

**PELATIHAN DIGITAL *BRANDING* DAN MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL  
BAGI PELAKU EKOWISATA MANGROVE CUKUNYINYI*****Training on Digital Branding and Management of Social Media Content for Mangrove  
Cukunyinyi Ecotourism*****David Julian<sup>1\*</sup>, Darma Yuliana<sup>1</sup>, Yuliana Saleh<sup>2</sup>, Intan Fajar Suri<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Jurusan Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar  
Lampung<sup>2</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung<sup>3</sup>Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung\*Korespondensi : [david.julian@fp.unila.ac.id](mailto:david.julian@fp.unila.ac.id)**ABSTRAK**

Kawasan ekowisata mangrove Cukunyinyi memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis konservasi lingkungan. Namun, keterbatasan kapasitas pelaku wisata dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam strategi *branding* dan manajemen konten media sosial, menjadi tantangan utama dalam pengelolaan dan promosi destinasi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul “Pelatihan *Digital Branding* dan Manajemen Konten Media Sosial bagi Pelaku Ekowisata Mangrove Cukunyinyi” bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Sidodadi, Kabupaten Pesawaran, dalam promosi wisata berbasis digital. Ekowisata Mangrove Cukunyinyi memiliki potensi besar sebagai destinasi berbasis konservasi, namun promosi masih terbatas pada media konvensional. Pelatihan yang dilaksanakan pada 7 September 2025 diikuti oleh 20 peserta muda anggota Karang Taruna menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Materi mencakup pengenalan konsep digital *branding*, strategi komunikasi visual, serta praktik pembuatan dan pengelolaan konten media sosial menggunakan aplikasi sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital *branding* dari rata-rata 56% menjadi 91%. Peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan nilai konservasi. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan motivasi dan rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata lokal. Tantangan pascapelatihan berkaitan dengan konsistensi unggahan dan kolaborasi, sehingga disarankan pembentukan tim pengelola media sosial dengan pembagian peran yang jelas serta mekanisme regenerasi yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas digital masyarakat pesisir dan mendukung keberlanjutan promosi ekowisata berbasis komunitas di kawasan Mangrove Cukunyinyi.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Konservasi Pesisir, Literasi Digital, Promosi Wisata

**ABSTRACT**

The Cukunyinyi Mangrove Ecotourism area holds significant potential for developing a local economy based on environmental conservation. However, the limited capacity of tourism actors in utilizing digital technology—particularly in branding strategies and social media content management—remains a major challenge in destination management and promotion.



To address this issue, a community service program entitled “Training on Digital Branding and Social Media Content Management for Cukunyinyi Mangrove Ecotourism Practitioners” was conducted to enhance the capacity of Sidodadi Village residents, Pesawaran Regency, in digital-based tourism promotion. The training, held on September 7, 2025, involved 20 young participants from the local youth organization (Karang Taruna) and adopted three main approaches: lectures, interactive discussions, and hands-on practice. The materials covered the fundamentals of digital branding, visual communication strategies, and practical training in creating and managing social media content using simple applications. Evaluation results indicated an increase in participants’ understanding of digital branding concepts from an average of 56% to 91%. Participants successfully produced more attractive and informative promotional content aligned with conservation values. Beyond technical improvement, the program fostered motivation and a sense of ownership toward local tourism development. Post-training challenges included maintaining consistency in content creation and sustaining collaboration among members. Therefore, establishing a dedicated social media management team with clear role divisions and a continuous regeneration mechanism is recommended. Overall, this activity contributed to strengthening the community’s digital capacity and supporting sustainable, community-based promotion of the Cukunyinyi Mangrove Ecotourism area.

Keywords: Creative Economy, Coastal Conservation, Digital Literacy, Tourism Promotion

## PENDAHULUAN

Keberadaan ekowisata mangrove telah menjadi salah satu solusi alternatif untuk pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Pengembangan ekowisata mangrove menawarkan keuntungan ganda, yakni meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus menjaga kelestarian ekosistem alam (Cubillas-Para *et al.*, 2023). Peningkatan komunikasi digital antara penyedia layanan dan wisatawan dapat meningkatkan kinerja ekowisata secara signifikan (Widyaputri *et al.*, 2024). Banyak studi menunjukkan bahwa media sosial sebenarnya sangat efektif untuk promosi ekowisata, tetapi pemanfaatannya sering belum terencana dan tidak menyeluruh, terutama pada pelaku lokal dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Runtiko *et al.*, 2024; Firmansyah *et al.*, 2023).

Di era transformasi digital, media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, serta membuat keputusan, termasuk dalam memilih destinasi wisata (Wiriany *et al.*, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang promosi yang luas untuk menampilkan keindahan alam, budaya lokal,

dan aktivitas ekowisata melalui konten visual dan narasi yang menarik (Zhu, 2024). Namun, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, pemahaman teknologi, dan strategi *digital branding* yang efektif masih menjadi kendala bagi pelaku ekowisata di kawasan pesisir (Chaniago *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pemberdayaan melalui pelatihan *digital branding* dan manajemen konten media sosial sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi ekowisata mangrove.

Selain itu, aspek pelestarian ekosistem mangrove juga mendapat perhatian penting dalam pengembangan ekowisata berbasis konservasi. Dalam konteks ini, pengembangan *branding* yang kuat tidak hanya berfokus pada promosi wisata, melainkan juga pada kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya konservasi (Cubillas-Para *et al.*, 2023). Strategi *digital branding* yang tepat dapat meningkatkan minat wisatawan serta menciptakan loyalitas terhadap destinasi wisata (Widyaputri *et al.*, 2024). Dengan memadukan pendekatan partisipatif dan teknologi digital, diharapkan pelaku ekowisata dapat mengoptimalkan potensi



pemasaran yang ada secara efektif dan berkelanjutan.

Untuk itu, diperlukan upaya konkret melalui program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital branding* dan manajemen konten media sosial yang ditujukan kepada para pelaku ekowisata mangrove Cukunyinyi. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar mengenai pentingnya identitas merek (*brand identity*), teknik pembuatan konten visual yang menarik, hingga strategi pengelolaan akun media sosial agar mampu menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, peserta juga diajak memahami pentingnya *storytelling* dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial sebagai sarana promosi yang murah namun berdampak tinggi.

Ekowisata mangrove Cukunyinyi berlokasi di Desa Sidodadi, Kabupaten Pesawaran, Lampung, menjadi destinasi berbasis konservasi yang dikelola secara komunitas dan memiliki potensi ekonomi (Sari et al., 2025). Partisipasi masyarakat menjadi modal utama keberlanjutan, namun efektivitasnya juga ditentukan oleh kemampuan akses pasar melalui strategi komunikasi yang tepat. Saat ini terdapat kesenjangan antara potensi wisata dan kapasitas digital marketing pengelola, terutama dalam penyusunan *digital branding*, perencanaan konten, dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi yang relevan bagi skala UMKM/ekowisata. Hingga kegiatan pengabdian ini terlaksana, belum pernah ada kegiatan peningkatan kapasitas dalam hal *digital branding* baik kepada masyarakat Desa Sidodadi secara umum atau pengelola kawasan ekowisata mangrove Cukunyinyi secara khusus. Keterbatasan tersebut menyebabkan posisi destinasi ekowisata ini belum kuat dan jangkauan pasar masih terbatas, sehingga kegiatan pelatihan ini menjadi penting sebagai upaya menjembatani kesenjangan tersebut.

Kegiatan ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif dengan melibatkan langsung pengelola ekowisata dan pemuda desa yang turut berkontribusi dalam pengembangan wisata mangrove Cukunyinyi. Melalui sesi

*workshop* dan praktik langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga keterampilan praktis dalam menyusun dan mengelola konten yang sesuai dengan karakteristik lokal. Pendampingan lanjutan juga diberikan untuk memastikan implementasi berjalan secara berkelanjutan dan mampu memberikan dampak nyata dalam pengembangan ekowisata. Dengan adanya program ini, diharapkan ekowisata mangrove Cukunyinyi dapat semakin dikenal sebagai destinasi wisata edukatif dan berkelanjutan yang dikelola oleh masyarakat lokal secara mandiri dan kreatif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Sidodadi, Kabupaten Pesawaran, dalam promosi wisata berbasis digital.

## METODE

### Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan pada hari Minggu, 7 September 2025, bertempat di Sekretariat Ekowisata Mangrove Cukunyinyi, Desa Sidodadi, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, secara luring.

### Prosedur Pelaksanaan dan Analisis Data

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah pendidikan masyarakat melalui ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung guna meningkatkan pemahaman serta keterampilan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi wisata berbasis konservasi. Kombinasi materi teori, diskusi, dan praktik terbukti meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan (Julian et al., 2025; Pratiwi et al., 2025).

Target dan sasaran kegiatan ini adalah pemuda anggota Karang Taruna Desa Sidodadi yang berjumlah 20 orang peserta, terdiri atas 7 perempuan dan 13 laki-laki. Peserta dipilih karena mereka merupakan kelompok usia produktif yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki peran strategis dalam pengelolaan



serta promosi kawasan wisata mangrove di desanya.

Melalui kegiatan ini, peserta dibekali pemahaman mengenai konsep *digital branding*, strategi komunikasi visual, serta pembuatan dan pengelolaan konten media sosial menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut. Diharapkan, setelah mengikuti pelatihan ini, peserta mampu menjadi agen perubahan (*agent of change*) dalam mengembangkan promosi wisata yang kreatif, edukatif, dan berkelanjutan. Selain itu, peserta diharapkan dapat menularkan pengetahuan yang diperoleh kepada masyarakat lainnya, sehingga tercipta sistem promosi digital yang mandiri dan berkesinambungan untuk mendukung keberlanjutan ekowisata mangrove berbasis komunitas di Desa Sidodadi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sebelum kegiatan utama berlangsung. Kegiatan pada tahap ini meliputi penentuan target dan sasaran peserta, pengurusan administrasi dan surat-menyurat kegiatan, serta koordinasi dengan pihak pengelola Ekowisata Mangrove Cukunyinyi, pemerintah Desa Sidodadi, dan anggota Karang Taruna. Selain itu, tim juga melakukan observasi lapangan dan wawancara pendahuluan untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata.

### 2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan pada hari Minggu, 7 September 2025, bertempat di Sekretariat Ekowisata Mangrove Cukunyinyi, Desa Sidodadi, Kabupaten Pesawaran. Kegiatan pelatihan dibagi ke dalam tiga sesi utama, yaitu ceramah dan penyampaian materi, diskusi interaktif dan tanya jawab, serta praktik langsung pembuatan konten digital. Pemaparan materi disampaikan oleh tim dosen pengabdian dari

Universitas Lampung yang menjelaskan konsep *digital branding*, strategi komunikasi visual, serta praktik pengelolaan media sosial menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Diskusi dilakukan untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap materi dan menjawab kendala teknis di lapangan, sedangkan sesi praktik lapangan memberikan kesempatan bagi peserta untuk membuat konten promosi secara langsung di area konservasi mangrove.

### 3. Evaluasi Program

Evaluasi kegiatan dilakukan pada awal dan akhir pelatihan. Evaluasi awal (*pre-test*) bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta terkait *digital branding* dan pengelolaan media sosial sebelum pelatihan dimulai. Evaluasi akhir (*post-test*) dilakukan setelah kegiatan berakhir untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Selain itu, dilakukan juga penilaian hasil karya konten digital yang dihasilkan peserta sebagai bentuk evaluasi kinerja praktis.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan pembelajaran aktif dan praktik langsung oleh peserta. Adapun rangkaian kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Memberikan penjelasan tentang konsep *digital branding*, pentingnya identitas visual, dan peran media sosial dalam pengembangan ekowisata.
- Menunjukkan cara membuat konten visual (gambar dan video) serta strategi penulisan caption dan penjadwalan unggahan.
- Memberikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan praktik langsung dalam pembuatan konten promosi.
- Konten yang dihasilkan dipresentasikan oleh peserta dan didiskusikan bersama untuk memberikan umpan balik yang membangun.
- Konten-konten terbaik digunakan untuk diseminasi promosi ekowisata Cukunyinyi secara nyata.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Ekowisata Mangrove Cukunyinyi merupakan kawasan konservasi dan wisata edukatif yang dikelola oleh masyarakat Desa Sidodadi (Gambar 1). Wilayah ini memiliki ekosistem mangrove yang cukup luas dengan berbagai jenis vegetasi, antara lain *Rhizophora* sp., dan *Avicennia* sp., yang berperan penting dalam menjaga kestabilan ekosistem pesisir (Syari et al., 2024). Selain fungsi ekologis, kawasan ini juga memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata konservasi yang mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Augia & Dharmawan, 2025).

Desa Sidodadi memiliki potensi ekowisata mangrove yang cukup besar dan sudah dikenal di wilayah pesisir Pesawaran. Namun, promosi dan pengelolaan citra wisata masih terbatas pada media konvensional seperti spanduk dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan informasi wisata masih sempit dan belum mampu menarik wisatawan yang lebih luas. Melalui kegiatan pelatihan ini, tim pengabdian berupaya meningkatkan kemampuan masyarakat lokal dalam mengembangkan *digital branding* dan

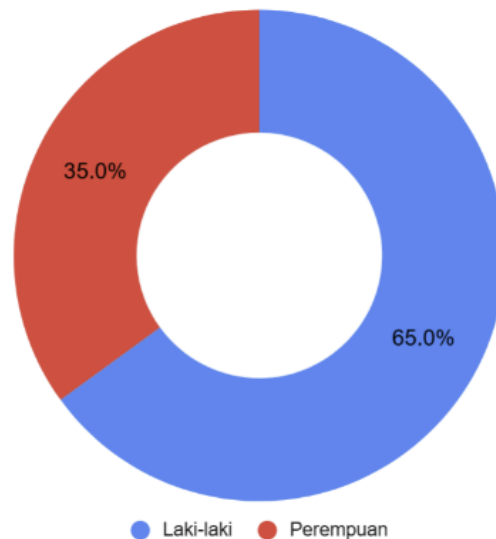
mengelola media sosial secara efektif sebagai sarana promosi dan edukasi lingkungan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 orang peserta, yang terdiri atas pemuda desa yang berdomisili di sekitar kawasan wisata mangrove. Tim pelaksana kegiatan terdiri atas dosen dan mahasiswa dari Jurusan Perikanan dan Kelautan, Jurusan Agribisnis, dan Jurusan Kehutanan. Kegiatan ini mendapat dukungan dari pemerintah Desa Sidodadi serta anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan pengelola Ekowisata Cukunyinyi. Kepala Desa Sidodadi juga berkesempatan untuk membuka acara tersebut.

Adapun peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan terdiri dari tujuh orang perempuan dan 13 orang laki-laki (Gambar 2). Semua peserta merupakan pemuda dan anggota karang taruna Desa Sidodadi yang berdomisili di kawasan konservasi mangrove Cukunyinyi. Banyak peserta yang masih bersekolah dengan kisaran umur peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah 17-23 tahun. Karakter peserta yang relatif muda menjadi potensi penting dalam pelaksanaan kegiatan ini karena kelompok usia tersebut umumnya lebih adaptif terhadap teknologi dan media sosial. Selain itu, keterlibatan pemuda di kawasan konservasi juga menjadi strategi



Gambar 1. Gambaran Umum Ekowisata Mangrove Cukunyinyi: Pintu Masuk (Kanan), Desa Sidodadi (Kiri Atas), Area Pembibitan di Ekowisata Mangrove Cukunyinyi (Kiri Bawah)



Gambar 2. Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin

penting untuk memastikan keberlanjutan pengelolaan ekowisata mangrove. Melalui kegiatan pelatihan ini, para peserta diharapkan dapat menjadi agen perubahan (*agent of change*) dalam pengembangan wisata digital dan konservasi lingkungan di desanya. Keterlibatan pemuda di desa terbukti dapat menggerakkan pengembangan desa wisata, promosi digital, dan kegiatan konservasi seperti wisata mangrove (Arfan *et al.*, 2022; Tafsir *et al.*, 2025).

Kegiatan ini melibatkan kerja sama antara tim dosen pelaksana pengabdian dari Universitas Lampung (Unila) dengan pemerintah Desa Sidodadi, serta pengelola Ekowisata Mangrove Cukunyinyi. Pemerintah desa memberikan dukungan fasilitas berupa tempat kegiatan dan bantuan logistik sederhana seperti *mic* dan pengeras suara. Pengelola ekowisata berperan sebagai tuan rumah sekaligus fasilitator yang memperkenalkan peserta terhadap kondisi lapangan dan potensi objek wisata yang ada. Pengelola juga memperkenankan tim dan peserta untuk melakukan praktik lapang pembuatan konten video di area konservasi mangrove Cukunyinyi. Kegiatan ini juga didukung oleh mahasiswa dari Program Studi Agribisnis, yang bertugas membantu dalam proses dokumentasi, pendampingan peserta saat praktik, serta pengelolaan media sosial pasca kegiatan.

### Tahap Persiapan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi lapangan dan wawancara pendahuluan dengan pihak pengelola Ekowisata Mangrove Cukunyinyi dan Kepala Desa Sidodadi (Gambar 3). Langkah ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemahaman masyarakat terhadap promosi digital dan pengelolaan konten media sosial.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan promosi wisata masih dilakukan secara sederhana dan belum terkelola secara sistematis. Media sosial yang digunakan oleh pengelola ekowisata hanya terbatas pada satu akun Instagram yang dikelola oleh satu orang pengelola utama. Akun tersebut berfungsi sebagai media dokumentasi kegiatan, tetapi belum dioptimalkan untuk strategi promosi yang lebih luas. Konten yang diunggah bersifat sporadis, belum konsisten dalam gaya visual maupun jadwal unggahan, dan belum mengandung elemen *branding* yang kuat seperti logo, slogan, atau identitas visual yang mencerminkan karakter wisata.

Keterbatasan jumlah pengelola konten juga berdampak pada ketergantungan tinggi terhadap individu tertentu. Jika pengelola tersebut berhalangan atau berhenti aktif, maka aktivitas promosi otomatis terhenti. Hal ini menunjukkan belum adanya sistem



Gambar 3. Koordinasi Tim Pengabdian dengan Pihak Pengelola Ekowisata Mangrove Cukunyinyi dan Kepala Desa Sidodadi

regenerasi atau alih pengetahuan dalam pengelolaan media sosial di tingkat kelompok. Kondisi tersebut berpotensi menghambat kesinambungan promosi ekowisata dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan di banyak program pendampingan digital bahwa literasi dan keterampilan digital sering hanya dimiliki oleh segelintir individu, sehingga ketika mereka sibuk atau berhenti, pemasaran digital ikut berhenti (Aristayudha *et al.*, 2025; Nugroho *et al.*, 2025).

Melalui wawancara dengan anggota karang taruna, diketahui bahwa sebagian besar pemuda di sekitar kawasan mangrove sebenarnya memiliki akses terhadap gawai dan media sosial, tetapi belum memahami strategi penggunaan media sosial untuk kepentingan promosi wisata. Media sosial masih dipandang sebatas sarana komunikasi pribadi, bukan sebagai alat pengembangan ekonomi kreatif.

Temuan ini menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk menyusun materi pelatihan yang kontekstual, menyesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta. Fokus utama diarahkan pada peningkatan kapasitas digital dasar, pengenalan konsep *digital branding*, serta pelatihan pembuatan konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, kegiatan pelatihan dirancang tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk menciptakan kader baru atau “penerus” pengelola media sosial, sehingga

tanggung jawab promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan oleh lebih banyak pihak. Dalam pelaksanaannya, tim juga menekankan pentingnya kolaborasi antar-anggota karang taruna. Setiap peserta diharapkan memiliki peran dalam rantai kerja promosi digital, seperti pengambilan gambar, penulisan *caption*, atau pengelolaan akun media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya sekadar pelatihan keterampilan, tetapi juga upaya membangun sistem kelembagaan digital di tingkat masyarakat untuk mendukung keberlanjutan promosi ekowisata Mangrove Cukunyinyi.

### Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dibagi menjadi tiga sesi utama yaitu sesi ceramah dan penyampaian materi, sesi diskusi dan tanya jawab, dan sesi praktik lapangan. Sebelum penyampaian materi, peserta diminta mengisi pre test yang berisi pertanyaan mengenai *digital branding* dan konten media sosial. Setelah itu, tim menyampaikan konsep dasar *digital branding*, mulai dari pentingnya identitas merek (*brand identity*), karakter visual (logo, warna, tipografi), hingga strategi komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai ekowisata (Gambar 4). Peserta diperkenalkan pada praktik terbaik (*best practice*) dalam pengelolaan akun wisata berbasis konservasi yang berhasil di daerah lain.

Pada sesi diskusi dan tanya jawab, beberapa peserta menyampaikan kendala

seperti keterbatasan jaringan internet, kurangnya kemampuan membuat konten menarik, dan rendahnya interaksi pengikut di media sosial. Tim memberikan arahan terkait solusi teknis dan strategi kolaboratif antaranggota karang taruna (Gambar 5). Adapun pada sesi praktik lapangan, peserta dilatih untuk membuat konten promosi dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki. Kegiatan mencakup pengambilan gambar dan video di kawasan mangrove, penyuntingan menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, serta pembuatan *caption* promosi yang menarik dan informatif. Peserta juga mempraktikkan cara mengunggah konten, menambahkan *tag location*, dan menggunakan *hashtag* relevan agar jangkauan promosi meningkat.

### Tahap Evaluasi dan Pendampingan

Di akhir kegiatan, peserta diminta untuk menampilkan hasil karya konten yang telah dibuat (Gambar 6). Peserta juga diminta untuk mengisi *post test* sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilakukan (Gambar 7). Pendampingan berlanjut secara daring melalui grup WhatsApp untuk membantu peserta melanjutkan praktik promosi secara mandiri.

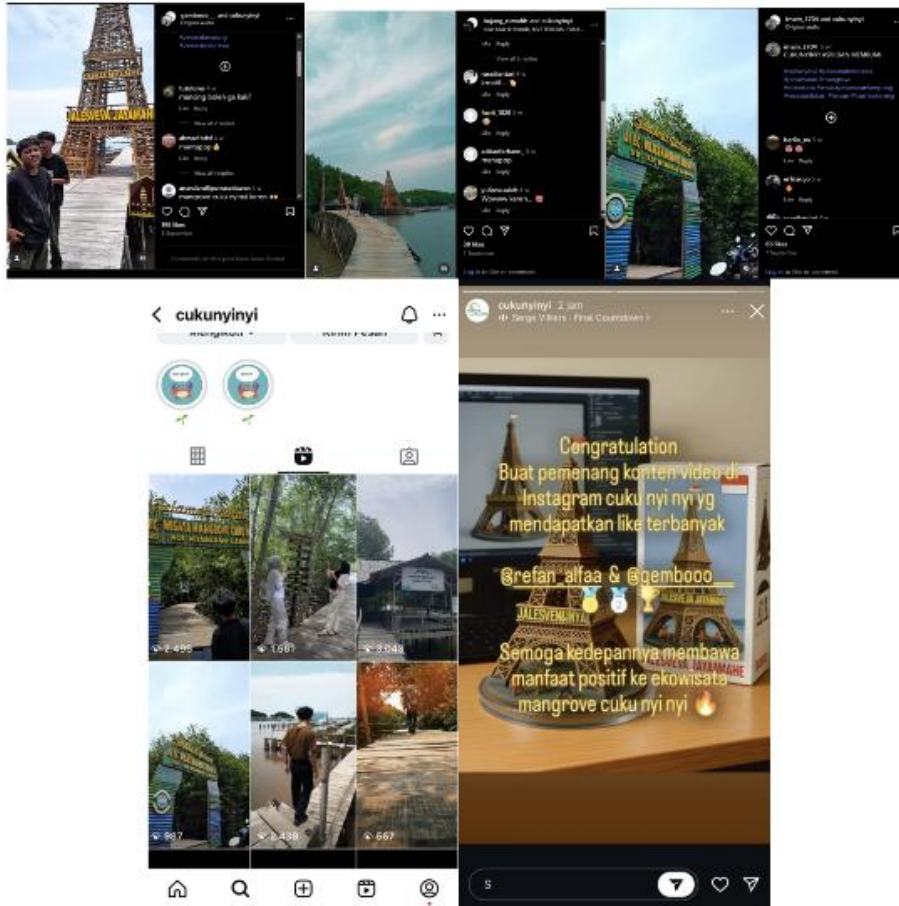
Pelatihan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap pemahaman peserta tentang pentingnya *digital branding* dalam promosi wisata berbasis lingkungan. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* sederhana yang dilakukan secara lisan, terjadi peningkatan rata-rata skor pemahaman dari 56% menjadi 91% (Gambar 8).



Gambar 4. Para Narasumber Memberikan Materi dan Arahan



Gambar 5. Pemberian Arahan untuk Melakukan Praktik Lapangan



Gambar 6. Hasil Praktik Lapangan dalam Pembuatan Video Konten Media Sosial

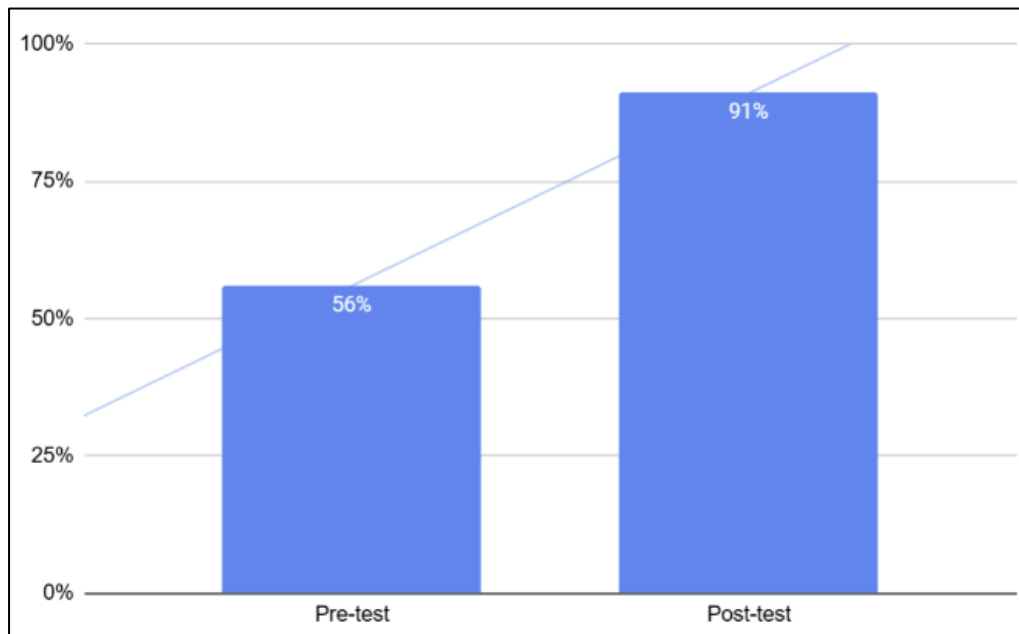


Gambar 7. Kegiatan Peserta Saat Mengisi Evaluasi

Nilai perbandingan dari hasil evaluasi awal dan evaluasi akhir pelatihan menunjukkan adanya perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran peserta dalam hal promosi digital. Perubahan tersebut merupakan perubahan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai

konsep *digital branding*, manajemen konten media sosial, serta strategi promosi wisata berbasis komunitas.

Dari hasil pengamatan, peserta yang sebelumnya belum mengenal konsep merek wisata kini memahami bagaimana membangun identitas digital yang konsisten. Berdasarkan wawancara survei kepuasan,



Gambar 8. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

mereka juga sudah mampu untuk mendesain slogan sederhana untuk Ekowisata Cukunyinyi, membuat konten visual berupa foto dan video yang mencerminkan nilai konservasi, dan mengelola akun media sosial secara kolektif untuk promosi rutin. Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi dan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap destinasi wisata lokal. Peserta menyadari bahwa mereka memiliki peran penting sebagai duta promosi dan pelestari lingkungan. Beberapa hasil konten peserta bahkan langsung diunggah ke media sosial dan memperoleh respons positif dari pengguna lain, menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat dapat menarik perhatian publik secara cepat.

Peningkatan tersebut diharapkan berlanjut pada perubahan perilaku dalam pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Peserta yang tergabung dalam tim pengelola konten digital diharapkan dapat secara rutin memproduksi dan mempublikasikan konten promosi yang menarik, informatif, dan edukatif. Dengan demikian, kesadaran digital yang tumbuh melalui pelatihan ini dapat menjadi dasar bagi terbentuknya sistem promosi ekowisata berbasis masyarakat yang mandiri dan berkelanjutan.

### Tantangan dan Solusi Pasca Pelatihan

Meskipun pelatihan telah meningkatkan pemahaman peserta mengenai *digital branding* dan manajemen konten, tantangan pasca pelatihan lebih banyak berkaitan dengan aspek non-teknis, seperti menjaga konsistensi dalam pengunggahan konten dan mempertahankan semangat kolaboratif antarpemuda dan anggota karang taruna. Beberapa peserta juga masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam hal penulisan *caption* yang menarik, pengambilan foto yang sesuai dengan identitas ekowisata, serta analisis interaksi pengguna (*engagement*). Sebagai solusi, tim pengabdian merekomendasikan pembentukan tim kecil pengelola media sosial dengan pembagian peran yang jelas (misalnya tim dokumentasi, tim desain konten, dan tim penjadwalan unggahan). Pendekatan ini diharapkan dapat menjaga kesinambungan aktivitas promosi digital serta meningkatkan profesionalisme pengelolaan media sosial ekowisata. Selain itu dibutuhkan juga mekanisme regenerasi dan transfer pengetahuan digital secara berkala kepada pemuda Desa Sidodadi. Kolaborasi dengan perangkat desa dan pihak terkait dapat memperkuat dukungan kelembagaan sehingga kegiatan promosi digital menjadi bagian integral dari

pengelolaan ekowisata Mangrove Cukunyinyi.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik, lancar, dan mendapat respon positif dari seluruh peserta. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pemuda Desa Sidodadi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata berbasis digital. Peserta memahami pentingnya identitas visual, strategi komunikasi digital, serta teknik pembuatan konten gambar dan video yang menarik dan relevan dengan nilai konservasi. Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam sesi diskusi dan praktik langsung. Hasil karya yang dihasilkan berupa konten promosi wisata mangrove yang lebih informatif dan estetis. Kegiatan ini juga menumbuhkan motivasi dan kesadaran akan pentingnya pengelolaan media sosial secara konsisten dan profesional untuk memperkuat citra destinasi. Namun demikian, masih diperlukan pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara optimal. Oleh karena itu, tim pengabdian merekomendasikan pembentukan tim kecil pengelola media sosial dengan pembagian peran yang jelas, seperti tim dokumentasi, tim desain konten, dan tim penjadwalan unggahan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjaga kesinambungan aktivitas promosi digital serta meningkatkan profesionalisme pengelolaan media sosial ekowisata. Selain itu, diperlukan mekanisme regenerasi dan transfer pengetahuan digital secara berkala kepada pemuda Desa Sidodadi agar kompetensi digital masyarakat terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

Aristayudha, A. N. B., Richadinata, K. R. P., & Indraswari, N. P. F. D. (2025). Transformasi Digital: Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Melalui

Media Sosial. *UNBI Mengabdikan*, 6(1), 1-9.

Arfan, A., Side, S., Nurdin, S., & Juanda, M. F. (2022). The management strategy of ecopreneurship-based sustainable mangrove forest ecotourism in Makassar City, South Sulawesi. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 16(2), 209-218.

Augia, R., & Dharmawan, F. A. (2025). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Cuku Nyinyi Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(1), 121-133. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i1.4982>

Chaniago, N. C., Saputra, A., Calosa, A. R., Dewi, A. K., Akuan, M. F., Kholifah, N., ... & Bangsawan, S. (2022). Digital marketing design and content development at nutrihub lampung. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 115-127. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.115>

Cubillas-Para, C., Chiacchio, L. D., Navarro, J. G. C., & García-Pérez, A. (2023). Ecotourism capital as an enabler of positive change in tourism sustainability. *European Conference on Knowledge Management*, 24(2), 1689-1693. <https://doi.org/10.34190/eckm.24.2.1318>

Firmansyah, F., Pratama, Y. H., Wibisana, B., Azhari, E., & Fitrianiingsih, B. (2023). Assistance in the implementation of social media and Google Maps to support ecotourism potential in Teratak Village. *Abdi Masyarakat*, 5(2), 2233-2239.

Julian, D., Hasani, Q., Reza, M., Afrianti, N. A., Diantari, R., Yuliana, D., ... & Saleh, Y. (2025). Penyuluhan Mitigasi Bencana Pesisir: Upaya Peningkatan Kesiapsiagaan dan Kesadaran Masyarakat Desa Pulau Pahawang, Lampung. *Jurnal Pengabdian Fakultas*



- Pertanian Universitas Lampung*, 4(1), 165-176.
- Nugroho, A. W., Faizah, E. N., & Rosiawan, R. W. (2025). Analisa penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing pada komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Babat. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(2), 400-405.
- Pratiwi, M., Andarini, R. S., Astuti, M., & Karerek, K. (2025). Pengembangan promosi desa ekowisata Burai Ogan Ilir melalui pelatihan komunikasi pariwisata. *Jurnal Abdi Insani*, 12(8), 3875-3884. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i8.2665>
- Runtiko, A., Rosyadi, S., Yamin, M., & Hidayat, A. (2024). Social media as a strategic communication tool in the development and promotion of ecotourism (the case of a small and medium ecotourism enterprise in Pangalengan, West Java). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 11(2), 206-222. <https://doi.org/10.22500/11202347603>
- Sari, N. A., Hasibuan, M. M., Pangestu, A. Y., & Anita, V. P. D. (2025). Estimasi Stok Blue Carbon Hutan Mangrove Cuku Nyinyi sebagai Aksi dalam Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs)[Estimation of Blue Carbon Stocks of Cuku Nyinyi Mangrove Forest as an Action in Achieving the Sustainable Development Goals (SDGs)]. *Jurnal Biologi Indonesia*, 21(2), 171-180.
- Syari, C., Prasetyo, B. A., & Dwiputra, M. A. (2024). Autekologi sebagai Tahapan Awal Rehabilitasi Ekosistem Mangrove Cuku Nyinyi, Desa Sidodadi, Kecamatan Teluk Pandan, Pesawaran. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(1), 76-82.
- Tafsir, M., Fajriah, Y., Sufiati, S., Dahrul, A., Djaharuddin, D., T, B., & Sadeli, Y. (2025). Penguatan Peran Pemuda dalam Pembangunan Desa melalui Karang Taruna. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(2), 232-240. <https://doi.org/10.62383/jkm.v2i2.1695>
- Widyaputri, W., Qurniati, R., & Firdasari, F. (2024). The influence of branding on tourist interest in petengoran mangrove ecotourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1315(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1315/1/012037>
- Wiryany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital marketing and social media as a strategy to increase brand awareness: case study increasing the number of students on brand awareness in social media and digital marketing activities in higher education x. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 116-122. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>
- Zhu, Y. (2024). Leveraging social media marketing: a case study of starbucks digital success. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102(1), 199-204. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0108>

