan untuk melakukan penelitian *ex-post facto* dalam 6-12 bulan ke depan untuk secara kuantitatif mengukur korelasi antara peningkatan visibilitas digital pasca-pelatihan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan yang dihasilkan destinasi Krahiga.

DAFTAR REFERENSI

- Cooper, C. F. (2018). *Tourism: Principles and Practice (6th ed.)*. Pearson Education.
- Indonesia., M. K. (2010). Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor PM. 30/HM.001/MKP/2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).
- Kotler, P. K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Prasetyo, Y. &. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Kunjungan Wisata di Era Pandemi. *Jurnal Pariwisata*, 115-125.
- Setiawan, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Lokal Melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi Destinasi Ekowisata.
- Sigala, M. (2020). *Digital Marketing in Tourism and Hospitality*.
- Tjiptono, F. &. (2019). Digital Marketing in Tourism and Hospitality: A Focus on the Experience Economy.