



Pelatihan Konten Manajemen Komunikasi Digital pada Entitas Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep berbasis *Blue Economy*

Rio Kurniawan¹, Fajar², dan Anis Kurli^{3*}

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang PO. BOX 02 Kamal, Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, 69162

²Hukum Bisnis Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang PO. BOX 02 Kamal, Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, 69162

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Wiraraja Madura, Jl. Raya Sumenep-Pamekasan KM. 05 Patean, Patean, Batuan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, Indonesia, 69451

*Email korespondensi: aniskurli@wiraraja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 16 Mar 2025

Accepted: 02 Jun 2025

Published: 30 Jul 2025

Kata kunci:

Manajemen
Komunikasi Digital;
Wisata Mangrove;
Blue Economy;
Keberlanjutan

A B S T R A K

Background: Wisata Mangrove Kedatim Sumenep memiliki potensi sangat besar dengan destinasi ekowisata berbasis lingkungan, tetapi, memiliki berbagai kendala dan masalah dalam kegiatan promosi dan pengelolaan komunikasi digital yang efektif dan efesien. Menjawab kendala yang dihadapi oleh pengelola, dilakukan kegiatan pelatihan konten manajemen komunikasi digital berbasis *Blue Economy*, untuk meningkatkan jumlah promosi dan pemahaman berkelanjutan pada kalangan pengelola wisata berbagai lingkungan. **Metode:** Pendekatan partisipatif melalui workshop, praktik membuat konten digital seperti foto, video, narasi dan penguatan konsep *Blue Economy*. Kegiatan pelatihan diikuti 30 peserta dari berbagai unsur masyarakat di kawasan Mangrove Kedatim. **Hasil:** Ada peningkatan pemahaman peserta sekitar 42% dari hasil perbandingan pre-test dan post-test. 80% peserta dapat menghasilkan konten digital promosi yang sangat sesuai, serta 70% berkomitmen menerapkan strategi komunikasi digital dalam mengelola aktifitas wisata. **Kesimpulan:** Kegiatan pelatihan sangat efektif untuk meningkatkan keterampilan digital dan kesadaran yang berkelanjutan, dan memiliki potensi promosi wisata Mangrove Kedatim lebih terarah dan memiliki dampak secara ekonomi dan lingkungan.

A B S T R A C T

Background: The Mangrove Kedatim tourism area in Sumenep has significant potential as an environmentally-based ecotourism destination. However, it faces various challenges and issues in carrying out effective and efficient promotional activities and digital communication management. To address these challenges faced by the tourism managers, a training program on digital communication content management based on the *Blue Economy* was conducted. The aim was to enhance both the quantity of promotional efforts and sustainable awareness among tourism managers from various environmental backgrounds. **Method:** A participatory approach through workshops, practical sessions on creating digital content such as photos, videos, and narratives, as well as strengthening the understanding of the *Blue Economy* concept. The training activity was attended by 30 participants from various community groups around the Mangrove Kedatim area. **Results:** Increase in participants' understanding by approximately 42%, based on a comparison between pre-test and post-test scores. About 80% of participants

Keyword:
Digital Communication
Management;
Mangrove Tourism;
Blue Economy;
Sustainability

were able to produce relevant promotional digital content, and 70% committed to applying digital communication strategies in managing tourism activities. **Conclusion:** This training was highly effective in improving digital skills and sustainable awareness, and it holds strong potential for promoting Mangrove Kedatim tourism in a more targeted way, with positive economic and environmental impacts.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Perekonomian masyarakat lokal berbasis ekosistem alam memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan sektor perekonomian dan pariwisata menuju kehidupan yang sejahtera salah satunya seperti wisata mangrove. Indonesia banyak memiliki kawasan wisata berbasis ekosistem alam yang sedang berkembang salah satunya adalah kawasan wisata mangrove Kedatim yang terletak di Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep Jawa Timur. Konsep *Blue Economy* merupakan pendekatan yang sifatnya berkelanjutan untuk memilihara menjaga dan melestarikan sumber daya laut/pantai tetap terjaga dengan baik dan lingkungannya lebih terawatt (Anton et al., 2023). Wisata mangrove Kedatim memiliki nilai ekonomi sebagai sumber mata pencarian masyarakat lokal untuk dapat terus dikembangkan kearah yang lebih baik (Khairani & Yulistiyono, 2023).

Tetapi, berdasarkan potensi yang dimiliki oleh wisata mangrove Kedatim terdapat permasalahan dalam pengelolaan komunikasi dan manajemen konten Media digital untuk kegiatan promosi pariwisata yang masih perlu menjadi perhatian dari berbagai pihak salah satunya Perguruan Tinggi. Hambatan yang dialami adalah kurangnya kemampuan pengelola dan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada halayak umum secara luas. Konten promosi yang kurang berkualitas serta pengelolaan media sosial yang ada kurang efektif. Hal ini membuat wisata mangrove Kedatim yang menyuguhkan pesona alam yang indah kurang familiar bagi masyarakat Sumenep khususnya, dan masyarakat luar pada umumnya.

Peran pelatihan konten manajemen komunikasi digital menjadi sangat *urgent* dan penting untuk mendukung keberlanjutan pengembangan kegiatan pemasaran wisata berbasis ekologis tersebut. Kegiatan pelatihan yang dilakukan memiliki tujuan meningkatkan kemampuan pengelola dan masyarakat setempat untuk mengasah pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dalam pembuatan dan pengelolaan konten memanfaatkan teknologi digital yang mulai digandrungi khalayak umum (Wijoyo et al., 2020). *Platform* media digital terbuka dalam akses berbagai informasi secara real-time dan pengguna memliiki kebebasan dalam berbagai informasi dan komunikasi yang akan disampaikan kepada setiap publiknya. Informasi dan komunikasi yang dimaksud bisa berbentuk hiburan dan konten edukatif lainnya (Budiono, 2023).

Rujukan *Platform* media digital menggunakan situs web dan media sosial pengelola wisata mangrove Kedatim yang tersedia dengan berbagai layanan komunikasi untuk dimanfaatkan sebagai komunikasi berbasis interaktif, berbasis data, dan tersambung pada jaringan global (Zulham et al., 2024). Konten berupa teks, gambar, video, dan audio bisa diakses dengan mudah oleh seluruh pengguna layanan dari berbagai *Platform* media digital yang bisa menjangkau

wisatawan domestik dan wisatawan internasional ([Suryandari et al., 2016](#)). Media digital banyak berperan signifikan dalam seluruh aspek kehidupan sosial masyarakat salah satunya dalam menentukan tempat berlibur melalui informasi yang diperoleh di media sosial ([Rianto, 2019](#)).

Dengan kemampuan mengelola dan mengaplikasikan *Platform* media digital membuat berbagai macam konten untuk berkomunikasi dengan halayak umum akan memudahkan pengelola mengenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh mangrove kedadim ([Wijoyo et al., 2020](#)). Kegiatan pelatihan dilakukan dalam strategi komunikasi digital mengedepankan prinsip-prinsip *Blue Economy*, untuk keberlanjutan lingkungan yang lebih baik, asri dan terlindungi sehingga masa depan wisata mangrove kedadim semakin baik ([Wahyuddin et al., 2022](#)). Perkembangan wisata mangrove kedadim pasca kegiatan pelatihan yang dilakukan, tidak hanya meningkatkan daya saing antar pariwisata yang sedang berkembang, tetapi mendukung terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat lokal kearah yang lebih baik dan sejahtera ([Soetijono et al., 2021](#)).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang didanai oleh Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM) tahun 2024, dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan Desember 2024 di Wisata Mangrove Desa Kebun Dadap Timur Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep dengan mitra Pemerintah Desa dan Bumdes Pasopati. Jumlah Peserta diikuti oleh Pengurus Bumdes yang berjumlah 8 Orang dan apparat Desa sebanyak 12 Orang serta pemuda setempat 10 Orang. Jarak wisata Mangrove Kedadim dengan Universitas Trunojoyo Madura sebagai penerima hibah 160 Km sedangkan dengan Universitas Wiraraja Madura berjarak 10 Km sebagai anggota dalam kegiatan tersebut

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk pembuatan dan pengelolaan konten manajemen komunikasi digital pada entitas wisata mangrove kedadim Kab. Sumenep berbasis *Blue Economy*. Hal ini sebagai bentuk pertanggung jawaban perguruan tinggi dalam pengembangan pariwisata untuk mendukung konsep *pentahelix* yang dikampanyakan oleh Pemerintah ([Aribowo et al., 2018](#)). Perguruan tinggi sebagai salah satu unsur yang harus saling berperan aktif untuk mendukung berkembangnya pariwisata kearah peningkatan kesejahteraan masyarakat ([Novy et al., 2023](#)).

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan pendekatan IBE (Interaktif Based Education) ([Wahyuning, 2022](#)). Pendekatan ini dipakai untuk mengajak pengelola dan masyarakat yang hadir terlibat aktif dalam kegiatan pelatihan. Tujuannya mengukur kemampuan masyarakat dalam literasi media digital dan *Blue Economy* ([Prayuda et al., 2019](#)). Tingkat pengetahuan mendalam akan memudahkan kegiatan pelatihan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Harapannya akan memberikan dampak yang positif kearah pengembangan pemasaran pariwisata Mangrove Kedadim berbasis ekowisata.

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) terdiri dari beberapa tahapan yaitu, Pertama, FGD (*focus group discussion*) dan observasi awal, kegiatan ini berusaha memperdalam peluang, tantangan, kebutuhan pengelola dan masyarakat sekitar yang dihadapi dalam pengembangan wisata mangrove kedatim berbasis ekowisata, untuk pembuatan dan pengelolaan konten media digital (Waluyati, 2020). Melalui kegiatan FGD (Gambar 1.) diperoleh hasil berbagai macam peluang bisnis yang bisa dikembangkan, dan tantangan dalam pengelolaan menuju arah yang lebih baik. Kedua, pengenalan *Blue Economy*, membentuk pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam sebuah upaya optimalisasi pertumbuhan ekonomi bersumber dari pemanfaatan sumber daya laut yang berkelanjutan dengan mengedepankan pelestarian laut dan ekosistemnya (Wahyuddin et al., 2022).



Gambar 1. FGD Penerapan Konsep *Blue Economy* dan Pelatihan Pembuatan Konten

Penerapan konsep blue economy mendorong tumbunya perekonomian, peningkatan kesejahteraan, melestarikan lingkungan laut dari kerusakan, menciptakan berbagai macam peluang dan lapangan pekerjaan. Ketiga, pelatihan pembuatan konten, keterampilan dalam membuat konten promosi/advertising yang rutin berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) (Arifin Butanol et al., 2019). Konten berbasis SEO untuk mengoptimasi kualitas konten dari berbagai sisi agar website muncul dihasil pencarian ketika khalayak umum/calon pengunjung mencari istilah mangrove kedatim. Pelatihan pembuatan konten promosi berbasis SEO akan mendorong pentingnya keberadaan pariwisata laut yang menerapkan blue economy untuk menghasilkan keindahan laut dan asri (Zulham et al., 2024).

Keempat, pelatihan manajemen media sosial, kegiatan ini berusaha membekali pengelola dan masyarakat yang hadir dalam peningkatan kemampuannya mengelola berbagai *Platform* media sosial lebih efektif, dan efisien (Rianto, 2019). Target khalayak umum yang diinginkan tercapai sesuai masing-masing platform media sosialnya. Bentuk pelatihan yang dilakukan tentang strategi peningkatan engagement dan followers pada flatfom media sosial yang digunakan (Agnes et al., 2021). Strategi pelatihan yang dilakukan merupakan sebuah upaya meningkatkan visibilitas jasa pariwisata berbasis *Blue Economy* jangkauan dan interaksinya semakin luas.

Kelima, pelatihan strategi pemasaran digital, pengelola dan masyarakat akan diberikan pemahaman dalam memperluas target khalayak dan memperkuat posisi mangrove kedatim pada masing-masing platform media sosial yang digunakan (Ramadhi et al., 2023). Pelatihan strategi pemasaran digital berhubungan dengan konsep SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan email marketing (Makalesi et al., 2023). Konsep pelatihan tersebut

memberikan pengetahuan dan kemampuan pengelola dalam menargetkan tujuan halayak umum yang sesuai dengan target jasa pariwisata berbasis *Blue Economy*.

Upaya peningkatan pemahaman dalam membuat kampanye pemasaran digital, menetukan target pasar, merancang iklan, dan memantau setiap kegiatan kampanye yang dilakukan sebagai upaya *transfer knowledge* implikasinya peningkatan kunjungan dan kesejahteraan masyarakat (Akbar et al., 2023). Keenam, monitoring dan evaluasi kegiatan, kegiatan monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkala setiap dua minggu sekali terhadap aktifitas manajemen konten komunikasi digital yang dilakukan pengelola dan masyarakat setempat, tujuannya untuk memastikan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan telah memberikan efek perubahan terhadap perilaku pengelola dan masyarakat sekitar dalam mempromosikan wisata mangrove kedatim kepada halayak umum.

Kegiatan Pelatihan Konten Manajemen Komunikasi Digital pada Entitas Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep Berbasis *Blue Economy* melibatkan pengurus Bumdes Pasopati sebagai Pengelola Wisata Mangrove sebanyak 8 orang, Aparat Desa 12 Orang dan pemuda 10 orang, yang setiap tahapan mereka selalu aktif hadir dan mengikuti prosesnya. Tujuannya melalui proses dan berbagai tahapan tersebut, ada perubahan pola melalui berbagai kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat yaitu: (1) kegiatan FGD untuk memetakan berbagai potensi dan permasalahan lainnya dalam manajemen konten visual yang dilakukan oleh pengelola dan masyarakat, sehingga dapat merumuskan berbagai langkah-langkah dan solusi, (2) pengenalan *Blue Economy*, terjadi perubahan perilaku pengelola dan masyarakat dalam menjaga ekosistem dan pelestarian laut dari kerusakan, (3) pelatihan pembuatan konten, pengelola yang terlibat dapat menghasilkan berbagai konten kreatif yang menarik dan mengandung nilai informasi dan edukasi, (4) manajemen media sosial dan strategi pemasaran digital, memudahkan pengelola mematakan berbagai karakteristik dari masing-masing *Platform* media sosial, sehingga efektif menyasar target pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pelatihan manajemen komunikasi digital yang dilakukan pada entitas wisata mangrove kedatim, kabupaten sumenep, berbasis *Blue Economy* telah memberikan dampak yang baik pada pengelolaan dan pengembangan wisata berbasis ekowisata diwilayah tersebut. Peserta yang meliputi pengelola wisata dan masyarakat sekitar yang terlibat, telah mendapatkan pengetahuan dan memahami secara mendalam tentang manajemen komunikasi digital dan konsep *Blue Economy* (Soetijono et al., 2021). Konsep tersebut mengedepankan proses pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan dengan tidak merusak ekosistem laut disekitar pantai dan mangrove. Mangrove memiliki peranan terpenting dalam menjaga pantai dan seluruh ekosistemnya. Banyak manfaat yang akan diperoleh, salah satunya manfaat ekonomi dan keberlanjutan (Khairani & Yulistiyono, 2023).

Blue Economy untuk pengelolaan pariwisata merupakan konsep yang terbaik untuk keberlangsungan jangka panjang dalam menjaga lingkungan tetap lestari dan indah. Hal ini sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui aktifitas dan kunjungan pariwisata. Akan banyak kegiatan perekonomian yang bisa dikerjakan secara langsung untuk mendukung pariwisata di wilayah mangrove kedatim. Pengelola dan masyarakat sekitar semakin

memahami tentang pentingnya menjaga keseimbangan dan keindahan sumber daya alam untuk aktifitas pariwisata dengan tetap menjaga lingkungan dari berbagai jenis kerusakan yang diciptakan. Upaya tersebut tidak hanya mengedepankan nilai ekonomi dan kesejahteraan masyarakat saja, tetapi perlindungan lingkungan perlu menjadi perhatian untuk jangka lebih panjang.

Dari aspek manajemen komunikasi digital, pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *Platform* digital sebagai alat utama dalam pemasaran pariwisata. Peserta diajarkan cara membuat konten kreatif yang menarik seperti foto dan video yang menggambarkan keindahan alam mangrove, serta informasi edukatif mengenai pentingnya ekosistem mangrove bagi keberlanjutan lingkungan. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* juga diajarkan secara intensif. Peserta belajar dengan sungguh-sungguh tentang bagaimana membentuk branding dan mempromosikan wisata mangrove pada khalayak umum secara bersamaan.



Gambar 2. Suasana Pelatihan dalam Membuat Konten melalui Media Sosial

Pelatihan penggunaan *Platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* memberikan dampak yang lebih baik kepada pengelola dan masyarakat dalam mengaplikasikan *Platform* media sosialnya, seperti membuat dan mengelola konten sesuai karakteristik pada *Platform* media sosial. Peningkatan pengetahuan dalam mengaplikasikan *Platform* media akan menjadi efektif dan efisien setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Mangrove Kedatim ([Khairani & Yulistiyono, 2023](#)). *Platform* media sosial memiliki karakteristik *audiens* atau target pasar yang berbeda. Pengelola harus faham dan tahu terhadap karakteristik dari setiap *Platform* media sosial tersebut. Setiap *Platform* memiliki *audiens* yang berbeda. Pendekatan yang diambil dalam menyusun konten harus disesuaikan dengan target pengguna pada masing-masing media sosial tersebut. Sehingga konten tersebut bisa efektif ada perubahan perilaku yang diperoleh dari target pasar. Berikut ini merupakan konsep dan karakteristik pada masing-masing *Platform* media sosial yang disampaikan kepada peserta pelatihan beserta contohnya sehingga pengelola dan masyarakat sekitar yang terlibat ada peningkatan pemahaman.

Platform media sosial *YouTube*, karakteristik *YouTube* merupakan *Platform* berbentuk video untuk memudahkan pengguna mengakses berbagai konten dengan durasi pendek dan panjang. *Platform* media sosial *YouTube* memungkinkan mengeskplor lebih luas kondisi pariwisata yang ada di mangrove kedatim sehingga pengguna akan lebih mendalam untuk memahaminya ([Lestari & Irwansyah, 2021](#)). Target tujuan pasar *YouTube* lebih beragam dari *Platform* media sosial lainnya dilihat dari usia yaitu remaja, dan dewasa. Beragamnya target pasar pada *Platform* media sosial

YouTube karena lebih familiar dengan kondisi sosial pada setiap target pasarnya. Konten-konten yang disajikan lebih bersifat edukatif, tutorial, hiburan dan video dokumenter (Lestari & Irwansyah, 2021). Fokus penyampaian informasi yang diberikan kepada halayak umum/target pasar lebih dalam dan terinci sesuai dengan target pasar pada *Platform* media ini yaitu professional muda dan orang dewasa yang senang pada konten berbasis Pendidikan.

Platform media sosial *Instagram*, media sosial *Instagram* berfokus pada visual dengan format gambar dan video singkat. Audiens utama di *Instagram* biasanya berusia 18-35 tahun, dengan kecenderungan untuk menyukai konten yang estetik, inspiratif, atau memotivasi. Untuk menargetkan *audiens* di *Instagram*, penting untuk membuat konten yang menarik secara visual dan mudah dicerna. Konten seperti gambar atau video singkat (Reels), IG stories, dan postingan feed yang dirancang dengan estetik tertentu, seringkali memiliki daya tarik yang kuat (Ayutiani & Satria, 2018). *Influencer* marketing juga sangat populer di *Platform* ini, dan merek yang ingin menargetkan segmen milenial atau Gen Z biasanya akan memanfaatkan *Instagram* untuk brand awareness (Kusuma & Sugandi, 2019). Generasi milenial lebih dekat dengan *Platform* media sosial *Instagram* karena tingkat kemudahan akses yang bisa digunakan.



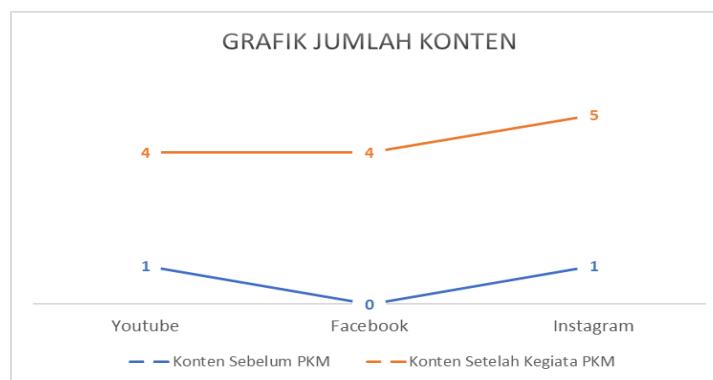
Gambar 3. Hasil Postingan Peserta secara Mandiri (Pengelola) pada *Platform* Media sosial *Instagram*

Platform media sosial *TikTok* adalah *Platform* berbasis video pendek dengan algoritma kuat yang mempromosikan konten viral secara cepat. Audiens utama di *TikTok* adalah Gen Z dan milenial muda, dengan usia rata-rata pengguna berkisar 16-24 tahun (Setya et al., 2023). Konten di *TikTok* sering kali bersifat menghibur, cepat, dan mudah dikonsumsi. Tren seperti tantangan, tarian, komedi, serta video-video interaktif cenderung populer. Jika target pasar adalah *audiens* muda yang mengikuti tren terkini, membuat konten yang dinamis, lucu, dan bisa menjadi bagian dari tantangan atau tren yang sedang viral akan lebih efektif di *TikTok* (Febri et al., 2024). Gen Z merupakan target pasar paling utama pada *Platform* media sosial *TikTok* karena menyajikan video-video yang menarik sesuai dengan target pasarnya.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Penggunaan *Platform* Media Sosial

Platform media sosial *Facebook*, memiliki basis pengguna yang lebih luas dan beragam dari segi usia, mulai dari remaja hingga dewasa dan orang tua. Meskipun popularitasnya di kalangan remaja dan anak muda telah menurun seiring dengan munculnya *Platform* baru seperti *Instagram* dan *TikTok*, *Facebook* tetap menjadi *Platform* yang efektif untuk menargetkan audiens yang lebih tua (usia 30 tahun ke atas). Konten yang lebih panjang, seperti artikel, video informatif, dan diskusi di grup komunitas cenderung mendapatkan perhatian di *Facebook* (Shiddiq et al., 2023). Jika target pasar adalah keluarga, profesional, atau komunitas tertentu, konten yang edukatif atau interaktif (misalnya diskusi grup atau posting panjang) akan efektif. Penyesuaian konten berdasarkan karakteristik dan preferensi pengguna di setiap *Platform*, pengelola dan masyarakat dalam membuat konten dapat lebih efektif menjangkau target pasar yang sesuai, sekaligus meningkatkan *engagement* dan kesuksesan kampanye media sosial (Farahdiba, 2020).



Gambar 5. Grafik Jumlah Konten yang Mengangkat Nilai-Nilai *Blue Economy* (Ekowisata, Edukasi, Pelestarian Mangrove)

Pengetahuan penggunaan platform media sosial mendorong peningkatan publikasi dimedia sosial setiap harinya, sebagaimana gambar grafik di atas. Publikasi media sosial yang meningkat akan menambah pengetahuan halayak umum terhadap pariwisata mangrove kedatim berbasis ekowisata. Dibutuhkan konsistensi dalam setiap kebutuhan konten pada masing-masing *Platform* media sosial, yang memiliki karakteristik dan target pasar yang berbeda-beda pada setiap *Platform* media sosialnya, berikut perbandingan grafik jumlah konten yang dipublikasikan sebelum kegiatan PKM dan setelah kegiatan PKM.

Di sisi lain, pelatihan ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi oleh entitas wisata mangrove Kedatim dalam mengimplementasikan manajemen komunikasi digital secara penuh. Tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama akses internet yang belum merata di wilayah pedesaan. Keterbatasan ini menjadi hambatan bagi pengelola

wisata dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Selain itu, kendala lain adalah kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus di bidang manajemen digital, yang menyebabkan strategi komunikasi digital belum sepenuhnya optimal. Namun, dengan adanya pelatihan ini, entitas wisata mulai memperlihatkan peningkatan yang signifikan dalam hal pemanfaatan teknologi digital meskipun masih terdapat keterbatasan tersebut. Pencapaian tersebut disampaikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Indikator pencapaian

Indikator	Pencapaian
Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan secara penuh	30 orang yang terdiri dari 8 orang pengelola, Aparat Desa 12 Orang dan pemuda 10 orang
Persentase peserta yang mampu membuat akun media sosial (<i>Instagram, Facebook, YouTube</i>)	$\geq 90\%$ dari total peserta
Jumlah akun media sosial baru yang aktif dikelola oleh entitas wisata	Minimal 3 akun aktif (1 <i>Instagram</i> , 1 <i>Facebook</i> , 1 <i>YouTube</i>)
Jumlah konten yang dihasilkan selama dan pasca pelatihan	Minimal 10 konten digital (video, foto, caption) per Platform
Jumlah peserta yang mampu menyusun kalender konten bulanan	$\geq 70\%$ dari total peserta
Jumlah peserta yang dapat menggunakan alat bantu manajemen konten (e.g., Canva, Meta Business Suite)	$\geq 60\%$ dari total peserta
Pertumbuhan followers/subscribers akun media sosial entitas wisata dalam 1 bulan pasca pelatihan	Pertumbuhan minimal 25% dari jumlah awal
Jumlah interaksi (like, komentar, share) pada konten yang diposting selama 1 bulan	Minimal 100 interaksi di total Platform
Jumlah peserta yang mengisi kuesioner evaluasi dan menunjukkan peningkatan pemahaman	$\geq 80\%$ peserta menunjukkan peningkatan skor pre-post test
Jumlah konten yang mengangkat nilai-nilai <i>Blue Economy</i> (ekowisata, edukasi, pelestarian mangrove)	5 konten tematik diproduksi dan diunggah

Berdasarkan tabel indikator pencapaian di atas, secara keseluruhan, pelatihan Konten Manajemen Komunikasi Digital berbasis *Blue Economy* ini telah memberikan hasil yang positif bagi entitas wisata mangrove Kedatim, Kabupaten Sumenep. Peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga keberlanjutan ekosistem mangrove, diikuti dengan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan wisata, telah membuka peluang baru bagi pengelola wisata dalam meningkatkan daya tarik destinasi ini. Dengan strategi komunikasi digital yang tepat dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, entitas wisata ini berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan yang tidak hanya mengandalkan keindahan alamnya, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan sesuai dengan prinsip *Blue Economy* (Arifin et al., 2019).

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan konten manajemen komunikasi digital pada Entitas Wisata Mangrove Kedatim Kab. Sumenep Berbasis *Blue Economy* diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari pengelola wisata, perangkat desa dan pemuda setempat. Proses pelatihan yang dilakukan 90% sangat sesuai serta dibutuhkan, dan 85% puas pada materi dan metode pelatihan yang dilakukan. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan pre-test mengukur pemahaman peserta dan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan post-test untuk memastikan ada peningkatan pemahaman dari sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, dengan hasil rata-rata skor 42% dari rata-rata skor 58 menjadi 82 setelah kegiatan pelatihan. Melalui hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta pada manajemen konten digital dan konsep *Blue Economy*. Hasil survei terakhir, 70% peserta dalam kegiatan tersebut saling berkomitmen mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang telah dipelajari terutama melalui *Platform Instagram* dan *Facebook*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dukungan finansial melalui hibah Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2024 dengan nomor surat tugas 2529/UN46.2/PT.01.05/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Akbar, J. saddam, Ariani, M., Zulhawati, Haryani, Zani, B. N., Husnita, L., Firmansyah, M. B., Sa'dianoor, Karuru, P., & Hamsiah, A. (2023). *Penerapan Media Pembelajaran Era Digital* (Issue June). CV. ISTANA AGENCY.
- Anton, A., Maruloh, Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizzy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 59–64. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.156>
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1). <https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21>
- Arifin Butanol, Abdurohman Muzakki, & Moh Wahyu Kurniawan. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4, 1–7. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun *Instagram* Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Budiono, T. (2023). Pelatihan Manajemen Konten Digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(4), 369–373. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i4.7489>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>

- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui *TikTok* terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Khairani, W., & Yulistiyono, H. (2023). Peran BUMDes Terhadap Pengelolaan Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Lokal. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(1), 8–19. <https://doi.org/10.21107/bep.v4i1.20036>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lestari, C. I., & Irwansyah, I. (2021). Kolaborasi Produksi Konten *YouTube* melalui Multi-Channel Network: Studi pada Kreator Sandy SS dengan Collab Asia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 143–159. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.152>
- Makalesi, A., Şahin, A., & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 125–142.
- Novy Setia Yunas, Susanti, A., Nadya Izana, N., & Widyawati, W. (2023). The Pentahelix Model in the Development of Agro-Culture-Based Edutourism in the Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Buffer Village Area (A Study in Tosari Village, Pasuruan Regency and Sapikerep Village, Probolinggo Regency). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 11(1), 76–85. <https://doi.org/10.22500/11202344218>
- Prayuda, R., Sary, D. V., & Riau, U. I. (2019). Strategi Indonesia dalam Implementasi Konsep *Blue Economy* terhadap Pemberdayaan Masyarakat Pesisir di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN a. *Indonesian Journal of International Relations*, 3(2), 46–64. <https://doi.org/10.32787/ijir.v3i2>
- Ramadhi, Sirojudin, H. A., Maradidya, A., Septiani, S., Yuliastuti, H., Polimpung, L. J. C., Tarmizi, R., Baharuddin, R. A., Ratnasari, A. R., Gusnafitri, Soleh, O., Dharwiyanti, S., Taqwiem, A., Sunandar, E., Rachmadi, K. R., & Solihin, L. (2023). Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital. In *Ekonomi Digital* (Issue December). Dakses pada: https://books.google.co.id/books?id=CznnEAAAQBAJ&newbks=0&dq=pengertian+analisis+adalah&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Rianto, P. (2019). Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35>
- Setya, I., Jayanti, D., Kusumawardhani, A. (2023). Social Media Marketing Melalui *TikTok* Sebagai Sarana Pemasaran Produk Ukm Fashion “Tulus Signature” dan “Ghaffa the Label.” *Noctis*, 02(01), 16–29. <https://doi.org/10.13057/noctis.v2i1.1006>
- Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena Penggunaan *Facebook* sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 231–240.
- Soetijono, I. K., Mulyanto, R., Marwiyah, M., Akbar, S., & Martha, C. P. (2021). Ecotourism-Based Mangrove Conservation Strategy in Cemara Beach, Banyuwangi Regency. *Journal of Aquaculture Science*, 6(1IS), 148–156. <https://doi.org/10.31093/joas.v6i1is.167>
- Suryandari, Sunarno, W., & Soeparmi. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Menggunakan Video Dokumenter Berbasis *Inkuiri* Terbimbing Berorientasi Pada Motivasi Belajar Siswa. *Inkuiri*, 5(1), 85–94. <https://doi.org/10.20961/inkuiri.v5i1.9512>
- Wahyuddin, Y. A., Hidayat, R. M., & Verdiansyah, T. R. (2022). Strategi Kebijakan *Blue Economy* Indonesia Dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Pada Era JokoY. A. Wahyuddin, Raka Maypangestu Hidayat, and Tri Ridho Verdiansyah, ‘Strategi Kebijakan *Blue Economy* Indonesia dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Pad. *Sriwijaya Journal of International Relations*, 2(2), 70–87. <https://doi.org/10.47753/sjir.v2i2.21>

- Wahyuning, S. (2022). Pembelajaran IPA Interaktif dengan Game Based Learning. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)*, 4(2), 1.
- Waluyati, M. (2020). Penerapan Fokus Group Discussian (FGD) Untuk Meningkatkan Kemampuan Memanfaatkan Lingkungan Sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Edutech Undiksha*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.23887/jeu.v8i1.27089>
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.
- Zulham, Z. S., Andysah, A. P. U. S., Ibrahim, I., Bambang, B. S., Ayu, A. O. S., & Anzas, A. I. Z. (2024). Strategi Digital Marketing dengan Metode SEO (Search Engine Optimization) untuk UMKM di Desa Klambir 5 Kebun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 4(1), 16–19. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v4i1.157>