



PELATIHAN SERTIFIKASI PENGELOLAN MEDIA SOSIAL KEPARIWISATAAN

Diksi Metris^{*1}, Ahmad Rasyiddin², Febri Sari Siahaan³, Muhammad Yusuf⁴, Rofik Priyanto⁵

^{1,2,3,4}Universitas Tangerang Raya

⁵Politeknik Madyathika

*e-mail: diksi.metris@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons terhadap tantangan transformasi digital di sektor pariwisata, khususnya untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial di kalangan pelaku usaha wisata binaan Kabupaten Donggala. Topik ini dipilih karena perkembangan digital marketing yang semakin pesat menjadi kunci dalam promosi destinasi wisata, sehingga diperlukan peningkatan kapasitas dan inovasi dalam pembuatan konten yang menarik serta pengelolaan media sosial yang profesional. Metode pengabdian yang digunakan mengedepankan pendekatan partisipatif melalui pelatihan interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung dalam pembuatan portofolio digital. Peserta, yang terdiri dari 20 pelaku usaha wisata binaan, diajak untuk menerapkan konsep-konsep digital marketing dan strategi media sosial secara langsung dalam pembuatan konten yang relevan dengan kekayaan alam dan budaya lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kreativitas peserta serta kemampuan mereka untuk mengintegrasikan strategi digital dalam promosi pariwisata, yang diukur melalui portofolio tugas yang disusun secara individual. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan waktu dan infrastruktur digital yang belum merata, kegiatan ini berhasil membangun semangat kolaboratif dan kesadaran akan pentingnya digitalisasi usaha wisata. Hasil tersebut menegaskan bahwa pengembangan kompetensi digital marketing merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing pariwisata lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Kata kunci: sertifikasi, media sosial, pariwisata

ABSTRACT

This community service activity is carried out in response to the challenges of digital transformation in the tourism sector, specifically to enhance social media management skills among tourism entrepreneurs in Donggala Regency. This topic was chosen because the rapid development of digital marketing has become key in promoting tourist destinations, thus requiring capacity building and innovation in creating engaging content and professional social media management. The service method used emphasizes a participatory approach through interactive training, group discussions, and hands-on practice in creating digital portfolios. Participants, consisting of 20 guided tourism entrepreneurs, were invited to directly apply digital marketing concepts and social media strategies in creating content relevant to the local natural wealth and culture. The results of the activity showed a significant increase in participants' creativity as well as their ability to integrate digital strategies into tourism promotion, which was measured through individually compiled task portfolios. Although there were challenges such as time constraints and uneven digital infrastructure, this activity successfully fostered a collaborative spirit and awareness of the importance of digitalizing tourism businesses. The results affirm that the development of digital marketing competencies is a strategic step to enhance the competitiveness of local tourism and drive regional economic growth.

Keywords: certification, social media, tourism

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor utama yang dapat meningkatkan perekonomian daerah, terutama di Kabupaten Donggala yang memiliki kekayaan wisata alam dan budaya (Lestari et al., 2024). Di era digital saat ini, promosi dan pemasaran pariwisata tidak hanya bergantung pada media tradisional, tetapi juga memerlukan pemanfaatan media sosial dan digital marketing sebagai strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial menjadi salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha wisata (Suhendi et al., 2024).

Kabupaten Donggala memiliki kondisi yang mendukung pengembangan pariwisata dari berbagai aspek, baik fisik, sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Secara fisik, daerah ini terkenal dengan keindahan alamnya yang mencakup pantai, perbukitan, dan potensi wisata bahari yang menarik. Dari segi sosial, masyarakat yang memiliki nilai-nilai kearifan lokal dan budaya yang kaya memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Dalam aspek ekonomi, sektor pariwisata menjadi salah satu pilar utama perekonomian daerah, dengan potensi peningkatan pendapatan masyarakat melalui pengembangan usaha wisata yang terintegrasi dengan teknologi digital. Sementara itu, dari sisi lingkungan, upaya pelestarian alam dan ekosistem mendukung konsep wisata berkelanjutan yang semakin diminati di era modern (Ardiansyah & Rahmasita, 2021).

Dengan melihat potensi-potensi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Donggala menganggap pentingnya pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola media sosial dan digital marketing. Transformasi digital diharapkan dapat mengoptimalkan promosi destinasi wisata dengan memanfaatkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan potensi ekonomi yang ada (Lestari et al., 2024). Kegiatan pengabdian melalui pelatihan sertifikasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga untuk mempercepat perubahan paradigma dalam pengelolaan usaha wisata dengan pendekatan digital yang adaptif dan inovatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa efektif pelatihan sertifikasi pengelolaan media sosial kepariwisataan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Donggala dalam meningkatkan kompetensi digital marketing, penggunaan media sosial, dan pembuatan konten bagi para pelaku dan pegiat usaha wisata yang dibina?

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha wisata binaan dalam mengelola media sosial secara profesional. Melalui penerapan strategi digital marketing, diharapkan mereka dapat menghasilkan portofolio tugas yang berkualitas sebagai syarat untuk memperoleh sertifikat kompetensi dari BNSP dengan skema Digital Marketing.

Pertumbuhan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan alat strategis yang dapat menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen secara lebih efektif melalui platform digital (Muslimin et al., 2023). Ini memberikan peluang besar bagi industri pariwisata untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar melalui media sosial.

Media sosial sebagai platform interaksi digital memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern. Penelitian yang dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks pariwisata, penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan membangun komunitas wisatawan yang setia (Hayati, 2023).

Digital marketing dalam pariwisata tidak terlepas dari aspek pembuatan konten yang menarik dan relevan (Metris et al., 2024). Menurut Ryan (2017), konten berkualitas adalah kunci untuk menarik perhatian audiens dan membangun citra positif destinasi wisata. Oleh karena itu, pelatihan yang fokus pada pembuatan konten kreatif dan informatif menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing para pelaku usaha wisata.

Selain itu, integrasi antara strategi digital marketing dan penggunaan media sosial telah terbukti meningkatkan efektivitas promosi pariwisata (Wisnawa, 2024). Studi oleh Tiago dan Veríssimo (2014) mengungkapkan bahwa sinergi antara media digital dan konvensional dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih holistik dan interaktif.

Ini menjadi dasar bagi pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik dalam mengelola media sosial untuk pariwisata.

Sertifikasi kompetensi dari lembaga seperti BNSP memainkan peran penting dalam meningkatkan standar profesionalisme di sektor pariwisata (Zubaidah et al., 2024). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, sertifikasi kompetensi dapat dijadikan acuan untuk menjamin mutu sumber daya manusia. Pelatihan yang menghasilkan portofolio sebagai syarat ujikom merupakan bentuk validasi kompetensi yang mendukung pengembangan usaha wisata secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode penerapan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang menggabungkan pelatihan langsung, diskusi kelompok, dan praktik pembuatan konten digital untuk meningkatkan kompetensi digital marketing bagi pelaku usaha wisata. Selama pelaksanaan kegiatan, instrumen pengukuran yang digunakan meliputi observasi partisipatif dan penilaian portofolio tugas untuk mengukur keberhasilan secara deskriptif dan kualitatif (Bakhtiar et al., 2024). Perubahan sikap diukur melalui evaluasi peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola media sosial, sedangkan dampak sosial budaya dinilai melalui adaptasi nilai-nilai inovasi dan kolaborasi dalam komunitas wisata. Selain itu, aspek ekonomi dianalisis dengan mengamati peningkatan omzet dan efisiensi promosi usaha wisata setelah penerapan strategi digital marketing (Atmaja & Novitaningtyas, 2021). Dengan demikian, tingkat keberhasilan kegiatan dapat diidentifikasi melalui data kualitatif yang mencerminkan perubahan signifikan dalam sikap, interaksi sosial, dan kondisi ekonomi masyarakat sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha wisata binaan dalam mengelola media sosial dan menerapkan strategi digital marketing. Kegiatan ini dirancang sebagai rangkaian pelatihan intensif selama empat hari dengan pendekatan partisipatif yang menggabungkan teori dan praktik. Pada tahap awal, kegiatan dimulai dengan sesi sosialisasi tentang pentingnya digital marketing dalam konteks pariwisata. Di sini, para peserta mendapatkan gambaran umum mengenai tren pemasaran digital dan potensi pemanfaatannya untuk mengoptimalkan promosi destinasi wisata di Kabupaten Donggala.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis, dimulai dengan pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai konsep digital marketing dan penggunaan media sosial. Data awal ini nantinya akan dibandingkan dengan hasil evaluasi pasca pelatihan untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Selama sesi pelatihan, peserta diberikan materi melalui presentasi interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus yang relevan. Materi tersebut mencakup teknik pembuatan konten digital, strategi pengelolaan media sosial, serta penggunaan alat digital untuk promosi pariwisata.

Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa alat ukur, seperti kuesioner pre dan post pelatihan, observasi langsung selama sesi praktik, serta penilaian portofolio tugas yang disusun oleh masing-masing peserta. Tolak ukur ini memberikan gambaran menyeluruh tentang peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta. Salah satu indikator utama keberhasilan adalah peningkatan pemahaman konsep digital marketing, yang diukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test. Peserta yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan teoretis dianggap telah memenuhi target yang ditetapkan.

Selain aspek kognitif, keberhasilan pelatihan juga dilihat dari perubahan sikap peserta. Tingkat kepercayaan diri dalam mengelola media sosial dan kemampuan untuk mengambil inisiatif dalam pembuatan konten digital merupakan indikator penting yang diobservasi melalui interaksi selama diskusi dan praktik langsung. Pengukuran keberhasilan juga mencakup aspek sosial budaya, di mana keterlibatan peserta dalam diskusi kelompok dan penerapan nilai-nilai kolaboratif menjadi indikator bahwa pelatihan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga membangun budaya inovatif dalam komunitas pariwisata lokal.

Dari segi ekonomi, indikator keberhasilan diukur dengan melihat potensi peningkatan omzet dan efisiensi promosi usaha wisata. Peserta yang dapat menerapkan strategi digital dengan baik diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha mereka, yang pada gilirannya berdampak positif pada kondisi ekonomi lokal. Penilaian portofolio tugas yang disusun peserta merupakan salah satu alat ukur kualitatif yang penting. Portofolio ini menilai kemampuan peserta dalam mengintegrasikan teori yang diperoleh dengan praktik pembuatan konten, sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai kompetensi mereka dalam digital marketing.

Hasil pengamatan selama pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta, baik dalam pembuatan konten kreatif maupun pemahaman strategi pengelolaan media sosial. Banyak peserta yang berhasil menerapkan teknik-teknik yang dipelajari langsung pada portofolio tugas mereka. Sesi diskusi kelompok memberikan kesempatan bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam usaha wisata. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman materi, tetapi juga membangun jaringan yang dapat mendukung pertukaran informasi dan dukungan antar pelaku wisata.

Integrasi antara teori dan praktik dalam kegiatan pelatihan terbukti efektif. Penggunaan studi kasus nyata dari Kabupaten Donggala membantu peserta memahami penerapan konsep digital marketing dalam konteks lokal, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi dengan kondisi usaha wisata masing-masing. Keunggulan utama dari kegiatan ini terletak pada kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi pelatihan. Dengan memanfaatkan potensi lokal seperti keindahan alam, kekayaan budaya, dan nilai-nilai kearifan lokal, materi pelatihan menjadi lebih relevan dan mudah diterapkan oleh peserta.

Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan waktu pelatihan yang hanya berlangsung selama empat hari, yang mungkin belum cukup untuk mengakomodasi perbedaan tingkat pemahaman awal peserta secara menyeluruh. Keterbatasan infrastruktur digital yang dimiliki oleh beberapa peserta menjadi kendala dalam penerapan materi. Tidak semua peserta memiliki akses teknologi yang memadai, sehingga untuk mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal, diperlukan dukungan tambahan dan penyediaan fasilitas yang lebih baik.

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan dinilai sedang, mengingat adanya perbedaan latar belakang peserta dalam hal pengetahuan digital. Tantangan utama terletak pada penyelarasan materi yang harus disampaikan agar dapat dipahami oleh semua peserta tanpa mengorbankan kedalaman materi yang diperlukan. Proses produksi barang berupa portofolio digital menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam hal penyusunan konten yang menarik dan relevan. Namun, dukungan intensif dari narasumber dan kerja sama antar peserta membantu mengurangi kesulitan tersebut, sehingga portofolio yang dihasilkan menunjukkan peningkatan kualitas yang signifikan.

Peluang pengembangan ke depan cukup besar, terutama dengan adanya potensi tindak lanjut seperti bimbingan lanjutan, pembentukan komunitas digital pariwisata, dan

kerjasama dengan lembaga terkait. Upaya ini diharapkan dapat mengatasi kelemahan yang ada serta memperkuat kompetensi peserta secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai sebagian besar tujuan yang telah ditetapkan, terbukti dari peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan sikap peserta. Meskipun terdapat beberapa tantangan dan keterbatasan, hasil yang diperoleh memiliki keunggulan dalam hal relevansi dengan kondisi masyarakat lokal, serta membuka peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan daya saing usaha wisata di Kabupaten Donggala.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Sertifikasi Pengelolaan Media Sosial Kepariwisataaan



Gambar 2. Penyampaian materi pada Pelatihan Sertifikasi Pengelolaan Media Sosial Kepariwisataaan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui pelatihan sertifikasi pengelolaan media sosial kepariwisataan telah berhasil meningkatkan kompetensi digital marketing dan keterampilan pembuatan konten peserta. Hal ini terlihat dari peningkatan skor pre-test dan post-test, serta portofolio tugas yang menunjukkan penerapan konsep secara kreatif dan relevan. Kelebihan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan teori dan praktik, kesesuaiannya dengan potensi lokal Kabupaten Donggala, serta peningkatan interaksi dan kolaborasi antar pelaku usaha wisata. Namun, kegiatan ini juga menghadapi beberapa kekurangan, seperti keterbatasan waktu pelatihan dan infrastruktur digital yang belum merata di kalangan peserta. Oleh karena itu, peluang pengembangan ke depan meliputi perluasan durasi pelatihan, peningkatan fasilitas teknologi, serta implementasi bimbingan lanjutan dan pembentukan komunitas digital pariwisata untuk mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing usaha wisata secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M. I., & Rahmasita. (2021). Potensi Objek Wisata Bahari Gugusan Pulau Di Desa Pomolulu Kecamatan Balaesang Tanjung Kabupaten Donggala. *Proceeding.Uns.Ac.Id*, 322–330.
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak Dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.30630/jipb.v13i1.402>
- Bakhtiar, Y. H., Faiz, K., & Fauzia, E. L. (2024). Konsep Pengukuran, Penilaian Dan Evaluasi. *Indonesian Jurnal of Nahdlatul Ulama*, 1(2), 177–178. <https://journal.isnujabar.or.id/index.php/ijnu/article/view/19>
- Hayati, C. (2023). Menciptakan Hype Atau Buzz Melalui Instagram Tourism Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata “Hidden Gem.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1525–1537. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3214>
- Lestari, F., Hattab, S., & Astuti, A. S. (2024). Pengembangan Objek Wisata Pantai Roto di Desa Labuan Induk Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. *Journal of Publicness Studies*, 01(04), 67–74.
- Metris, D., Erliyani, I., Ningrum, P. andi, Awaluddin, M., & Rosandy, D. A. (2024). Digital Marketing. *Tri Edukasi Ilmiah*.
- Muslimin, M., Zahara, Z., Darman, D., Santi, I. N., & Wirastuti, W. (2023). Branding Dan Digital Marketing Pada KTM Baturoko. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 784–790. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1460>
- Suhendi, S., Pasaribu, R., Lubis, N., Wehdawati, W., Aryandika, A. A., Kurniadita, Y. A., Wijaya, F., Ramadhana, A., Saputro, A. H., Sulistyo, A., Metris, D., Aslami, N., Geovani, A., & Muttaqin, R. (2024). *Manajemen UMKM*. Penamuda Media.
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi dan Autentisitas dalam Pemasaran Destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.411>
- Zubaidah, T. R., Wadhah, A. N., & Muzakki, K. (2024). Nusantara Entrepreneurship and Management Review Keuangan UMKM Melalui Pendekatan. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 41–47.

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

