

## Pengembangan Desa Sadar Wisata Berbasis Digital Marketing di Kawasan Hutan Mangrove

Haedar Akib<sup>1</sup>, Ahmad Wahidiyat Haedar<sup>2</sup>, Hardiyanti Arhas<sup>3</sup>

### **Kata Kunci:**

Desa Sadar Wisata;  
Digital Marketing;  
Kawasan Hutan Mangrove.

### **Keywords:**

*Tourism Aware Village;*  
*Digital Marketing;*  
*Mangrove Forest Area.*

### **Correspondensi Author**

Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas  
Negeri Makassar  
Jl. Sunu Kompleks Unhas Baraya Blok  
A 12, Makassar  
Email: [haedarakib@unm.ac.id](mailto:haedarakib@unm.ac.id)

### **History Artikel**

*Received:* 21-08-2023;  
*Reviewed:* 24-10-2023;  
*Revised:* 09-11-2023;  
*Accepted:* 24-11-2023;  
*Published:* 18-12-2023;

**Abstrak.** Kabupaten Sinjai memiliki potensi wisata yang sangat besar, salah satunya adalah Kawasan Hutan Mangrove Tongke-Tongke di Kabupaten Sinjai. Kawasan ini memiliki keunikan tersendiri karena menjadi tempat tinggal bagi beragam jenis flora dan fauna, serta merupakan salah satu kawasan konservasi mangrove yang terbesar di Sulawesi Selatan. Metode pengabdian ini menggunakan Community Development. Hasil pengabdian dilakukan dengan 3 hal yaitu: melakukan sosialisasi kegiatan pengabdian, melakukan pelatihan dan melakukan pendampingan. Dari ketiga hal tersebut, memberikan motivasi kepada masyarakat untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan destinasi pariwisata di Kawasan Mangrove Tongke-Tongke.

**Abstract.** Sinjai Regency has enormous tourism potential, one of which is the Tongke-Tongke Mangrove Forest Area in Sinjai Regency. This area is unique because it is home to various types of flora and fauna, and is one of the largest mangrove conservation areas in South Sulawesi. This service method uses Community Development. The results of service are carried out in 3 ways, namely: socializing service activities, conducting training and providing mentoring. These three things provide motivation for the community to be able to utilize digital technology in promoting tourism destinations in the Tongke-Tongke Mangrove Area.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
4.0 International License



## PENDAHULUAN

Kawasan Hutan Mangrove Tongke-tongke yang terletak di Desa Tongke-tongke, Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai, merupakan sebuah destinasi wisata yang memiliki penting dan menarik di Sulawesi Selatan. Kawasan ini telah diresmikan sebagai desa wisata oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno pada beberapa waktu yang lalu. Dengan jarak sekitar 5 km dari pusat kota Sinjai, kawasan wisata seluas 173,5 hektar ini sering dikunjungi oleh warga, terutama pada hari libur. Berdasarkan observasi yang dilakukan tim pengabdian dan juga hasil wawancara dengan perangkat desa pada bulan Desember 2022, sebagian besar warga desa Tongke-Tongke bermata pencaharian di bidang nelayan, petani, pedagang, PNS, wiraswasta. Berdasarkan data kunjungan di Provinsi Sulawesi Selatan, bahwa data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sinjai masih sangat rendah apabila dibandingkan daerah kecil di Sulawesi Selatan seperti Kabupaten Selayar. Dari data <https://satudata-new.sulselprov.go.id/> menunjukkan bahwa data kunjungan di Kabupaten Sinjai pada tahun 2022 (tiwulan I dan 2) mencapai 74.471 pengunjung. Sedangkan di Kabupaten Selayar sudah mencapai 189.139. hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Selayar tingkat kunjungan lebih dari 2 kali lipat dari kabupaten Sinjai. Hal ini disebabkan karena Kabupaten Selayar penyediaan media sosial dan media lainnya lebih masif dalam menyebarkan informasi tentang objek wisata yang wajib dikunjungi. Oleh karena itu, pihak masyarakat desa Tongke-Tongke dan seluruh kalangan diharapkan mampu untuk menyediakan informasi yang lebih akurat dan menyakinkan pengunjung untuk datang berlibur. Padahal objek wisata kawasan mangrove tongke-tongke sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Upaya dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata untuk berkunjung dibutuhkan strategi pemasaran sehingga mampu meyakinkan para wisatawan dari berbagai kalangan (Patterson & Ward, 2000; Wu, 2018). Salah satu strategi pemasaran adalah menggunakan *digital marketing* sebagai sarana yang ampuh dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Dolnicar & Ring, 2014; Drezgic et al., 2019; Ketter & Avraham, 2021;

Saura et al., 2020; Zhou, 2022).

Namun, memasarkan produk terkhusus daya tarik pariwisata tidak semua sukses. Beberapa laporan menunjukkan bahwa mereka akan menghadapi masalah pemasaran, jika produksi meningkat namun kapasitas marketnya tidak ditingkatkan. Oleh karena itu, pemasaran daya tarik wisata terkhusus dalam menggunakan digital marketing menjadi faktor penting dari praktek dan strategi melakukan promosi pariwisata. Ada delapan tahapan utama dalam melakukan pemasaran yang efektif, yang saling terkait satu sama lain. Tahapan-tahapan tersebut adalah: mengidentifikasi pasar yang menjadi sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi yang sesuai, menentukan anggaran total untuk kegiatan komunikasi, menentukan bauran komunikasi yang digunakan, mengimplementasikan program komunikasi yang terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik (Dolnicar & Ring, 2014).

## METODE

Metode pendekatan yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah metode Community Development, yaitu pendekatan yang berorientasi kepada pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat sebagai subyek, obyek pembangunan, dan keterlibatan secara langsung dalam berbagai kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Kegiatan ini dilaksanakan selama kurang lebih 8 bulan terbagi dalam lima tahapan: 1) Sosialisasi, 2) Pelatihan dan Pendampingan, 3) kualitas layanan dan pelayanan, 4) Pemanfaatan Teknologi untuk Strategi promosi dan pemasaran Produk, dan 5) Tahap Evaluasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, pengabdian melakukan dua hal terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pariwisata pada desa sadar wisata seperti: 1) melakukan sosialisasi, 2) melakukan pelatihan dan 3) pendampingan kepada masyarakat.

### 1. Sosialisasi

Sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pariwisata (Digital Marketing) bagi kelompok desa sadar

wisata memiliki peranan yang krusial dalam menghadirkan transformasi yang signifikan pada upaya pengembangan pariwisata di tingkat lokal. Dalam era di mana konektivitas digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, pemahaman dan penerapan teknologi digital menjadi prasyarat esensial untuk mengoptimalkan potensi destinasi wisata. Melalui sosialisasi ini, kelompok desa sadar wisata diperkenalkan pada konsep dan alat-alat digital marketing yang memberikan akses lebih luas dan berdampak positif terhadap promosi destinasi mereka.

Dengan memahami dan mengadopsi teknologi digital, kelompok desa sadar wisata dapat secara proaktif memanfaatkan media sosial, platform online, dan strategi digital lainnya untuk menciptakan citra yang kuat dan menarik bagi calon wisatawan. Ini melampaui batasan fisik dan memungkinkan destinasi mereka dikenal secara global,

merentangkan jangkauan pasar potensial yang tak terbatas. Penggunaan konten multimedia seperti foto, video, dan cerita interaktif dapat secara lebih efektif memancarkan daya tarik dan kisah unik dari kawasan mereka kepada audiens, mengundang minat dan rasa ingin tahu yang lebih besar.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pariwisata juga membuka pintu bagi kelompok desa sadar wisata untuk melacak dan menganalisis data dengan lebih mendalam. Melalui pengukuran kinerja kampanye digital, mereka dapat memahami tingkat interaksi, respons audiens, dan konversi kunjungan menjadi wisatawan nyata. Dengan informasi ini, mereka dapat terus mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran, mengurangi risiko keputusan berdasarkan intuisi semata. Adapun foto kegiatan sosialisasi dalam PKM ini disajikan pada gambar 1.



**Gambar 1.** Sosialisasi PKM Pengembangan desa sadar wisata berbasis digital marketing di Kawasan Mangrove Tongke-Tongke

## 2. Pelatihan

Pelatihan bertajuk "Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Promosi Pariwisata (Digital Marketing) untuk Desa Sadar Wisata" merupakan suatu inisiatif yang dihadiri oleh 30 peserta yang memiliki latar belakang yang beragam. Peserta berasal dari berbagai segmen masyarakat, termasuk warga setempat yang tinggal di lingkungan Hutan

Mangrove Tongke-tongke, serta para staf dari pemerintah daerah yang berperan dalam mengelola sektor pariwisata.

Pelatihan ini menciptakan wadah interaktif di mana pengetahuan dan pengalaman bertemu, memungkinkan peserta untuk berbagi pandangan dan ide-ide inovatif dalam mengembangkan pariwisata di desa mereka. Dengan sentuhan dari praktisi

terkemuka dan pemikir tangguh dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan pariwisata, pelatihan ini diharapkan memberikan dorongan baru bagi desa-desa sadar wisata di Kabupaten Sinjai untuk meraih potensi penuh dari teknologi digital

dalam mempromosikan keindahan dan daya tarik wisata lokal mereka. Untuk lebih jelasnya, penelitian ini dapat dilihat pada penyampaian materi oleh narasumber pada gambar 2.



**Gambar 2.** Penyampaian Materi oleh Narasumber PKM

### 3. Pendampingan

Setelah melalui pelatihan yang penuh wawasan dari narasumber terkemuka, langkah berikutnya adalah tahapan pendampingan yang fokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan pariwisata (Digital Marketing) bagi kelompok desa sadar wisata. Dalam upaya untuk mendukung kelancaran dan kesuksesan pendampingan ini, tim yang terdiri dari individu berkompeten dipilih untuk memandu langkah-langkah implementasi.

Tim pendamping menyampaikan pengetahuan mendalam tentang pemanfaatan teknologi digital dalam industri pariwisata ke kelompok desa sadar wisata. Pendekatan memberikan arahan yang jelas dan terarah kepada para peserta mengenai bagaimana menerapkan konsep digital marketing dalam promosi destinasi wisata mereka. Bukan hanya itu, tim pendamping juga memiliki pengetahuan mendalam dalam pendidikan dan pengembangan masyarakat. Kedua individu ini memastikan bahwa pendampingan dilakukan dengan pendekatan yang inklusif dan interaktif, memungkinkan

peserta untuk mengatasi tantangan teknis dan strategis dalam menerapkan digital marketing.

Setelah tahap pendampingan selesai dilaksanakan, evaluasi kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) menjadi langkah penting berikutnya. Evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak nyata dari pendampingan yang telah diberikan kepada kelompok desa sadar wisata. Hasil testimoni masyarakat yang telah menerima pendampingan menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan ini memiliki manfaat yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata mereka. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan strategi digital marketing, jumlah kunjungan meningkat secara nyata, memberikan dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat sekitar. Ini bukan hanya memberikan manfaat ekonomi kepada kelompok desa, tetapi juga memperkaya pengalaman wisata para pengunjung. Untuk lebih jelasnya, dapat pula dilihat kegiatan di lapangan pelaksanaan pendampingan PKM pada gambar 3.



**Gambar 3.** Pelaksanaan Pendampingan dan Evaluasi PKM

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki fokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pariwisata di desa sadar wisata, dengan tiga tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.

Pada tahap sosialisasi, kelompok desa sadar wisata diperkenalkan pada konsep dan alat-alat digital marketing yang penting untuk mengoptimalkan potensi pariwisata di era konektivitas digital. Sosialisasi ini memiliki peranan penting dalam membantu destinasi wisata lokal mencapai jangkauan global melalui media sosial, platform online, dan konten multimedia. Menurut Niella et al. (2023), sosialisasi semacam ini menghadirkan peluang untuk menciptakan citra kuat dan menarik yang dapat menarik calon wisatawan. Penggunaan konten multimedia, seperti foto, video, dan cerita interaktif, menjadi alat efektif untuk memancarkan daya tarik dan kisah unik suatu destinasi kepada audiens, seperti yang dijelaskan oleh (Ketter, 2022; Ngin et al., 2020).

Pada tahap pelatihan, partisipan dari berbagai latar belakang masyarakat dan pemerintahan dilibatkan untuk memahami penerapan teknologi digital dalam promosi pariwisata. Pelatihan ini menciptakan platform interaktif bagi pengetahuan dan pengalaman untuk bersatu demi mengembangkan pariwisata lokal (Cozma et al., 2023; Gomezelj Omerzel & Smolčić Jurdana, 2016; Kulualp & Sari, 2020; Ngin et al., 2020; Niella et al., 2023; Nur et al., 2019; Su et al., 2021). Praktisi dan pemikir terkemuka di bidang pemasaran digital dan pariwisata memberikan wawasan berharga bagi peserta, yang dapat mengarah pada inovasi dan kemajuan dalam industri pariwisata (Griseemann et al., 2013; Mejjad et al., 2022; Rastegar, 2022; Suess et al., 2018).

Tahap pendampingan merupakan

kelanjutan dari pelatihan, di mana tim ahli mendampingi kelompok desa sadar wisata dalam menerapkan konsep digital marketing. Pendampingan ini dirancang untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran, sejalan dengan pendekatan inklusif dan interaktif (He et al., 2023; Liu, 2020; Mangubhai et al., 2020). Pendampingan berperan penting dalam mengatasi tantangan teknis dan strategis dalam penerapan digital marketing, seperti yang juga diakui oleh Griseemann et al., (2013).

Hasil testimoni dan evaluasi kegiatan menunjukkan dampak positif dari pendekatan ini. Penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memberikan manfaat ekonomi kepada kelompok desa dan pengalaman yang lebih kaya bagi pengunjung (Lacy et al., 2002). Evaluasi merupakan langkah penting untuk mengukur efektivitas pendampingan dan dampaknya terhadap masyarakat lokal (Liu, 2020).

## SIMPULAN DAN SARAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan dan inklusif di kawasan tersebut. Pada tahap pelaksanaan pengabdian dilakukan tiga hal seperti: 1) melakukan sosialisasi akan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan destinasi pariwisata, 2) melakukan pelatihan kepada masyarakat agar kiranya mampu untuk menarik perhatian kepada wisatawan untuk berkunjung, 3) pendampingan masyarakat merupakan tindak lanjut dari kegiatan pelatihan untuk membantu masyarakat dalam

mengembangkan dan mempromosikan destinasi pariwisata di kawasan Mangrove Tongke-tongke di Kabupaten Sinjai. Adapun saran dalam PKM ini diharapkan masyarakat mampu mengaktualisasikan program PKM sehingga wisatawan ini berkunjung di Kawasan Mangrove Tongke-tongke.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cozma, A.-C., Coroş, M. M., Pop, A. M., Gavrilescu, I., & Dinucă, N. C. (2023). Corruption, deforestation, and tourism – Europe case study. *Heliyon*, e19075. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19075>
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Drezgić, S., Žiković, S., & Tomljanović, M. (2019). *Economics of Digital Transformation* (Issue February).
- Gomezelj Omerzel, D., & Smolčić Jurdana, D. (2016). The influence of intellectual capital on innovativeness and growth in tourism SMEs: empirical evidence from Slovenia and Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 1075–1090.
- Grissemann, U. S., Pikkemaat, B., & Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the Alpine hospitality industry. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 61(1), 7–27.
- He, H., Shen, L., Du, X., & Liu, Y. (2023). Analysis of temporal and spatial evolution of tourism resource carrying capacity performance in China. *Ecological Indicators*, 147, 109951. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2023.109951>
- Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*, 31(2022), 1–17.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can#TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–14.
- Kulualp, H. G., & Sarı, Ö. (2020). Smart Tourism, Smart Cities, and Smart Destinations as Knowledge Management Tools. In *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 371–390). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch017>
- Lacy, T., De, B. M., Moore, S., & Noakes, S. (2002). Public Private Partnership For Sustainable Tourism Delivering A Sustainability Strategy for Tourism Destinations July 2002 Asia Pacific Economic Cooperation. APEC Secretariat.
- Liu, S.-T. (2020). Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100432. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100432>
- Mangubhai, S., Sykes, H., Manley, M., Vukikomoala, K., & Beattie, M. (2020). Contributions of tourism-based Marine Conservation Agreements to natural resource management in Fiji. *Ecological Economics*, 171, 106607. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106607>
- Mejjad, N., Rossi, A., & Pavel, A. B. (2022). The coastal tourism industry in the Mediterranean: A critical review of the socio-economic and environmental pressures & impacts. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101007. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101007>
- Ngin, C. ( 1 ), Neef, A. ( 1 ), & Chhom, C. ( 2 ). (2020). Climate change impacts and disaster resilience among micro

- businesses in the tourism and hospitality sector: The case of Kratie, Cambodia. *Environmental Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109557>
- Niella, Y., Udyawer, V., Drew, M., Simes, B., Pederson, H., & Huveneers, C. (2023). Multi-year effects of wildlife tourism on shark residency and implications for management. *Marine Policy*, 147, 105362. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105362>
- Nur, A. C., Akib, H., Niswaty, R., Aslinda, A., & Zaenal, H. (2019). Development Partnership Strategy Tourism Destinations Integrated and Infrastructure in South Sulawesi Indonesia. Available at SSRN 3497230.
- Patterson, P. G., & Ward, T. (2000). Relationship marketing and management. *Handbook of Services Marketing and Management*, 317–342.
- Rastegar, R. (2022). Towards a just sustainability transition in tourism: A multispecies justice perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 113–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.008>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, 1–22.
- Su, Y., Xu, J., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2021). Authenticity, perceived value and loyalty in marine tourism destinations: The case of Zhoushan, Zhejiang province, China. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su13073716>
- Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, 69, 232–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.006>
- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>
- Zhou, Y. (2022). The Application Trend of Digital Finance and Technological Innovation in the Development of Green Economy. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 1064558. <https://doi.org/10.1155/2022/1064558>