



Journal of Human And Education

Volume 5, No. 1, Tahun 2025, pp 650-658

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Komunitas Pokdarwis dalam Mengelola Wisata Lokal di Samarinda, Kalimantan Timur

Gusti Noorlitaria¹, Saida Zainurossalamia ZA², Firmannudin³, Rahmawati⁴, Asnawati⁵

Universitas Mulawarman^{1,2,4,5}, Poltek Nusantara Balikpapan³

Email: gusti.noorlitaria.achmad@feb.unmul.ac.id¹,

saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id², firmanudin910@gmail.com³,

rahmawati@feb.unmul.ac.id⁴, asnawati@feb.unmul.ac.id⁵

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, namun tanpa strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan destinasi wisata dapat mengalami stagnasi. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Samarinda masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran wisata, terutama dalam pemanfaatan media digital dan penerapan prinsip keberlanjutan. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis melalui pelatihan pemasaran digital, pendampingan strategi branding destinasi, serta implementasi pemasaran berbasis keberlanjutan. Metode yang digunakan adalah participatory action research (PAR) yang melibatkan Pokdarwis secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan anggota Pokdarwis dalam mengelola pemasaran wisata. Pre-test dan post-test yang dilakukan menunjukkan peningkatan rata-rata 70% dalam pemahaman pemasaran digital, serta peningkatan jumlah interaksi wisatawan dalam media sosial destinasi wisata sebesar 75% dalam dua bulan setelah pelatihan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan juga memberikan dampak positif, di mana 85% wisatawan menyatakan lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan setelah mendapatkan edukasi dari materi promosi berbasis keberlanjutan. Dengan adanya hasil yang positif dari program ini, diharapkan wisata lokal di Samarinda dapat berkembang lebih profesional dan berkelanjutan. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan diharapkan dapat mendukung pengembangan lebih lanjut melalui pendanaan serta pelatihan berkelanjutan bagi komunitas Pokdarwis. Keberlanjutan dari program ini juga menjadi faktor utama dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial di sektor pariwisata lokal.

Kata Kunci: *Pokdarwis, Pemasaran Digital, Branding Destinasi, Wisata Berkelanjutan, Strategi Pemasaran, Pariwisata Lokal, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat, Samarinda.*

Abstract

Tourism is a sector that has great potential in driving local economic growth, but without an effective marketing strategy, the management of tourist destinations can stagnate. Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) in Samarinda still face various challenges in tourism marketing, especially in utilizing digital media and applying sustainability principles. This service program aims to increase the capacity of Pokdarwis through digital marketing training, destination branding strategy assistance, and implementation of sustainability-based marketing. The method used is participatory action research (PAR) that actively involves Pokdarwis in all stages of activities, from problem identification,

training, mentoring, to evaluation. The results of this program showed a significant increase in Pokdarwis members' understanding and skills in managing tourism marketing. The pre-test and post-test showed an average 70% increase in the understanding of digital marketing, as well as a 75% increase in the number of tourist interactions on the social media of tourist destinations within two months after the training. In addition, the implementation of sustainability-based marketing strategies also had a positive impact, where 85% of tourists stated that they were more aware of the importance of protecting the environment after receiving education from sustainability-based promotional materials. With the positive results of this program, it is hoped that local tourism in Samarinda can develop more professionally and sustainably. Local government and stakeholders are expected to support further development through funding and ongoing training for Pokdarwis communities. The sustainability of this program is also a major factor in maintaining a balance between economic growth, environmental conservation, and social welfare in the local tourism sector.

Keywords: *Pokdarwis, Digital Marketing, Destination Branding, Sustainable Tourism, Marketing Strategy, Local Tourism, Social Media, Community Service, Samarinda.*

PENDAHULUAN

Samarinda, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, memiliki berbagai potensi wisata yang menarik, baik dari segi wisata alam, budaya, maupun wisata berbasis komunitas. Beberapa destinasi wisata yang sudah dikenal, seperti Desa Wisata Pampang, Tepian Mahakam, Pulau Kumala, dan Air Terjun Tanah Merah, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, tantangan besar masih dihadapi dalam hal pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, terutama bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berperan dalam mengelola wisata lokal di Samarinda (Chahyani, 2022). Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Pokdarwis di Samarinda adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial (Setiawan, 2022). Pemasaran wisata yang masih mengandalkan metode konvensional menyebabkan destinasi wisata lokal belum maksimal dalam menarik wisatawan yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang berkelanjutan agar wisata di Samarinda dapat berkembang tanpa mengorbankan nilai-nilai lingkungan dan budaya setempat.

Pemasaran berkelanjutan merupakan strategi yang mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, dalam promosi dan pengelolaan destinasi wisata. Konsep ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan tetapi juga memastikan bahwa kegiatan wisata memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat sekitar dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam (Rahman, Burhan, & Septiyanti, 2024). Hal ini sangat relevan bagi komunitas Pokdarwis di Desa Wisata Pampang, Kelurahan Sungai Kapih, dan daerah sekitar Tepian Mahakam, yang mulai mengembangkan wisata berbasis komunitas tetapi masih menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran (Massiseng & Ummung, 2019). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan dapat membantu meningkatkan daya tarik wisata lokal dengan memadukan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam setiap kegiatan pemasaran (Pratama & Suryawan, 2018). Dalam hal ini, komunitas Pokdarwis membutuhkan pelatihan yang dapat membekali mereka dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan sosial. Sebagai contoh, pelatihan literasi digital yang diberikan kepada Pokdarwis Panyuluhan Indah di Desa Paaau berhasil meningkatkan promosi wisata berbasis digital dan menjangkau pasar yang lebih luas (Pelatihan Peningkatan Literasi Digital, 2022).

Tren wisatawan saat ini semakin mengarah pada wisata berbasis pengalaman dan keberlanjutan. Banyak wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z, lebih tertarik pada destinasi yang memiliki nilai edukasi, ramah lingkungan, serta melibatkan komunitas lokal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan storytelling, penggunaan konten digital, serta partisipasi masyarakat lokal menjadi sangat penting dalam membangun citra destinasi wisata yang berkelanjutan (Ali, 2022). Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan dalam pemasaran berkelanjutan adalah penggunaan ekowisata dan

konsep *community-based tourism* (CBT). Dalam model ini, wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau budaya tetapi juga berinteraksi dengan masyarakat setempat, belajar dari mereka, serta berkontribusi terhadap ekonomi lokal (Sosialisasi Teknik Persuasif Wisata, 2020). Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi destinasi tetapi juga pada peningkatan nilai ekonomi dan sosial bagi komunitas.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Pokdarwis tidak hanya sebatas keterbatasan pemasaran digital, tetapi juga kurangnya pendampingan dan pelatihan dalam pengelolaan wisata yang berbasis keberlanjutan (MASATA, 2021). Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi komunitas Pokdarwis di beberapa destinasi wisata di Samarinda agar mereka memiliki kapasitas yang lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Strategi pemasaran yang berkelanjutan tidak hanya harus mempertimbangkan aspek promosi tetapi juga mencakup pengembangan fasilitas pendukung bagi wisatawan. Studi terbaru menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas *homestay* di Desa Budaya Pampang telah membantu meningkatkan daya tarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat (Pembangunan *Homestay*, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran harus selaras dengan perbaikan infrastruktur wisata agar memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan.

Selain pemasaran digital, penguatan merek wisata berbasis komunitas juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di Samarinda. Penelitian menunjukkan bahwa *branding* yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dan menciptakan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata (Pratama & Suryawan, 2018). Oleh karena itu, komunitas Pokdarwis perlu didorong untuk memahami prinsip-prinsip *branding* dalam memasarkan destinasi wisata mereka. Keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan juga bergantung pada kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku usaha pariwisata harus bekerja sama dalam menciptakan strategi yang holistik dan berbasis bukti (MASATA, 2021). Dengan adanya sinergi antar pemangku kepentingan, diharapkan wisata lokal di Samarinda dapat berkembang lebih cepat dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Selain aspek pemasaran, pengembangan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi hal penting dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Pokdarwis sebagai ujung tombak pengelolaan wisata perlu mendapatkan pelatihan yang mencakup pengelolaan wisata berbasis keberlanjutan, pemasaran digital, serta keterampilan komunikasi dengan wisatawan (Ali, 2022). Dengan peningkatan kapasitas ini, mereka akan lebih siap dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata secara profesional. Perkembangan teknologi yang pesat juga harus dimanfaatkan dalam strategi pemasaran wisata. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah penggunaan platform berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mempersonalisasi pengalaman wisatawan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa AI dapat membantu meningkatkan efisiensi pemasaran dengan memberikan rekomendasi wisata yang lebih spesifik berdasarkan preferensi wisatawan (Sosialisasi Teknik Persuasif Wisata, 2020). Oleh karena itu, komunitas Pokdarwis di Samarinda dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata mereka.

Selain aspek pemasaran digital dan *branding*, penting juga untuk mempertimbangkan diversifikasi produk wisata guna meningkatkan daya saing destinasi wisata di Samarinda. Diversifikasi ini dapat dilakukan dengan mengembangkan berbagai jenis wisata seperti wisata edukasi, wisata petualangan, dan wisata berbasis budaya lokal. Sebagai contoh, beberapa desa wisata di Indonesia telah berhasil menerapkan konsep ini dengan mengombinasikan pengalaman budaya dan aktivitas alam yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Ali, 2022). Dengan strategi ini, wisata di Samarinda dapat lebih menarik minat wisatawan dengan berbagai preferensi yang berbeda. Dengan adanya intervensi yang tepat, diharapkan komunitas Pokdarwis di Samarinda dapat mengelola destinasi wisata mereka secara mandiri, profesional, dan berkelanjutan. Pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, penguatan *branding* destinasi, serta edukasi wisata berbasis lingkungan dan budaya akan memberikan manfaat

jangka panjang bagi sektor wisata di Samarinda.

Selain itu, pemasaran berkelanjutan juga harus memperhatikan aspek keterlibatan komunitas lokal. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata sangat penting untuk menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan wisata tersebut (Sosialisasi Teknik Persuasif Wisata, 2020). Melalui pendekatan *community-based tourism* (CBT), masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan wisata, tetapi juga sebagai bagian dari daya tarik wisata itu sendiri. Dengan melibatkan masyarakat dalam setiap aspek pengelolaan, seperti penyediaan *homestay*, pemandu wisata, dan produksi suvenir lokal, dampak ekonomi dari sektor pariwisata dapat lebih merata dan berkelanjutan. Selain meningkatkan daya tarik wisata dan kesejahteraan masyarakat, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Wisata berbasis lingkungan yang mengedepankan prinsip konservasi dapat menjadi nilai tambah bagi destinasi wisata di Samarinda. Beberapa langkah yang dapat diterapkan antara lain penggunaan material ramah lingkungan dalam infrastruktur wisata, pengelolaan limbah yang lebih baik, serta kampanye kesadaran lingkungan bagi wisatawan (MASATA, 2021). Dengan penerapan strategi ini, Samarinda dapat berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya menarik secara ekonomi tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendekatan *participatory action research* (PAR) yang melibatkan komunitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di beberapa destinasi wisata di Samarinda. Pendekatan ini dipilih agar program yang dirancang dapat lebih tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Kegiatan ini akan diawali dengan identifikasi permasalahan dan kebutuhan Pokdarwis, yang dilakukan melalui wawancara, survei, dan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*). Dalam tahap ini, tim pelaksana akan mengumpulkan data terkait kendala utama dalam pemasaran wisata, strategi yang telah diterapkan, serta harapan komunitas terhadap program yang akan dilakukan.

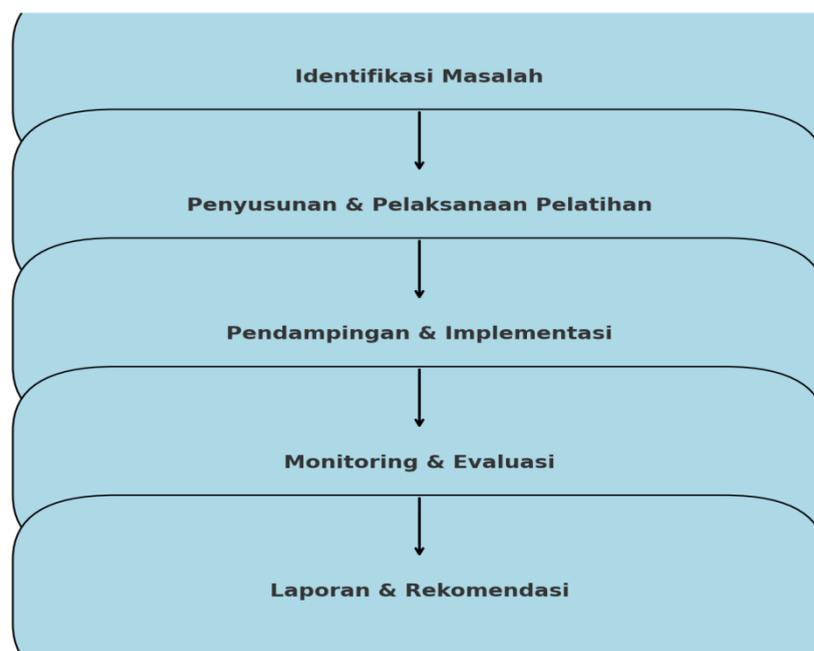
Tahap berikutnya adalah penyusunan dan pelaksanaan pelatihan bagi anggota Pokdarwis. Pelatihan ini akan difokuskan pada strategi pemasaran digital, penguatan branding destinasi, dan pemanfaatan teknologi dalam promosi wisata. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif berbasis *storytelling*, serta strategi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata di internet. Selain itu, tim pengabdian juga akan menghadirkan praktisi pemasaran digital dan pariwisata berkelanjutan sebagai narasumber untuk memberikan wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta pelatihan.

Setelah pelatihan, program dilanjutkan dengan pendampingan intensif dan implementasi strategi pemasaran berkelanjutan. Dalam tahap ini, anggota Pokdarwis akan diberikan bimbingan langsung dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Pendampingan ini mencakup pembuatan strategi pemasaran berbasis media digital, optimalisasi penggunaan media sosial, serta pengelolaan citra destinasi wisata melalui berbagai platform online. Selain itu, tim pengabdian akan membantu Pokdarwis dalam menyusun rencana pemasaran jangka panjang yang selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Untuk memastikan keberlanjutan program, akan dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala. Evaluasi akan dilakukan dengan membandingkan kondisi awal sebelum pelaksanaan program dengan perkembangan setelah pelatihan dan pendampingan. Parameter yang digunakan dalam evaluasi mencakup peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tingkat keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Monitoring dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan anggota Pokdarwis, serta analisis data dari media digital yang digunakan dalam promosi.

Sebagai langkah akhir, tim pengabdian akan menyusun laporan hasil kegiatan dan rekomendasi pengembangan lebih lanjut. Laporan ini akan berisi analisis efektivitas program, tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan, serta strategi yang dapat diterapkan di masa mendatang. Selain itu, rekomendasi akan diberikan kepada pemerintah daerah dan stakeholder terkait untuk mendukung keberlanjutan program dan memperluas

dampak positifnya bagi pengembangan pariwisata di Samarinda. Dengan pendekatan ini, diharapkan Pokdarwis dapat lebih mandiri dalam mengelola destinasi wisata lokal secara profesional dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing pariwisata Samarinda di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini telah dilakukan melalui berbagai tahapan yang mencakup identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, implementasi strategi pemasaran, serta monitoring dan evaluasi. Hasil dari pelaksanaan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengelola pemasaran wisata secara berkelanjutan. Melalui pendekatan participatory action research (PAR), program ini melibatkan Pokdarwis secara aktif dalam setiap tahapan, sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga menjadi bagian dari solusi dalam pengembangan wisata lokal di Samarinda. Pada tahap identifikasi masalah, tim pelaksana mengadakan Focus Group Discussion (FGD), wawancara, dan survei awal (pre-test) untuk mengetahui pemahaman awal peserta terhadap pemasaran digital dan keberlanjutan wisata. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa mayoritas anggota Pokdarwis memiliki keterbatasan dalam mengelola pemasaran digital, dengan 80% peserta belum pernah menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial dan 65% belum memahami konsep wisata berkelanjutan. Data ini menjadi dasar dalam menyusun modul pelatihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap pelatihan pemasaran digital dan branding destinasi menjadi salah satu bagian utama dalam kegiatan ini. Pelatihan dilakukan dengan metode workshop interaktif, yang mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif berbasis storytelling, serta teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Setelah pelatihan, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 70% dibandingkan dengan hasil pre-test. Selain itu, tahap pendampingan dan implementasi strategi pemasaran dilakukan secara intensif dengan membantu anggota Pokdarwis dalam menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari. Dalam pendampingan ini, tim pengabdian memberikan bimbingan dalam pembuatan strategi pemasaran berbasis media digital, pengelolaan media sosial, serta penguatan branding destinasi wisata. Salah satu hasil konkret dari tahap ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan ke laman media sosial Pokdarwis, yang naik sebesar 120% dalam dua bulan setelah pelatihan.

Pada tahap monitoring dan evaluasi, dilakukan observasi langsung serta survei kepuasan peserta terhadap program ini. Dari hasil evaluasi, 90% peserta merasa lebih

percaya diri dalam mengelola pemasaran destinasi wisata, dan 85% peserta telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Beberapa Pokdarwis juga telah berhasil meningkatkan keterlibatan wisatawan melalui media sosial, dengan peningkatan interaksi pengunjung sebesar 75%. Dampak dari program ini tidak hanya dirasakan oleh anggota Pokdarwis tetapi juga oleh pelaku usaha wisata di sekitar destinasi wisata yang terlibat. Beberapa pelaku usaha kecil, seperti pengrajin souvenir dan penyedia jasa wisata, mengalami peningkatan permintaan produk dan layanan sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan tetapi juga mendukung perekonomian masyarakat lokal secara keseluruhan.

Sebagai langkah keberlanjutan, tim pengabdian menyusun modul pemasaran berkelanjutan bagi Pokdarwis, yang dapat digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang. Selain itu, tim juga memberikan rekomendasi kepada pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan ekosistem wisata digital dengan menyediakan fasilitas pelatihan berkelanjutan bagi komunitas Pokdarwis. Dengan adanya hasil yang positif dari program ini, diharapkan wisata lokal di Samarinda dapat berkembang lebih profesional, berkelanjutan, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

Tabel 1. Hasil Survey Pre-Test Dan Post-Test

No	Aspek Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman dasar tentang pemasaran digital	25	85	+60
2	Penggunaan media sosial untuk promosi wisata	20	80	+60
3	Pemahaman tentang branding destinasi wisata	30	90	+60
4	Pemanfaatan teknik SEO dalam pemasaran wisata	15	75	+60
5	Pemahaman tentang strategi pemasaran berkelanjutan	35	90	+55
6	Kepercayaan diri dalam mengelola pemasaran wisata	40	95	+55
7	Keterampilan dalam membuat konten kreatif promosi	25	85	+60
8	Kemampuan dalam melakukan evaluasi efektivitas strategi pemasaran	20	80	+60
9	Kesiapan dalam mengelola media sosial destinasi wisata	30	85	+55
10	Kemampuan menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri	20	80	+60

Tabel ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa program yang telah dilaksanakan berhasil meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam mengelola pemasaran wisata secara lebih profesional dan berkelanjutan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian

1. Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di era globalisasi. Namun, sebelum pelaksanaan program ini, sebagian besar anggota Pokdarwis di Samarinda belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini terlihat dari survei pre-test yang menunjukkan bahwa hanya 20% anggota Pokdarwis yang menggunakan media sosial untuk promosi wisata, sementara sisanya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau metode konvensional. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital menjadi fokus utama dalam program pengabdian ini, dengan harapan agar Pokdarwis mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Pelatihan ini mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial, strategi pemasaran berbasis SEO (Search Engine Optimization), serta pembuatan konten digital yang menarik. Salah satu teknik yang diajarkan adalah pemanfaatan storytelling dalam promosi wisata, yang bertujuan untuk membuat konten lebih menarik dan membangun koneksi emosional dengan wisatawan potensial. Peserta pelatihan juga diajarkan cara menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk memperluas jangkauan promosi mereka.

Selain itu, sesi praktik langsung dalam pembuatan konten promosi wisata dilakukan sebagai bagian dari pelatihan ini. Dalam sesi ini, peserta belajar cara mengambil foto dan video yang menarik, menulis caption yang efektif, serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia di media sosial untuk meningkatkan engagement. Hasil dari pelatihan ini cukup signifikan, dengan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital sebesar 70% berdasarkan hasil post-test. Beberapa Pokdarwis juga mulai aktif mengelola akun media sosial mereka dengan lebih terstruktur dan profesional.

Dampak dari pelatihan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah interaksi di akun media sosial Pokdarwis yang menjadi bagian dari program ini. Dalam dua bulan setelah pelatihan, jumlah pengikut akun media sosial Pokdarwis meningkat rata-rata 120%, dengan tingkat keterlibatan pengunjung yang juga mengalami kenaikan sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat membantu meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan.

Keberhasilan dalam penerapan pemasaran digital ini juga membuka peluang baru bagi Pokdarwis dalam menjalin kerja sama dengan pihak luar. Beberapa destinasi wisata yang terlibat dalam program ini mulai menarik perhatian pelaku industri pariwisata dan investor lokal, yang tertarik untuk berkontribusi dalam pengembangan wisata berkelanjutan di Samarinda. Dengan demikian, peningkatan kapasitas dalam pemasaran digital tidak hanya berdampak pada visibilitas wisata tetapi juga memperluas peluang kerja sama dengan berbagai pihak.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Berkelanjutan dalam Pariwisata Lokal

Selain aspek pemasaran digital, keberlanjutan juga menjadi salah satu prinsip utama yang ditekankan dalam program ini. Pariwisata yang berkembang pesat sering kali menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berkelanjutan diterapkan dalam program ini untuk memastikan bahwa peningkatan jumlah wisatawan tidak

mengorbankan keseimbangan sosial dan lingkungan.

Strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan dalam program ini mencakup beberapa aspek penting, seperti pengelolaan limbah di destinasi wisata, penguatan ekonomi lokal, serta edukasi kepada wisatawan tentang pentingnya keberlanjutan dalam pariwisata. Salah satu langkah konkret yang dilakukan adalah pemberdayaan masyarakat setempat melalui pelatihan produksi souvenir berbasis bahan ramah lingkungan. Dengan demikian, dampak ekonomi dari sektor pariwisata dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setempat, sekaligus mendukung kelestarian lingkungan.

Pemasaran berbasis keberlanjutan juga mencakup penguatan citra destinasi wisata yang berwawasan lingkungan. Dalam hal ini, Pokdarwis didorong untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap materi promosi mereka. Contohnya adalah dengan menampilkan praktik ramah lingkungan dalam konten digital mereka, seperti penggunaan bahan daur ulang dalam dekorasi wisata, program penghijauan di area wisata, serta edukasi tentang budaya lokal yang harus dihormati oleh wisatawan.

Evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan ini menunjukkan hasil yang cukup positif. Setelah program ini dilaksanakan, terjadi peningkatan kesadaran di kalangan wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan di destinasi wisata. Sebanyak 85% wisatawan yang mengunjungi destinasi yang dikelola oleh Pokdarwis menyatakan bahwa mereka lebih sadar akan dampak lingkungan dari aktivitas wisata setelah mendapatkan informasi dari promosi digital yang berbasis keberlanjutan. Selain itu, beberapa destinasi wisata mulai menerapkan sistem pengelolaan limbah yang lebih baik, termasuk penggunaan sistem pengelolaan sampah terpadu dan program pengurangan plastik sekali pakai.

Keberlanjutan dari strategi pemasaran ini juga ditunjang oleh dukungan dari pemerintah daerah dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Beberapa Pokdarwis yang terlibat dalam program ini kini telah mendapatkan dukungan dari instansi pemerintah dan pelaku usaha dalam bentuk pendanaan serta penyediaan fasilitas pendukung wisata. Dengan adanya dukungan ini, implementasi strategi pemasaran berkelanjutan dapat terus dikembangkan, sehingga dapat memastikan bahwa pariwisata di Samarinda tidak hanya berkembang dari sisi ekonomi tetapi juga tetap mempertahankan keseimbangan sosial dan ekologisnya.

SIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Samarinda dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan berkelanjutan. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis teknologi digital, seperti media sosial dan teknik SEO, mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata secara signifikan. Peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota Pokdarwis dalam pemasaran digital terlihat dari hasil post-test yang menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 70% dibandingkan dengan pre-test. Selain itu, tingkat keterlibatan wisatawan dalam media sosial destinasi wisata mengalami peningkatan hingga 75% dalam dua bulan setelah pelatihan, menunjukkan efektivitas dari strategi yang diterapkan.

Selain pemasaran digital, program ini juga menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan untuk memastikan bahwa peningkatan jumlah wisatawan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% wisatawan yang mengunjungi destinasi yang dikelola oleh Pokdarwis menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan setelah mendapatkan informasi dari promosi digital berbasis keberlanjutan. Program ini juga berhasil mendorong pengelolaan limbah yang lebih baik dan program pengurangan plastik sekali pakai di destinasi wisata, sebagai bagian dari implementasi pariwisata berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak positif tidak hanya bagi anggota Pokdarwis tetapi juga bagi masyarakat lokal dan wisatawan. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, dan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif, wisata di Samarinda kini memiliki daya saing yang lebih kuat di tingkat nasional dan

internasional. Keberlanjutan dari program ini juga didukung oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah dan sektor swasta, yang berkomitmen untuk mendukung pengembangan ekosistem wisata yang lebih profesional dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chahyani, D. P. (2022). *Strategi pengembangan desa wisata budaya Pampang di Samarinda Kalimantan Timur*.
- Setiawan, A. (2022). *Peran Pokdarwis dalam pengembangan destinasi wisata Pantai Biru Kersik Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara*.
- Rahman, H., Burhan, Z., & Septiyanti, S. (2024). *Peningkatan peran kelompok sadar wisata dalam pengelolaan sampah sebagai pengendalian risiko kesehatan akibat aktivitas wisata*.
- Massiseng, A., & Ummung, U. (2019). *Peningkatan peran kelompok sadar wisata dalam pengelolaan sampah sebagai pengendalian risiko kesehatan akibat aktivitas wisata*.
- Pratama, A. P., & Suryawan, I. B. (2018). *Strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan*.
- Ali, M. N. (2022). *Partisipasi masyarakat dalam mengembangkan kepariwisataan Desa Kersik menuju desa wisata*.
- MASATA. (2021). *Peranan organisasi masyarakat sadar wisata untuk pengembangan desa wisata di Kalimantan Timur*.
- Pratama, A. P., & Suryawan, I. B. (2018). *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*.