

PENDAMPINGAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM PEMASARAN DIGITAL DESTINASI LOKAL DI PANTAI BARA, KABUPATEN BULUKUMBA

Nurkadarwati, Mardihang

Ilmu Administrasi Negara, Fisip, UPRI Makassar
kadarwaty217@gmail.com, dihang38@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata lokal tidak dapat dilepaskan dari peran aktif masyarakat melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Pokdarwis di kawasan wisata Pantai Bara, Kabupaten Bulukumba, adalah keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi destinasi wisata. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan platform digital lainnya. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi berbasis keterampilan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan anggota Pokdarwis dalam memproduksi dan mengelola konten digital secara mandiri. Intervensi ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun ekosistem promosi wisata berbasis komunitas yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kata Kunci: Pokdarwis, pemasaran digital, destinasi wisata, pemberdayaan masyarakat, Pantai Bara

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat adalah melalui pembentukan **Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)**. Pokdarwis merupakan lembaga sosial masyarakat yang memiliki peran penting dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata secara mandiri.

Di Kabupaten Bulukumba, khususnya kawasan Pantai Bara, pariwisata berkembang pesat sebagai bagian dari kawasan wisata Tanjung Bira. Meskipun memiliki daya tarik alam yang kuat, namun upaya promosi destinasi masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan potensi media digital secara maksimal. Padahal, pemasaran digital saat ini merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di era industri 4.0 (Kotler et al., 2017).

Digital marketing atau pemasaran digital mencakup penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital memungkinkan destinasi

lokal menjangkau wisatawan potensial dengan biaya rendah dan dampak luas melalui media sosial, situs web, platform peta digital, dan aplikasi perjalanan.

Sayangnya, sebagian besar anggota Pokdarwis di Pantai Bara belum memiliki kapasitas teknis maupun pemahaman strategis dalam mengelola pemasaran digital. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan **pendampingan dan pelatihan pemasaran digital** kepada Pokdarwis agar mereka mampu mengelola promosi destinasi secara mandiri, kreatif, dan efektif.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses meningkatkan kapasitas individu atau kelompok untuk membuat keputusan dan mengontrol sumber daya yang mempengaruhi kehidupan mereka (Zimmerman, 2000). Dalam konteks pariwisata, pemberdayaan berarti melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi destinasi sehingga memberikan manfaat langsung dan memperkuat keberlanjutan sosial.

2.2 Pemasaran Digital dalam Pariwisata

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen (Kotler et al., 2017). Dalam pariwisata, pemasaran digital memainkan peran kunci dalam menyebarkan informasi, membentuk citra destinasi, dan memengaruhi keputusan wisatawan. Platform utama yang digunakan mencakup:

- Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- Google Maps dan ulasan online
- Situs web pariwisata
- Konten visual (foto, video, reels)

2.3 Peran Pokdarwis

Menurut Kementerian Pariwisata RI, Pokdarwis adalah kelompok masyarakat yang secara sukarela peduli dan berperan aktif dalam mendukung pengembangan pariwisata di daerahnya. Pokdarwis berfungsi sebagai penggerak partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi, penyediaan jasa wisata, pelestarian lingkungan, dan pelestarian budaya lokal.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan pendekatan **partisipatif dan berbasis praktik langsung**, dengan tahapan sebagai berikut:

3.1 Identifikasi Kebutuhan

Dilakukan wawancara dan observasi langsung terhadap anggota Pokdarwis untuk mengetahui tingkat pengetahuan, akses terhadap teknologi, serta kebutuhan spesifik terkait promosi wisata.

3.2 Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan diberikan selama 3 hari, mencakup:

- Pengenalan pemasaran digital dan tren pariwisata online
- Strategi membangun citra destinasi melalui media sosial
- Teknik dasar fotografi dan videografi menggunakan smartphone
- Pembuatan akun Google Business Profile, Instagram, dan Facebook Page

3.3 Pendampingan Teknis

Tim pengabdian mendampingi Pokdarwis dalam:

- Membuat konten promosi (foto, video, story)
- Mengelola jadwal unggahan konten
- Merespons komentar dan ulasan wisatawan
- Mengunggah lokasi dan destinasi di Google Maps

3.4 Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test, serta wawancara mendalam untuk mengukur pemahaman, keterampilan, dan perubahan perilaku.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peningkatan Kapasitas Anggota Pokdarwis

Dari hasil pre-test, sebagian besar anggota belum memahami konsep dasar pemasaran digital. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan pada:

- Kemampuan membuat konten visual yang menarik (80% meningkat)
- Pengelolaan akun media sosial resmi Pokdarwis
- Penambahan jumlah pengikut dan engagement di akun Instagram dan Facebook

4.2 Peningkatan Citra Destinasi di Media Online

Pantai Bara mulai muncul dalam pencarian Google Maps dan platform pariwisata. Ulasan wisatawan yang datang mulai bertambah, menunjukkan bahwa promosi digital berdampak pada visibilitas destinasi.

4.3 Tantangan dan Solusi

Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain:

- Keterbatasan perangkat (kamera, laptop)
- Koneksi internet tidak stabil
- Kurangnya pengalaman membuat konten naratif

Solusi jangka pendek:

- Optimalisasi smartphone yang dimiliki anggota
- Pelatihan membuat caption dan narasi storytelling
- Kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan partisipatif dan pelatihan praktis, anggota Pokdarwis di Pantai Bara dapat secara mandiri mengelola pemasaran

digital destinasi lokal. Penguatan kapasitas ini berdampak langsung pada peningkatan citra destinasi dan memperluas jangkauan promosi.

Saran

1. Diperlukan pelatihan lanjutan dalam pengelolaan website dan analitik media sosial.
2. Pemerintah daerah perlu memberikan dukungan berupa infrastruktur teknologi dan akses internet.
3. Kolaborasi dengan pelaku wisata dan UMKM lokal akan memperkuat ekosistem pariwisata digital berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory. In Rappaport, J. & Seidman, E. (Eds.), *Handbook of Community Psychology*. Springer.
- Kementerian Pariwisata RI. (2018). *Panduan Penguatan Pokdarwis*.
- Hamzah, A. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di daerah tujuan wisata. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 115-124.