

Destination Branding of Marine Ecotourism in Trenggalek Regency: A Study on Kili-Kili Beach Turtle Conservation

**Rohmatin Alfianistiawati^{1*}, Hasna Bararah M¹, Pramana Herjati Putra Dionchi¹,
Sigit Purnomo¹, Megasari Noer Fatanti¹**

Article Info

**Correspondence Author*

⁽¹⁾Universitas Negeri Malang,
Kota Malang

How to Cite:

Alfianistiawati, R., M,
Hasna Bararah., Dionchi,
P.H.P., Purnomo, S.,
Fatanti, M.N. (2023).
*Destination Branding of
Marine Ecotourism in
Trenggalek Regency: A Study
on Kili-Kili Beach Turtle
Conservation*. Prospect: Jurnal
Pemberdayaan Masyarakat,
2(1), 12-22.

Article History

Submitted: 4 January 2023

Received: 30 January 2023

Accepted: 5 February 2023

Correspondence E-Mail:

*rohmatin.alfianistiawati.1907516
@students.um.ac.id*

Abstract

Kili-kili Beach Turtle Conservation is a tourist destination located on the south coast of East Java, precisely in Wonocoyo Village, Trenggalek Regency. There are approximately four types of sea turtle conservation, namely hawksbill turtles, gray turtles, leatherback turtles, and green turtles. As a new tourist destination, Kili-Kili Beach has a lot of potentials but has not been well developed. Conventional promotion methods have not been able to reach the target national and foreign tourists. Therefore, a promotion and marketing strategy is needed for Kili-Kili as an education-based tourism destination through the Internet (social media). Therefore, this service activity focuses on optimizing destination branding using the AISAS model (attention, interest, search, action, and share) through social media. The methods of implementing community service activities include 1) socialization of activity programs to local communities, 2) mentoring local communities in using social media as a medium for promoting tourist attractions, 3) training and creating social media content by involving POKMASWAS Turtle Conservation. This community service activity aims to promote the existence of marine ecotourism at Taman Kili-kili Beach, Trenggalek Regency as well as a turtle biota campaign by utilizing social media as a communication channel.

Keywords: *digital branding, edutourism, penyu conservation, marine eco-tourism*

Destination Branding Ekowisata Bahari di Kabupaten Trenggalek: Studi pada Konservasi Penyu Pantai Kili-Kili

Rohmatin Alfianistiawati^{1*}, Hasna Bararah M¹, Pramana Herjati Putra Dionchi¹, Sigit Purnomo¹, Megasari Noer Fatanti¹

Article Info

*Korespondensi Penulis

⁽¹⁾Universitas Negeri
Malang, Kota Malang

Email Korespondensi:
rohmatin.alfianistiawati.190
756@students.um.ac.id

Abstrak

Konservasi Penyu Pantai Kili-kili merupakan destinasi wisata yang terletak di pesisir selatan Jawa Timur tepatnya di Desa Wonocoyo Kabupaten Trenggalek. Terdapat kurang lebih empat jenis penyu konservasi, yaitu penyu sisik, penyu abu-abu, penyu belimbing, dan penyu hijau. Sebagai destinasi wisata baru, Pantai Kili-Kili menyimpan banyak potensi namun belum dikembangkan secara maksimal. Metode promosi konvensional belum mampu menjangkau target wisatawan nasional maupun mancanegara. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi promosi dan pemasaran destinasi wisata Kili-Kili sebagai wisata berbasis pendidikan melalui Internet (media sosial). Maka dari itu, kegiatan pengabdian ini berfokus pada optimalisasi *destination branding* menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, and share*) melalui media sosial. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian antara lain 1) sosialisasi program kegiatan ke masyarakat lokal, 2) pendampingan masyarakat lokal dalam penggunaan media sosial sebagai medium promosi tempat wisata, 3) pelatihan serta pembuatan konten media sosial dengan melibatkan POKMASWAS Konservasi penyu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan selain untuk mempromosikan keberadaan ekowisata bahari Pantai Taman Kili-kili, Kabupaten Trenggalek sekaligus sebagai kampanye biota penyu dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi.

Kata Kunci: *Digital Branding*; Ekowisata Bahari; Konservasi Penyu

Pendahuluan

Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki beragam potensi wisata, khususnya wisata bahari yang memukau. Hal ini dikarenakan wilayah Kabupaten Trenggalek yang memiliki bentang pantai sepanjang 96 km dengan luas laut kurang lebih 71.177 ha. Selain itu keberadaan pulau kecil sebanyak 57 pulau di sekitar wilayah Trenggalek menjadikan kabupaten ini kaya akan potensi wisata bahari (Rosadi, 2019). Salah satunya yaitu konservasi penyu di Pantai Taman Kili-Kili yang terletak di desa Wonocoyo, Kecamatan Panggul. Kurang lebih terdapat 4 jenis penyu yang dilestarikan dalam konservasi ini, meliputi penyu belimbing, penyu hijau, penyu lekang, dan penyu sisik. Dengan adanya potensi pantai dan Ekowisata Bahari Penyu di Taman Kili-Kili penduduk desa sekitar membuat perkumpulan yang bernama Kelompok Pengawas Masyarakat (POKWAMAS) untuk tetap menjaga dan mengembangkan Ekowisata bahari Taman Kili-Kili (Wulandari et al., 2022). Ekosistem Konservasi Penyu Kili-Kili yang terjaga menjadi salah satu fokus dalam semangat Trenggalek MEROKET (Maju Ekonomi Rakyatnya, Orang dan Organisasinya Kreatif, dan Ekosistem yang Terjaga). Salah satu kawasan ekowisata yang sedang serius digarap adalah KEE (Kawasan Ekosistem Esensial) Pantai Taman Kili-Kili. Dimana rencana pengembangan bersama masyarakat ini akan berfokus pada tiga fungsi yaitu pendidikan, wisata, dan konservasi (Panggul, 2021). Wisata Bahari ini juga menjadi salah satu fokus pengembangan potensi ekowisata bahari berkelanjutan yang berada di Kabupaten Trenggalek (Dpmpstsp, 2017). Konsep pariwisata saat ini lebih kepada pengembangan ekowisata sebagai bentuk upaya pariwisata berkelanjutan. Ekowisata sendiri merupakan pengembangan pariwisata yang berfokus kepada masyarakat dan kelestarian lingkungan (Kurniawati M, 2013). Konsep ekowisata dapat diterapkan dengan mengadakan sebuah konservasi yang bukan hanya memiliki nilai wisata namun juga nilai ekologi dan edukasi (Sulistiyadi et al., 2017). Namun dalam pengelolaan ekowisata bahari ini belum didukung sarana pemasaran yang tepat, terutama dalam hal inovasi dan promosi untuk meningkatkan eksistensi ekowisata ini.

Pada dasarnya tim pengembangan konservasi penyu (POKMASWAS) belum menggunakan berbagai inovasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital pada umumnya. Jika ditelusuri lebih lanjut konservasi ini belum memiliki media sosial, hingga video-video pemasaran yang menampilkan keindahan konservasi penyu. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dalam upaya pengembangan dan pemasaran potensi wisata bahari Kili-Kili belum memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial secara maksimal. Dalam hal optimalisasi teknologi digital seperti internet maupun media sosial dengan seluruh jaringan pemasaran digital dikatakan nihil. Hal ini tentunya memengaruhi jumlah pengunjung konservasi penyu. Dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika menyebutkan bahwa jumlah kunjungan Pantai Kili-Kili mencapai 6,000 wisatawan selama tahun 2014 hingga tahun 2017 (Bps.trenggalekkab, 2017). Data tersebut dapat dikatakan rendah jika dibandingkan dengan data pengunjung objek wisata lainnya yang berada di Kabupaten Trenggalek, salah satunya yaitu Pantai Pelang yang berada tidak jauh dari pantai Kili-Kili tercatat jumlah pengunjung mencapai 48.805 wisatawan di tahun 2017. Selama ini branding yang terjadi dalam keberadaan konservasi penyu ini hanya sebatas informasi terbatas dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kurangnya inovasi dalam hal branding ini menyebabkan kurangnya eksistensi Konservasi Penyu Kili-Kili. Sehingga dalam hal ini diperlukan sebuah inovasi branding dengan pemanfaatan teknologi digital, salah satunya melalui video destination branding di media sosial.

Digital marketing atau pemasaran digital dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran 8 yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik/internet yang didukung dengan berbagai strategi dan media digital (Kannan, 2017). Dalam branding melalui media sosial ini jangkauan target pasar akan semakin luas sehingga dapat digunakan dalam segala sektor, salah satunya sektor pariwisata. Dalam mendukung perkembangan suatu pariwisata branding sangat dibutuhkan untuk menonjolkan berbagai potensi yang ada. Branding ini dapat meningkatkan eksistensi serta dapat menarik perhatian yang lebih akan keberadaan suatu pariwisata (Judisseno, 2019). Hal ini tentunya juga akan sangat diperlukan dalam Ekowisata Konservasi Penyu Kili-Kili. Implementasi Digital Marketing bagi potensi ekowisata ini berupa video destination branding dengan menonjolkan berbagai potensi serta keindahan alam yang ada. Adapun penerapan digital marketing ini akan dilakukan dengan menerapkan model AISAS (attention, interest, search, action, and share) (Zhang, 2016). Melalui kegiatan ini diharapkan adanya peningkatan eksistensi Konservasi Penyu Kili-Kili yang ditandai dengan peningkatan insight konten media sosial yang telah dibuat, peningkatan eksistensi konservasi penyu yang mana mampu meningkatkan jumlah kunjungan baik wisatawan ataupun sukarelawan.

Metode

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, tim pengabdian melakukan observasi sebagai langkah awal. Dalam kegiatan pengabdian kali ini tim pengabdian akan melakukan observasi dan brainstorming sebagai langkah awal dalam mengetahui kondisi lapangan serta permasalahan mitra yaitu kelompok POKMASWAS Konservasi Penyu Kili-kili. Selanjutnya hasil observasi dan brainstorming bersama mitra akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan destination branding melalui media sosial. Adapun media sosial yang akan digunakan sebagai sarana digital branding ini adalah pembuatan media sosial mulai terutama instagram dengan feed yang menarik serta pembuatan video Youtube dengan konsep cinematic untuk meningkatkan daya tarik pada potensi wisata yang akan dipromosikan.

Dalam pengembangan pemasaran digital dengan konsep destination branding ini tim pengabdian akan melibatkan mitra dalam pembuatan konten media sosial yang menarik. Selanjutnya tim pengabdian juga akan memberikan pendampingan dalam pengelolaan media sosial dan yang telah dibuat. Dari hasil kegiatan ini tim pengabdian akan melakukan evaluasi di mana target dan capaian yang ingin yaitu adanya peningkatan kemampuan anggota POKMASWAS dalam mengelola media sosial sebagai platform pemasaran digital. Adapun tahapan dalam pembuatan destination branding kali ini sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian 2022
Sumber: diolah oleh Tim Pengabdian

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan ketua Konservasi Penyu Kili-Kili serta FGD dengan pihak POKMASWAS Konservasi Penyu Kili-Kili ditemukan beberapa hasil sebagai

berikut, Konservasi Penyu Kili-Kili pertama yang terletak di Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu konservasi penyu terbesar di Asia Tenggara dengan jenis 4 jenis penyu yang dilindungi meliputi penyu sisik, penyu abu-abu, penyu hijau, dan penyu belimbing. Kedua, konservasi penyu ini merupakan salah satu upaya masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan dan habitat penyu guna kelangsungan hidup penyu itu sendiri serta sebagai cara untuk menanggulangi dampak global warming dengan tetap menjaga lingkungan konservasi tetap bersih dan rindang dengan berbagai tanaman dan pohon. Ketiga, dalam pengelolaan Konservasi Penyu Kili-Kili itu sendiri masih dapat dikatakan kurang dalam hal sarana dan prasarana, selama ini konservasi penyu hanya melakukan upaya-upaya perlindungan penyu dengan cara yang lebih alami sesuai dengan habitat penyu. Keempat, pengelola konservasi penyu yang terdiri dari POKMASWAS itu sendiri belum memanfaatkan perkembangan teknologi digital seperti media sosial dalam upaya pemasaran dan branding keberadaan Konservasi Penyu Kili-Kili yang bukan hanya memiliki potensi ekowisata bahari namun juga nilai edukasi bagi masyarakat untuk melindungi alam dan biota laut penyu yang mulai terancam punah. Berdasarkan hasil tersebut tim pengabdian melakukan kegiatan optimalisasi destination branding sebagai upaya pemasaran digital melalui media sosial dengan strategi model AISAS. Adapun tahapan kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut:

A. Kegiatan 1 Koordinasi dan Observasi Mitra

Sebelum pelaksanaan kegiatan tim pengabdian telah melakukan koordinasi terkait perizinan kegiatan yang akan dilakukan. Koordinasi ini dilakukan sebanyak 2 kali secara online dan juga offline dimana secara langsung tim pengabdian mendatangi ketua POKMASWAS guna menyepakati kerja sama yang akan dilakukan. Dimana hal tersebut telah mendapat persetujuan oleh pihak konservasi yang diwakili secara langsung oleh ketua Konservasi Penyu Kili-Kili. Selanjutnya tim pengabdian melaksanakan observasi lapangan guna mengetahui kondisi lapangan di konservasi penyu. Kegiatan observasi ini tim pengabdian didampingi oleh pengurus Konservasi Penyu Kili-Kili. Selama observasi tim pengabdian memperoleh berbagai informasi terkait konservasi penyu yang bisa dimasukkan dalam upaya optimalisasi digital branding yang akan dilakukan. Jika dilihat dari penampakan luar konservasi penyu ini memiliki daya tarik yang indah lantaran bentang Pantai Kili-Kili yang bersih dengan pasir putih. Kemudian lokasi konservasi yang dijaga keasriannya semakin meningkatkan daya tarik lantaran terasa sejuk dan cocok untuk menjadi lokasi wisata edukasi ataupun wisata keluarga. Selain itu tim pengabdian juga mendapatkan informasi bahwasanya konservasi ini belum memiliki media sosial yang dapat dijadikan sebagai upaya promosi konservasi penyu itu sendiri.



Gambar 2. Kegiatan observasi Konservasi Penyu Kili-Kili 26 Juli 2022
Sumber: dokumentasi Tim Pengabdian



Gambar 3. Penampakan luar Konservasi Penyu Kili-Kili 26 Juli 2022
Sumber: dokumentasi Tim Pengabdian

B. Kegiatan 2 *Focus Discussion Group* (FGD) bersama Mitra

Selanjutnya tim pengabdian melakukan Focus Discussion Group (FGD) dengan mitra tepatnya di posko konservasi penyu guna menentukan shotlist dan storyboard video konten destination branding yang sesuai dengan konsep Konservasi Penyu Kili-Kili. Dalam kegiatan Focus Discussion Group (FGD) dihadiri oleh 3 orang pengurus konservasi serta 10 relawan yang bertugas di posko Konservasi Penyu Kili-Kili. Dalam kegiatan FGD ini bukan hanya sebagai langkah penentuan bahan destination branding namun juga sebagai salah satu cara memperoleh data dan informasi yang akan dikembangkan sebagai luaran artikel pengabdian. Dalam kegiatan ini POKMASWAS juga menyampaikan poin-poin penting keberadaan Konservasi Penyu Kili-Kili bukan hanya memiliki nilai wisata, namun juga budaya dan aspek kelestarian lingkungan yang kuat di dalamnya.



Gambar 4. Kegiatan FGD dengan Mitra 27 Juli 2022
Sumber: dokumentasi Tim Pengabdian

Selama kegiatan FGD berlangsung pihak POKMASWAS juga turut memberikan beberapa masukan dalam penentuan storyboard dan shotlist seperti penetasan telur penyu, patroli pagi, serta penyelamatan telur penyu di pesisir Pantai Kili-Kili. Berikut tabel shotlist yang telah disepakati oleh tim pengabdian bersama dengan POKMASWAS Konservasi Penyu Kili-Kili:

Tabel 1. Shotlist konten destination branding konservasi penyu

No	Shotlist	Keterangan
1.		Gerbang masuk Konservasi Penyu Kili-Kili
2.		Cinematic pemandangan sekitar konservasi

- | | | |
|----|--|---|
| 3. |  | Aktivitas tim POKMASWAS di posko Konservasi Penyu Kili-Kili (merawat penyu, memberi makan, patroli pagi, patroli malam) |
| 4. |  | Wawancara dengan Ketua Konservasi |
| 5. |  | Wawancara dengan tim POKMASWAS |
| 6. |  | Wawancara dengan sukarelawan Konservasi Penyu |

Sumber: Diolah tim pengabdian 2022

C. Kegiatan 3 Pengambilan dan Pembuatan Konten Destination Branding

Selanjutnya tim pengabdian kemudian melakukan sesi yang take video dibantu oleh pihak pengelola konservasi. Kegiatan pengambilan video serta bahan konten destination branding ini dibagi ke dalam dua sesi yang berbeda, di mana sesi pertama akan berfokus pada dokumentasi penampakan lingkungan sekitar konservasi dengan lebih menonjolkan keindahan alam Konservasi Penyu Kili-Kili. Pengambilan video ini dimulai dari gerbang utama masuk konservasi, pemandangan Pantai Kili-Kili, penampakan lokasi konservasi penyu, penetasan tukik di malam hari, aktivitas konservasi seperti patroli pagi, memberi makan penyu, hingga mengobati penyu. Selama pengambilan video tersebut tim POKMASWAS turut serta secara aktif.

Sesi kedua yaitu sesi wawancara dengan pihak pengelola serta relawan yang bertugas terkait latar belakang, kilas balik serta argumen terkait keberadaan Konservasi Penyu Kili-Kili. Dalam sesi wawancara ini dilakukan di tempat yang berbeda yaitu di kediaman bapak Ari Gunawan selaku ketua konservasi dan di Posko Konservasi Penyu Kili-Kili untuk sesi wawancara dengan anggota POKMASWAS dan sukarelawan. Sesi ini dapat dikatakan cukup penting karena akan menjadi topik utama dalam upaya kampanye biota penyu.

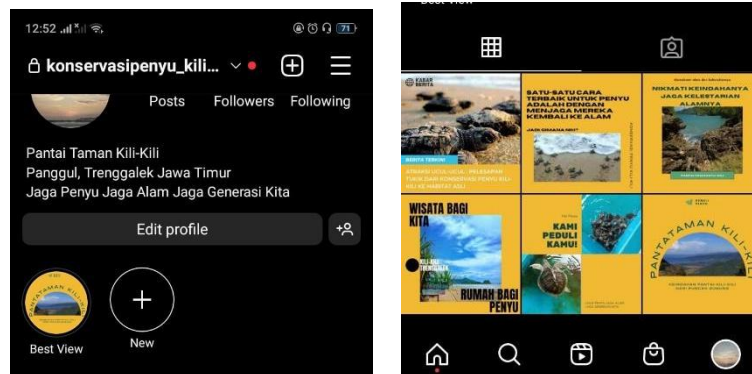


Gambar 5. Dokumentasi kegiatan pengambilan video dan konten
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

D. Kegiatan 4 Pembuatan Akun Media Sosial Konservasi Penyu Kili-Kili sebagai Sarana Pemasaran Digital

Setelah melakukan FGD guna menentukan storyboard dan shotlist dan pengambilan konten, tim pengabdian juga telah membuat akun media sosial Instagram dan Youtube Konservasi Penyu Kili-Kili dengan username “konservasipenyukilikili”. Di mana akun media sosial ini nantinya akan menjadi salah satu sarana informasi dan juga promosi Konservasi Penyu Kili-Kili sebagai ekowisata bahari dan edukasi bagi masyarakat untuk turut serta menjaga ekosistem penyu sebagai biota laut yang dilindungi. Pengembangan media sosial Instagram dan Youtube tersebut akan menggunakan metode AISAS guna menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan memanfaatkan metode hashtag, share, like dan comment. Model AISAS atau (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) merupakan sebuah metode pemasaran digital yang dikembangkan guna meningkatkan penjualan produk secara efektif kepada target pasar. Dimana dalam pengembangan konten pemasaran konservasi penyu ini tim pengabdian akan memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian (*Attention*) konsumen dengan menyajikan konten yang menarik. Selanjutnya tim pengabdian juga melakukan pemasaran dengan membuat akun media sosial konservasi penyu yang dilengkapi dengan berbagai informasi serta ditunjang dengan penampilan profile yang menarik. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan (*Interest*) konsumen pada konservasi penyu sehingga konsumen akan mencoba mencari lebih lanjut akan keberadaan konservasi penyu di Pantai Kili-kili (*Search*). Pemasaran digital melalui media sosial tersebut kemudian akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke konservasi penyu atau *Action* dari target pasar tersebut telah tercapai. Kemudian di langkah terakhir tim pengabdian akan membagikan berbagai testimoni dan *review* dari pengunjung untuk meningkatkan pemasaran (*Share*).

Melalui penjabaran diatas pengembangan media sosial ini diharapkan mampu menarik minat pengunjung dan juga relawan serta mampu memberikan edukasi kepada masyarakat umum untuk tetap menjaga kelestarian alam dengan cara tidak membuang sampah dan melakukan penanaman pohon. Selain itu tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam penggunaan media sosial Instagram dan Youtube. Anggota POKMASWAS yang dapat dikatakan cukup paham dengan penggunaan media sosial memberikan kemudahan pada tim pengabdian dalam memberikan pendampingan penggunaan media sosial yang menarik.



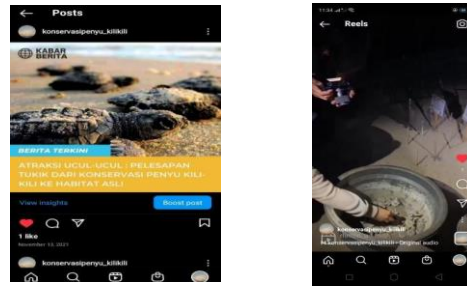
Gambar 6. Media Sosial Konservasi Penyu Kili-Kili
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

E. Kegiatan 5 Editing dan Finalisasi Konten Video Destination Branding

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pengeditan dan finalisasi konten yang akan ditayangkan dalam destination branding dengan judul “Journey to Nature with Kili-Kili” yang dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2022. Kegiatan ini dilakukan secara daring oleh tim pengabdian dengan mempertimbangkan berbagai saran dan masukan dari tim mitra. Pada video ini akan lebih menonjolkan kesan edukasi dan kampanye dengan sentuhan gaya sinematik keindahan alam konservasi Kili-Kili guna menarik perhatian khalayak umum. Hasil dari kegiatan ini akan menjadi poin utama dalam upaya digital branding yang dilakukan, kemudian karya akan diajukan HKI dan peluncuran video destination branding dengan bekerja sama dengan pihak media lokal untuk meningkatkan eksistensi Konservasi Penyu Kili-Kili serta sebagai upaya edukasi masyarakat untuk meningkatkan kepedulian serta kepekaan terhadap lingkungan.

F. Kegiatan 6 *Launching Konten Destination Branding*

Setelah mendapat berbagai masukan dan saran terkait konten yang telah dibuat kemudian tim pengabdian melakukan peluncuran media sosial dan konten destination branding. Selanjutnya video utama yang berupa dokumenter dengan penekanan pada konsep edukasi dan kampanye konservasi penyu dalam proses pendaftaran hak kekayaan intelektual untuk kemudian diunggah melalui berbagai media sosial yang telah dibuat. Proses pendaftaran HKI ini dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2022. Sedangkan peluncuran konten perdana akan dilakukan dengan menggunakan beberapa foto, infografis, serta video singkat yang menggambarkan keindahan bentang alam Konservasi Penyu Kili-Kili. Hal ini dilakukan oleh tim pengabdian secara daring bersama dengan tim mitra. Guna meningkatkan jangkauan yang lebih luas tim pengabdian mencoba untuk melakukan kerja sama dengan media lokal serta menambahkan tagar menarik. Adapun potongan peluncuran konten yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 7. Media Sosial Konservasi Penyu Kili-Kili
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

G. Kegiatan 7 Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini dilakukan bersama mitra, kegiatan yang telah terlaksana memperoleh respon positif dari mitra. Di mana melalui kegiatan ini mitra cukup memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai promosi destinasi wisata yang dapat dilakukan melalui media sosial. Namun, pelaksanaan kegiatan ini masih jauh dari sempurna, mitra memberikan masukan agar pelaksanaan kegiatan ini dapat dilakukan secara berkelanjutan serta lebih melibatkan mitra dalam setiap tahapan pelaksanaan sehingga ke depannya mitra secara mandiri mampu mempromosikan berbagai aktivitas di konservasi.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dengan fokus optimalisasi digital branding pada potensi Ekowisata Bahari Konservasi Penyu Kili-Kili, Kabupaten Trenggalek dapat terlaksana dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Dalam pengembangan digital branding yang telah dilakukan berfokus pada pembuatan serta publikasi konten dengan metode AISAS. Penerapan metode ini bertujuan agar konten yang telah dibuat dapat menjangkau masyarakat secara luas sehingga eksistensi konservasi tersebut semakin dikenal. Melalui kegiatan ini terlihat kesadaran pihak mitra untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana mempromosikan Konservasi Penyu Kili-Kili bukan hanya sebagai potensi wisata namun juga sebagai sarana edukasi masyarakat. Pada kegiatan selanjutnya diharapkan agar lebih berfokus pada pendampingan mitra terkait pengelolaan digital marketing secara maksimal agar dapat memberikan dampak secara nyata khususnya dalam hal meningkatkan jumlah kunjungan di Konservasi Penyu Kili-Kili.

Daftar Pustaka

- Bps.trenggalekkab. (2017). *No Title*.
<https://trenggalekkab.bps.go.id/statictable/2017/01/25/264/-jumlah-pengunjung-obyek-wisata-di-kabupaten-trenggalek-trenggalek-2015.html>
- Dpmpmsp. (2017). *No Title*.
<https://dpmpmsp.trenggalekkab.go.id/simponi/potensi/detail/0/0/33>
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding destinasi dan promosi pariwisata*.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kurniawati, R., & MM, M. (2013). Modul pariwisata berkelanjutan. *Tersedia Pada* [https://Rinakurniawati. Files. Wordpress. Com/2, 13\(01\)](https://Rinakurniawati.Files.Wordpress.Com/2,13(01)).
- Panggul. (2021). *No Title*. <https://wonocoyo-panggul.trenggalekkab.go.id/first/artikel/112-SEJARAH-KONSERVASI-PENYU-TAMAN-KILI-KILI>
- Rosadi, K. (2019). *Perancangan Kawasan Ekowisata Konservasi Penyu Kili-Kili di Trenggalek dengan Pendekatan Community Based Design*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sulistyadi, Y., Eddyono, F., & Hasibuan, B. (2017). *Parwisata Berkelanjutan: Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat*. Anugrah Utama Raharja.
- Wulandari, A. R., Ihsannudin, I., & Hayati, M. (2022). Pengaruh Ekowisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Lokal Pantai Taman Kili Kili Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 23(1), 1–15.
- Zhang, C. (2016). On digital marketing of publications in the Internet era. *Вестник Московского Государственного Университета Печати*, 1, 130–134.