

Pelatihan Keterampilan Digital Marketing dalam Mempromosikan Wisata Terumbu Karang bagi Karang Taruna Desa Wisata Sukarame

¹Sularso Budilaksono, ²Asrul Sni, ³Winarsih, ⁴Ahmad Fitriansyah, ⁵Soleman

¹Sistem Informasi, Universitas Persada Indonesia Y,A,I, Jakarta

²Teknologi Informasi, Universitas Nasional, Jakarta

³Sistem Informasi, Universitas Nasional, Jakarta

⁴Teknik Informatika, ITB Swadharma, Jakarta

⁵Sistem Informasi, Universitas Borobudur, Jakarta

E-mail: ¹sularso@upi-yai.ac.id, ²asrulsani@civitas.unas.ac.id,
³winarsih@civitas.unas.ac.id, ⁴ahmad.fitriansyah@swadharma.ac.id,
⁵soleman@borobudur.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan potensi wisata bahari di desa Sukarame, khususnya wisata terumbu karang, membutuhkan dukungan promosi digital yang kuat. Sayangnya, Karang Taruna sebagai penggerak pemuda di desa tersebut belum memiliki keterampilan yang memadai dalam digital marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Karang Taruna dalam memanfaatkan strategi digital marketing guna mempromosikan potensi wisata terumbu karang secara efektif. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan konten digital. Hasilnya, peserta mampu membuat akun media sosial wisata, memproduksi konten promosi, dan merancang strategi kampanye digital sederhana. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata dan kesejahteraan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci : digital marketing, Karang Taruna, wisata terumbu karang, desa wisata, promosi digital

ABSTRACT

Developing the marine tourism potential of Sukarame village, particularly coral reef tourism, requires strong digital promotional support. Unfortunately, the Karang Taruna (Youth Organization) as the village's youth motivator lacks adequate digital marketing skills. This community service activity aims to increase the Karang Taruna's capacity to utilize digital marketing strategies to effectively promote the potential of coral reef tourism. Implementation methods include participatory training, hands-on practice, and digital content mentoring. As a result, participants were able to create tourism social media accounts, produce promotional content, and design simple digital campaign strategies. This activity is expected to sustainably enhance tourism appeal and local economic well-being.

Keyword : digital marketing, Karang Taruna, coral reef tourism, tourist village, digital promotion

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menciptakan lapangan kerja, serta mempercepat perputaran ekonomi lokal. Salah satu subsektor pariwisata yang memiliki potensi besar di Indonesia adalah wisata bahari, mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia serta kekayaan ekosistem laut yang luar biasa. Salah satu komponen utama dalam wisata bahari adalah ekosistem terumbu karang, yang tidak hanya memiliki nilai ekologis sebagai rumah bagi berbagai spesies laut, tetapi juga memiliki daya tarik estetika yang tinggi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi ini apabila dikelola dan dipromosikan dengan baik dapat menjadi motor penggerak pembangunan desa berbasis pariwisata yang berkelanjutan.

Desa Wisata Sukarame, yang terletak di wilayah pesisir, merupakan salah satu contoh daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata terumbu karang. Keindahan bawah laut yang dimiliki oleh desa ini telah menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian wisatawan lokal, terutama para penyelam dan pecinta ekowisata. Selain kekayaan alamnya, Desa Sukarame juga memiliki modal sosial yang kuat melalui keberadaan organisasi pemuda seperti Karang Taruna yang aktif dalam berbagai kegiatan desa. Namun demikian, hingga saat ini, pengembangan wisata terumbu karang di Desa Sukarame belum menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dari sisi promosi dan pemasaran. Hal ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya tarik wisata dan kontribusi sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat desa (Yuliani et al., 2025) (Rosalia, 2022).

Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, promosi wisata tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti brosur atau baliho, melainkan telah beralih secara masif ke platform digital. Digital marketing, atau pemasaran berbasis teknologi digital, telah menjadi strategi utama dalam menarik wisatawan, membangun citra

destinasi, dan menciptakan interaksi antara pelaku wisata dengan calon pengunjung. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif rendah, dan interaktivitas tinggi. Digital marketing memungkinkan pengelola wisata di daerah untuk memasarkan destinasi mereka secara mandiri dan kreatif, tanpa harus bergantung pada biro perjalanan atau promosi pemerintah pusat. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan digital marketing menjadi sangat penting, terutama bagi komunitas lokal seperti Karang Taruna yang berperan sebagai penggerak pembangunan desa.

Sayangnya, kemampuan dan literasi digital masyarakat di tingkat desa masih tergolong rendah, termasuk di kalangan pemuda. Karang Taruna Desa Sukarame yang memiliki potensi besar dalam mendukung promosi wisata, belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan promosi. Sebagian besar anggotanya hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi dan belum mengetahui bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan potensi wisata desa, khususnya wisata terumbu karang. Tidak adanya akun media sosial resmi desa wisata, minimnya konten promosi yang menarik, dan belum tersusunnya rencana promosi yang berkelanjutan menjadi indikator bahwa Karang Taruna belum siap mengelola promosi digital secara mandiri (Yudha, 2022) (Anindya, 2020) (Nuryadin & Rahayu, 2023) (Marsongko et al., 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas Karang Taruna dalam bidang digital marketing. Pemberdayaan pemuda desa melalui pelatihan keterampilan digital marketing menjadi strategi intervensi yang relevan dan solutif. Dengan pelatihan yang terarah, Karang Taruna diharapkan mampu membuat dan mengelola akun media sosial desa wisata, memproduksi konten promosi yang menarik dan informatif, serta menyusun rencana kampanye digital yang sistematis. Kegiatan pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kompetensi individu,

tetapi juga untuk membangun tim promosi desa yang solid dan berkelanjutan, sehingga dapat mendukung pengembangan pariwisata desa secara lebih mandiri dan profesional.

Lebih jauh, pemberdayaan Karang Taruna melalui digital marketing juga sejalan dengan semangat pembangunan partisipatif dan penguatan ekonomi berbasis komunitas. Pemuda desa tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga menjadi subjek yang aktif merancang masa depan desa mereka melalui pemanfaatan teknologi. Kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat membuka ruang baru bagi pemuda untuk terlibat dalam sektor ekonomi kreatif, menjalin kemitraan dengan pelaku pariwisata, serta menciptakan ekosistem promosi yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Selain itu, kegiatan ini juga memiliki dimensi keberlanjutan karena membekali peserta dengan keterampilan yang dapat terus dikembangkan secara mandiri dan digunakan dalam berbagai konteks di luar sektor pariwisata (Ramadhan & Samadi, n.d.) (Putri & Muhsoni, 2025) (Fuad et al., 2024).

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, kegiatan pelatihan keterampilan digital marketing ini merupakan bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam menjawab kebutuhan masyarakat secara langsung. Melalui sinergi antara dunia akademik dan komunitas lokal, diharapkan akan tercipta model pemberdayaan yang tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mampu menghasilkan dampak jangka panjang dalam pembangunan desa. Kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya memperkuat peran perguruan tinggi sebagai agen perubahan sosial, ekonomi, dan budaya, terutama dalam memfasilitasi transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat akar rumput.

Dengan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan fokus pada pelatihan keterampilan digital marketing bagi anggota Karang Taruna Desa Wisata Sukarame. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemuda desa dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi promosi wisata berbasis digital, khususnya dalam mempromosikan potensi wisata terumbu karang. Harapannya, melalui kegiatan ini, Desa Sukarame dapat dikenal lebih luas sebagai destinasi wisata bahari unggulan, sekaligus mendorong peningkatan

kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan sektor pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

2. PERMASALAHAN MITRA

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Karang Taruna Desa Wisata Sukarame. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal, permasalahan utama yang dihadapi mitra antara lain:

1. Kurangnya Pengetahuan tentang Digital Marketing

Sebagian besar anggota Karang Taruna belum memahami konsep dasar dan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, branding digital, serta teknik konten visual dan video.

2. Belum Optimalnya Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun sebagian anggota telah memiliki akun media sosial pribadi, mereka belum memanfaatkannya secara terencana untuk promosi wisata desa, khususnya wisata terumbu karang.

3. Minimnya Konten Promosi Wisata yang Menarik

Konten promosi yang ada masih sederhana, belum menarik secara visual, dan tidak menggunakan teknik storytelling yang mampu menggugah minat wisatawan.

4. Tidak Ada Rencana Promosi Jangka Menengah atau Panjang

Karang Taruna belum memiliki strategi atau kalender konten untuk promosi wisata, sehingga kampanye digital tidak terencana dan tidak konsisten.

Permasalahan ini menjadi penghambat dalam mempromosikan potensi wisata desa secara luas. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan digital marketing menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian Karang Taruna.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu Karang Taruna Desa Wisata Sukarame, terletak pada rendahnya kapasitas dan keterampilan dalam bidang digital marketing untuk promosi wisata, khususnya

wisata terumbu karang yang menjadi potensi utama desa. Meskipun semangat dan komitmen Karang Taruna dalam mendukung pembangunan desa cukup tinggi, mereka menghadapi berbagai kendala dalam mengelola promosi destinasi wisata secara digital, yang justru saat ini menjadi kanal paling efektif untuk menjangkau wisatawan secara luas.

Pertama, sebagian besar anggota Karang Taruna belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dan strategi dasar digital marketing. Mereka umumnya hanya menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk keperluan pribadi, tanpa mengetahui bagaimana media tersebut dapat dioptimalkan sebagai alat promosi profesional yang mampu membangun citra destinasi wisata. Pengetahuan mengenai konsep branding, segmentasi pasar wisata, dan perilaku konsumen digital juga belum dimiliki secara utuh oleh para anggota. Hal ini menyebabkan promosi wisata yang dilakukan masih sporadis, tidak terencana, dan tidak menasar target audiens yang jelas.

Kedua, belum tersedia akun resmi atau saluran digital yang dikelola secara kolektif oleh Karang Taruna untuk mempromosikan wisata terumbu karang Desa Sukarame. Informasi mengenai wisata desa masih tersebar di akun pribadi, tanpa sistem koordinasi dan narasi terpadu. Akibatnya, keberadaan wisata terumbu karang desa ini sulit ditemukan oleh calon wisatawan, baik melalui pencarian daring maupun di media sosial. Tidak adanya saluran promosi digital resmi ini juga membuat desa kehilangan kesempatan membangun identitas digital destinasi wisata secara konsisten dan berkesinambungan.

Ketiga, kemampuan teknis dalam produksi konten digital, seperti pengambilan foto dan video wisata bawah laut, desain grafis, penulisan narasi promosi, serta pengelolaan jadwal konten, masih sangat terbatas. Karang Taruna belum terbiasa membuat konten visual yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Konten yang ada masih bersifat dokumentatif tanpa memperhatikan aspek storytelling, estetika visual, maupun teknik pemasaran konten digital. Padahal, di era media sosial, visual yang menarik dan narasi yang menginspirasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Keempat, belum adanya perencanaan strategis dan manajemen promosi digital dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Karang Taruna tidak memiliki kalender konten, rencana kampanye digital musiman, ataupun indikator evaluasi efektivitas promosi yang dilakukan. Akibatnya, promosi dilakukan secara tidak konsisten dan tidak terukur dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Padahal, keberhasilan strategi digital marketing sangat ditentukan oleh keberlanjutan dan konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui kanal-kanal digital yang relevan.

Kelima, tidak adanya pelatihan atau pendampingan teknis sebelumnya membuat Karang Taruna merasa kurang percaya diri dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Kurangnya literasi digital, keterbatasan perangkat teknologi (kamera, laptop, akses internet), serta minimnya dukungan dari pihak luar turut memperkuat kesenjangan digital yang dialami oleh komunitas ini. Tanpa intervensi dalam bentuk peningkatan kapasitas dan fasilitasi teknis, potensi wisata terumbu karang yang dimiliki Desa Sukarame akan terus berada dalam bayang-bayang ketertinggalan promosi dibandingkan dengan destinasi lain yang sudah lebih siap secara digital (Parlindungan, 2021) (ABDURAHMAN, 2024) (Alfani et al., 2025) (Subangkit & Priyadi, 2025) (Budilaksono, Sovitriana, et al., 2023) (Budilaksono, Thantawi, et al., 2023) (Sovitriana et al., 2024).

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan nyata dan mendesak untuk meningkatkan kapasitas Karang Taruna dalam bidang digital marketing wisata. Intervensi dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan teknologi sangat diperlukan untuk menjawab tantangan ini. Melalui penguatan kompetensi digital Karang Taruna, Desa Sukarame berpeluang besar untuk memaksimalkan promosi wisata terumbu karang secara kreatif, efektif, dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis pariwisata.

3. METODOLOGI

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis dan

partisipatif agar mampu menjawab kebutuhan dan permasalahan mitra secara langsung serta menghasilkan perubahan yang berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah model pelatihan berbasis praktik langsung (*learning by doing*) yang dikombinasikan dengan pendampingan teknis intensif. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik dan produksi konten, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Tahap pertama adalah **persiapan dan koordinasi awal**. Tim pengabdian melakukan komunikasi awal dengan pemerintah desa dan pengurus Karang Taruna Desa Sukarame untuk menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan serta menyepakati waktu, tempat, dan teknis pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini juga dilakukan asesmen kebutuhan (*needs assessment*) secara informal melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta terhadap digital marketing, serta keterbatasan-keterbatasan teknis yang mereka hadapi. Hasil asesmen ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan agar lebih kontekstual dan sesuai dengan latar belakang peserta.

Tahap kedua adalah **penyusunan modul pelatihan dan perangkat pendukung**. Tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang mencakup: (1) pengenalan konsep dasar digital marketing, (2) strategi branding destinasi wisata, (3) pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), (4) teknik dasar fotografi dan videografi untuk promosi wisata, (5) dasar-dasar copywriting dan storytelling untuk caption media sosial, dan (6) perencanaan konten promosi digital secara berkala. Modul ini dikemas dalam bentuk presentasi visual, video pembelajaran singkat, dan lembar kerja untuk praktik.

Tahap ketiga adalah **pelaksanaan pelatihan**. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka di balai desa dan berlangsung selama dua hari, dengan durasi masing-masing 4–6 jam per hari. Hari pertama difokuskan pada pemahaman konsep dan strategi digital marketing melalui pemaparan materi, diskusi, serta studi kasus dari praktik baik promosi wisata desa lain. Hari kedua berfokus pada sesi praktik, di mana peserta dibagi ke dalam kelompok kecil dan didampingi untuk melakukan pengambilan gambar, pembuatan video pendek, penulisan

caption, serta simulasi pengelolaan akun media sosial. Peserta juga diajak menyusun *content plan* mingguan agar dapat menerapkan hasil pelatihan secara berkelanjutan.

Tahap keempat adalah **pendampingan produksi konten dan pengelolaan akun media sosial**. Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian melakukan pendampingan selama dua minggu kepada peserta, khususnya kelompok pengelola media sosial Karang Taruna. Pendampingan dilakukan secara daring maupun luring, tergantung pada kebutuhan, dengan fokus pada evaluasi konten yang dibuat, perbaikan desain dan narasi, serta pemberian masukan strategis untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas interaksi konten. Tim juga membantu peserta dalam pembuatan akun resmi media sosial wisata desa (@wisataterumbukarangsukarame) dan menyusun identitas digital (profil, bio, logo, dan tagar kampanye).

Tahap kelima adalah **monitoring, evaluasi, dan tindak lanjut**. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta melalui observasi langsung atas kemampuan teknis yang ditunjukkan selama praktik. Selain itu, tim melakukan evaluasi kualitatif dengan cara wawancara terhadap peserta terkait manfaat pelatihan dan hambatan yang dihadapi. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi kegiatan lanjutan dan model pendampingan berkelanjutan, misalnya pelatihan lanjutan dalam bidang desain grafis, analisis statistik media sosial, atau pembuatan website promosi desa wisata.

Metode pelaksanaan ini tidak hanya bertujuan memberikan keterampilan teknis semata, melainkan juga untuk membentuk pola pikir strategis dalam membangun identitas dan citra digital desa wisata. Pelibatan aktif peserta dalam semua tahap pelatihan dan pendampingan menjadi kunci keberhasilan program ini, karena menumbuhkan rasa kepemilikan (*ownership*) dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan program promosi wisata digital yang telah dirintis. Dengan pendekatan partisipatif, pelatihan ini mampu menjembatani kesenjangan antara potensi lokal dan tuntutan era digital, sehingga menghasilkan output yang tidak hanya berdampak secara teknis, tetapi juga sosial dan

ekonomi bagi komunitas lokal di Desa Sukaramé.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan keterampilan digital marketing bagi Karang Taruna Desa Wisata Sukaramé menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas peserta dalam mempromosikan potensi wisata terumbu karang secara digital. Berdasarkan observasi selama pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang nyata dalam aspek pengetahuan dasar digital marketing, kemampuan teknis produksi konten, serta pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi promosi digital yang terencana dan berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat untuk Karangtaruna desa wisata Sukaramé dalam PKM Kolaborasi ke 5 UPI YAI dan tim.

Salah satu capaian awal yang paling terlihat adalah munculnya kesadaran baru di kalangan peserta akan pentingnya peran media sosial dalam membangun citra destinasi wisata. Peserta yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi, mulai memahami bahwa platform digital dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk menarik minat wisatawan. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta dalam merancang konten promosi yang relevan, menyesuaikan sudut pandang pengambilan gambar, serta membuat narasi yang lebih informatif dan komunikatif.

Pelatihan juga berhasil mendorong terbentuknya akun media sosial resmi yang dikelola oleh Karang Taruna, yaitu Instagram @wisataterumbukarang-sukaramé. Akun ini mulai diisi dengan konten-konten visual hasil karya peserta pelatihan yang menampilkan keindahan terumbu karang, aktivitas konservasi laut, dan suasana pesisir Desa Sukaramé. Selain itu, peserta juga menyusun *content plan* bulanan dengan tema-tema kampanye promosi seperti “Eksplorasi Bawah Laut”, “Konservasi adalah Gaya Hidup”, dan “Sukaramé untuk Dunia”. Keberadaan akun resmi ini menjadi tonggak awal dalam membangun identitas digital destinasi wisata yang dikelola secara mandiri oleh komunitas lokal.

Secara teknis, keterampilan peserta dalam mengambil foto dan video meningkat setelah sesi praktik. Mereka mulai memahami pentingnya pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta penggunaan alat sederhana seperti kamera ponsel untuk menghasilkan konten yang menarik. Dalam sesi caption writing, peserta juga dilatih untuk menyusun narasi promosi yang singkat, menarik, dan mengandung ajakan (*call to action*). Beberapa peserta mampu menghasilkan caption yang menggugah rasa ingin tahu wisatawan dan memuat informasi penting seputar lokasi, kegiatan wisata, serta nilai konservasi.

Dari sisi perencanaan, peserta pelatihan mulai terbiasa menyusun kalender konten dan mendiskusikan ide-ide kampanye digital secara kolektif. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir dari promosi yang bersifat reaktif menjadi promosi yang lebih strategis dan terstruktur. Kemampuan ini penting untuk menjamin keberlanjutan promosi digital ke depan, serta untuk memastikan bahwa akun media sosial tetap aktif dan relevan dalam menyampaikan informasi kepada calon wisatawan.

Selain dampak teknis, pelatihan ini juga membawa dampak sosial yang positif. Anggota Karang Taruna yang sebelumnya kurang percaya diri dalam berbicara di depan umum atau menggunakan teknologi, kini mulai berani menyampaikan ide dan mengambil peran dalam tim promosi digital desa. Proses pelatihan yang interaktif dan berbasis praktik nyata turut mendorong tumbuhnya kerja sama antaranggota dan semangat untuk membangun desa melalui media digital. Dalam beberapa diskusi

lanjutan, peserta bahkan mengusulkan program lanjutan seperti pelatihan desain grafis, pembuatan vlog wisata, dan pengembangan website desa wisata.



Gambar 2. Wisata Keramba Apung di desa wisata Sukaramé

Meski kegiatan ini tergolong sukses dalam menjawab sebagian besar permasalahan mitra, beberapa tantangan tetap dihadapi selama pelaksanaan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan perangkat dan akses internet di beberapa area desa, yang menghambat proses unggah konten secara rutin. Selain itu, sebagian peserta masih memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan perangkat lunak editing foto dan video, meskipun sudah diberikan tutorial dasar. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan pelatihan bertahap sangat diperlukan untuk mempertajam keterampilan teknis yang telah diperoleh.



Gambar 3. Peserta Pengabdian Masyarakat dari Karangtaruna desa wisata Sukaramé Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang.

Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa Karang Taruna memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak promosi wisata berbasis digital di tingkat desa. Dengan pendekatan yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan, komunitas pemuda lokal dapat mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri, adaptif, dan inovatif. Selain itu, model pelatihan ini dapat direplikasi di desa wisata lainnya yang memiliki potensi serupa, sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat melalui teknologi informasi.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan keterampilan digital marketing ini berhasil meningkatkan kapasitas Karang Taruna Desa Sukaramé dalam mempromosikan wisata terumbu karang secara digital. Melalui pelatihan teori, praktik, dan pendampingan, peserta mampu memahami dan menerapkan strategi promosi digital secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemuda desa mampu menjadi agen promosi wisata yang kreatif dan adaptif di era digital.

Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam membangun identitas digital desa wisata serta membuka peluang peningkatan kunjungan wisatawan dan ekonomi lokal. Diperlukan pendampingan lanjutan dan kolaborasi multipihak agar strategi digital marketing yang telah dibangun dapat berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- ABDURAHMAN, A. R. I. (2024). *DIGITAL MARKETING PADA LINGKUNGAN EKOWISATA PESISIR DI TAMAN NASIONAL UJUNG KULON PANDEGLANG*. eprints.untirta.ac.id. <https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/34166>
- Alfani, M. H., Arif, M., Hamzah, Z., Nuraini, P., & ... (2025). Pendampingan dan inovasi pemasaran syariah berbasis digital marketing pada UMKM makanan tradisional Singkong 4 Putra di Kota

- Pekanbaru. *ARSY: Jurnal*
<http://journal.al-matani.com/index.php/arsy/article/view/1272>
- Anindya, M. Y. D. (2020). *Pengaruh Total Suspended Solid (TSS) terhadap Rekrutmen Karang pada Terumbu Buatan (Artificial Reef) di Pantai Damas, Trenggalek*. repository.ub.ac.id.
<https://repository.ub.ac.id/183000/12/Mayshita Yonar Dwi Anindya.pdf>
- Budilaksono, S., Sovitriana, R., Trisnawati, N., & Maulana, A. (2023). Sosialisasi dan Praktek Pemberdayaan Masyarakat untuk Makanan Olahan Jahe, Digital Marketing dan Legalitas Usaha Baru. In *IKRA-ITH ABDIMAS* (Vol. 7, Issue 3, pp. 202–206). Universitas Persada Indonesia Y.A.I. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3035>
- Budilaksono, S., Thantawi, A. M., Mustafa, F., & ... (2023). Penyuluhan Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Rumahan Umkm Jamaah Masjid Di Kelurahan Tomang. *IKRA-ITH*
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/2630>
- Fuad, M., Ramadhani, M., Dewi, C. S. U., Fikri, M. A., & ... (2024). Pemetaan terumbu karang dengan citra satelit Sentinel-2 dan analisis kondisi karang di kawasan Pantai Pasir Putih, Situbondo Jawa Timur. ... : *Kajian, Teori, Dan*
<https://citeus.um.ac.id/jpg/vol27/iss1/7/>
- Marsongko, E. P., Naufal, F., & Zaki, D. (2022). ... Berkelanjutan: Studi Kasus Kawasan Taman Pendidikan Mangrove dan Kawasan Taman Wisata Laut &Konservasi Terumbu Karang, Desa Labuhan, Kabupaten *Jurnal Kepariwisata*
<https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/755>
- Nuryadin, A., & Rahayu, A. (2023). Olahraga Selam Berbasis Konservasi: Modifikasi Media Transplantasi Terumbu Karang. In *Jendela Olahraga*. pdfs.semanticscholar.org.
<https://pdfs.semanticscholar.org/db2c/c8d662b6ee4fe9556367ff809619b6ff2153.pdf>
- Parlindungan, D. R. (2021). Pelatihan Perencanaan Promosi Desa Wisata Kampung Paniis, Pandeglang Banten. In *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2, pp. 15–19). Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v2i2.185>
- Putri, R. A., & Muhsoni, F. F. (2025). Status dan Kondisi Terumbu Karang Menggunakan Metode Line Intercept Transect (LIT) di Pulau Gili Labak Sumenep. *Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan*.
<https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/JSAPI/article/view/4073>
- Ramadhan, Z., & Samadi, S. (n.d.). Penilaian Terumbu Karang untuk Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Sumatera Barat. In *researchgate.net*.
https://www.researchgate.net/profile/Zikriansyah-Ramadhan/publication/386425480_Penilaian_Terumbu_Karang_untuk_Pengembangan_Pariwisata_Berkelanjutan_di_Sumatera_Barat/links/675135abf309a268c0244341/Penilaian-Terumbu-Karang-untuk-Pengembangan-Pariwisata-Be
- Rosalia, F. (2022). *KEBIJAKAN*

*PENATAKELOLAAN PARIWISATA
DI DAERAH OTONOM BARU
(KOLABORASI AKTOR DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA).*
repository.lppm.unila.ac.id.
[http://repository.lppm.unila.ac.id/id/
eprint/46614](http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/46614)

Sovitriana, R., Budilaksono, S., & ...
(2024). Pelatihan Perilaku Digital
Marketing Ibu-ibu UMKM Produk
Ikan Laut dan Olahan Krupuk di
Pantai Carita Kabupaten Pandeglang
Banten. *JURPIKAT*
[https://www.jurnal.politeknik-
kebumen.ac.id/jurpikat/article/view/
1353](https://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/jurpikat/article/view/1353)

Subangkit, G. S., & Priyadi, B. P. (2025).
Analisis Strategi Dalam
Meningkatkan Daya Tarik Wisata
Pantai Karanggongso Kabupaten
Trenggalek. *Journal of Public
Policy and*
[https://ejournal3.undip.ac.id/index.p
hp/jppmr/article/view/50764](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/50764)

Yudha, F. K. (2022). *Strategi
Pengembangan Ekowisata Bahari
dengan Pendekatan Valuasi
Ekosistem Terumbu Karang di
Pulau Sebesi Lampung.*
repository.ipb.ac.id.
[https://repository.ipb.ac.id/handle/1
23456789/115276](https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/115276)

Yuliani, N., Suwartane, I. G. A., Gustina,
D., & ... (2025). The Influence of
Digital Literacy and Local Product
Marketing on the Development of
Karang Taruna as a Community
Empowerment Agent. *Journal of*
[https://jurnal.pradita.ac.id/index.php
/jrmab/article/view/176](https://jurnal.pradita.ac.id/index.php/jrmab/article/view/176)