



Pendampingan Penyusunan Konten Digital Green Marketing Berbasis Media Sosial Bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama

Didit Rahadi Wicaksono¹, Teguh Kurniawan², Suliyan³

Dosen Akademi Pariwisata dan Perhotelan Ganesha¹², Malang

rahadiwicaksono@apartel-ganesha.ac.id, teguh@apartel-ganesha.ac.id, suliyani@apartel-ganesha.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi pemasaran pada industri perhotelan, termasuk dalam mengomunikasikan praktik-praktik keberlanjutan (*Green Marketing*) kepada masyarakat. Hotel Grand Mercure Malang Mirama sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Malang telah menerapkan berbagai program ramah lingkungan, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian nilai-nilai *Green Marketing* masih perlu dioptimalkan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia hotel dalam menyusun konten digital *Green Marketing* berbasis media sosial melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas tahap identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, *workshop*, praktik penyusunan konten digital, pendampingan, serta evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Materi yang diberikan meliputi konsep *Green Marketing*, *digital marketing*, *content marketing*, penyusunan *content pillar*, *content calendar*, *copywriting*, *storytelling*, serta desain konten media sosial. Selama kegiatan, peserta didampingi untuk menghasilkan berbagai produk komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Hotel Grand Mercure Malang Mirama.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun strategi komunikasi *Green Marketing* berbasis media sosial. Luaran kegiatan berupa tersusunnya *content pillar*, *content calendar*, contoh konten digital (poster, *Instagram carousel*, *reels*, dan *story*), serta meningkatnya kompetensi peserta dalam mengelola media sosial secara lebih terstruktur dan profesional. Program ini diharapkan dapat mendukung penguatan citra Hotel Grand Mercure Malang Mirama sebagai hotel yang berkomitmen terhadap prinsip keberlanjutan sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Digital Marketing*, Media Sosial, *Content Marketing*.

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has transformed marketing communication strategies in the hospitality industry, particularly in communicating sustainability initiatives through *Green Marketing*. Grand Mercure Malang Mirama Hotel has implemented various environmentally friendly programs; however, the utilization of social media to effectively communicate its *Green Marketing* initiatives still requires further optimization. Therefore, this Community Service Program aimed to enhance the competencies of hotel personnel in developing *Green Marketing* digital content through social media-based training and mentoring activities.

The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, training sessions, workshops, hands-on practice in digital content development, mentoring, and evaluation through *pre-test* and *post-test* assessments. The training materials covered *Green Marketing* concepts, digital marketing, content marketing, content pillar development, content calendar preparation, copywriting, storytelling, and social media content design. Throughout the mentoring process, participants were guided to produce various digital marketing communication outputs tailored to the branding characteristics of Grand Mercure Malang Mirama Hotel.

The results demonstrated an improvement in participants' knowledge and practical skills in developing *Green Marketing* communication strategies through social media. The primary outputs included a structured content pillar, content calendar, and several digital content prototypes, including promotional posters, *Instagram carousels*, *reels*, and stories. Furthermore, participants showed improved competencies in planning, producing, and managing social media content more systematically and professionally. This program is expected to strengthen the hotel's sustainable brand image while supporting the implementation of more effective and sustainable digital marketing communication strategies.

Keywords: *Green Marketing*, *Digital Marketing*, Social Media, *Content Marketing*.



PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri perhotelan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana promosi, tetapi telah menjadi media komunikasi yang mampu membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta membentuk persepsi masyarakat terhadap komitmen sebuah hotel dalam memberikan layanan yang berkualitas dan berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021; Tuten & Solomon, 2021). Pergeseran perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital mendorong hotel untuk menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan memiliki nilai tambah (Chaffey, 2022).

Di sisi lain, isu keberlanjutan (*sustainability*) menjadi perhatian utama dalam industri pariwisata global. Wisatawan saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan dan fasilitas hotel, tetapi juga semakin memperhatikan praktik-praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh penyedia jasa akomodasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2023). Konsep *Green Marketing* berkembang sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai pelestarian lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan (Chen & Chang, 2022).

Implementasi *Green Marketing* di industri perhotelan dapat diwujudkan melalui berbagai program, seperti efisiensi penggunaan energi, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, pengelolaan limbah, konservasi air, penggunaan produk ramah lingkungan, serta keterlibatan hotel

dalam kegiatan sosial dan pelestarian lingkungan (UNWTO, 2023). Namun, keberhasilan implementasi tersebut tidak hanya bergantung pada pelaksanaan program, melainkan juga pada kemampuan hotel dalam mengomunikasikan berbagai praktik keberlanjutan kepada masyarakat secara efektif melalui media digital (Kotler et al., 2022).

Hotel Grand Mercure Malang Mirama merupakan salah satu hotel berbintang di Kota Malang yang memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan berkualitas serta mendukung penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan. Berbagai aktivitas operasional yang mendukung konsep ramah lingkungan berpotensi menjadi nilai tambah bagi hotel apabila dikemas menjadi konten digital yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial (Miles, 2021; Zhang, Wang, & Li, 2023).

Berdasarkan hasil identifikasi awal bersama mitra, penyampaian informasi mengenai aktivitas *Green Marketing* melalui media sosial masih menghadapi beberapa tantangan. Konten media sosial hotel masih didominasi oleh promosi kamar, paket menginap, kuliner, maupun kegiatan pemasaran lainnya, sedangkan informasi mengenai praktik keberlanjutan belum disajikan secara konsisten dan terstruktur. Selain itu, belum tersedia pedoman penyusunan konten *Green Marketing* yang dapat dijadikan acuan oleh tim pemasaran dalam menghasilkan konten yang informatif, persuasif, dan mampu membangun citra hotel sebagai hotel yang peduli terhadap lingkungan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi penerapan *Green Marketing* belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Padahal, penyusunan konten digital yang



terencana dan berbasis *storytelling* dapat meningkatkan *engagement* media sosial, memperkuat citra merek, serta memperluas jangkauan informasi mengenai komitmen hotel terhadap keberlanjutan (Zhang et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program Pengabdian kepada Masyarakat berupa pendampingan penyusunan konten digital *Green Marketing* berbasis media sosial bagi tim Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai konsep *Green Marketing*, tetapi juga memberikan pelatihan dan pendampingan praktis dalam menyusun strategi konten, menentukan *content pillar*, membuat kalender konten (*content calendar*), menyusun *copywriting* yang efektif, serta menghasilkan desain konten yang komunikatif sesuai karakteristik berbagai platform media sosial (Fatmawati & Nugroho, 2023).

Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih sistematis, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, serta memperkuat *branding* hotel sebagai destinasi akomodasi yang mendukung prinsip keberlanjutan. Selain memberikan manfaat langsung bagi mitra, kegiatan ini juga menjadi bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi dalam mendukung penguatan kapasitas industri pariwisata melalui transfer pengetahuan dan pendampingan berbasis kebutuhan nyata (Sari & Kurniawan, 2023).

1.2 Analisis Situasi Mitra

Hotel Grand Mercure Malang Mirama merupakan hotel berbintang yang melayani

segmen wisatawan bisnis, keluarga, dan pemerintahan. Sebagai bagian dari jaringan hotel internasional, hotel memiliki standar pelayanan yang tinggi serta terus berupaya mengembangkan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Dalam aktivitas pemasaran digital, hotel telah memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Namun, konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh promosi produk dan layanan, sementara konten yang mengangkat implementasi *Green Marketing* belum disusun secara terencana dan berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan berbagai aktivitas ramah lingkungan yang telah dilakukan hotel belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat maupun calon tamu.

Selain itu, tim pemasaran belum memiliki pedoman yang terstruktur mengenai penyusunan konten *Green Marketing*, mulai dari perencanaan tema, teknik *storytelling*, penyusunan *copywriting*, pemilihan visual, hingga evaluasi performa konten. Akibatnya, pesan mengenai komitmen hotel terhadap keberlanjutan belum tersampaikan secara optimal.

1.3 Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut.

1. Belum tersedia pedoman penyusunan konten digital *Green Marketing* berbasis media sosial.
2. Kompetensi tim pemasaran dalam menyusun konten *Green Marketing* masih perlu ditingkatkan.
3. Konten media sosial mengenai praktik keberlanjutan belum dipublikasikan secara konsisten dan terencana.



4. Belum tersedia *content pillar* dan *content calendar* bertema *Green Marketing*.
5. Potensi *Green Marketing* sebagai sarana penguatan *branding* hotel belum dimanfaatkan secara optimal.

1.4 Solusi yang Ditawarkan

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan program pendampingan yang meliputi:

1. Identifikasi implementasi *Green Marketing* yang telah diterapkan hotel.
2. *Workshop* mengenai konsep *Green Marketing* dan digital content marketing.
3. Pendampingan penyusunan strategi konten media sosial.
4. Penyusunan *content pillar* *Green Marketing*.
5. Pendampingan penyusunan *content calendar*.
6. Pelatihan *copywriting* dan *storytelling*.
7. Pendampingan pembuatan desain konten digital.
8. Evaluasi hasil pendampingan melalui penilaian kualitas konten dan peningkatan kompetensi peserta.

Melalui rangkaian kegiatan tersebut diharapkan Hotel Grand Mercure Malang Mirama memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten digital *Green Marketing* yang lebih berkualitas, konsisten, dan mampu memperkuat citra hotel sebagai hotel yang berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

2.1 Metode Pendekatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning*, yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui pendekatan ini, tim pengabdian tidak

hanya memberikan pelatihan, tetapi juga mendampingi mitra dalam mengidentifikasi kebutuhan, menyusun strategi, memproduksi konten digital, mengimplementasikan, serta mengevaluasi hasil kegiatan secara bersama-sama.

Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan peningkatan kapasitas yang lebih berkelanjutan. Tim pemasaran Hotel Grand Mercure Malang Mirama dilibatkan secara aktif sehingga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan media sosial hotel.

Pelaksanaan kegiatan mengintegrasikan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi, untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan media sosial dan praktik *Green Marketing* yang telah diterapkan.
2. *Focus Group Discussion* (FGD), untuk menggali kebutuhan, kendala, dan harapan mitra.
3. *Workshop*, untuk meningkatkan pemahaman mengenai *Green Marketing*, digital marketing, dan strategi komunikasi media sosial.
4. Pendampingan (*Coaching & Mentoring*), dalam penyusunan strategi komunikasi dan produksi konten digital.
5. Praktik Langsung, berupa penyusunan *content pillar*, *content calendar*, *copywriting*, desain visual, dan publikasi konten.
6. Monitoring dan Evaluasi, untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta serta efektivitas program.

2.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi lima tahapan utama sebagai berikut.

1. Persiapan: koordinasi dengan manajemen Hotel Grand Mercure Malang Mirama;



- penyusunan jadwal kegiatan; penentuan peserta pelatihan; penyusunan modul pelatihan; penyusunan instrumen observasi, *pre-test*, *post-test*, dan kuesioner evaluasi.
2. Identifikasi Kondisi Mitra: observasi akun media sosial hotel; wawancara dengan tim pemasaran; identifikasi praktik *Green Marketing* yang telah dilaksanakan; analisis kebutuhan pelatihan.
 3. Pelaksanaan *Workshop* dan Pendampingan: Konsep *Green Marketing*; *Sustainability* pada industri perhotelan; *Digital Marketing Strategy*; *Content Marketing*; *Social Media Marketing*; *Storytelling*; *Copywriting*; *Visual Content Design*; *Artificial Intelligence* (AI) untuk penyusunan ide konten; Penyusunan *Content Calendar*.
 4. Tahap 4. Implementasi Konten: konsistensi publikasi; kualitas visual; kualitas *copywriting*; kesesuaian pesan *Green Marketing*; interaksi pengguna media sosial.
 5. Tahap 5. *Monitoring* dan Evaluasi: Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*; Penilaian kualitas konten; Penilaian kepuasan peserta; Wawancara dengan pihak manajemen; Evaluasi keberlanjutan implementasi *Green Marketing*.

2.3 Partisipasi Mitra

Keberhasilan program sangat bergantung pada keterlibatan aktif mitra. Oleh karena itu, Hotel Grand Mercure Malang Mirama berpartisipasi dalam bentuk:

1. Menyediakan peserta kegiatan dari divisi Sales and Marketing, *Public Relations*, dan Digital Marketing.
2. Menyediakan tempat pelaksanaan workshop.

3. Menyediakan data yang diperlukan selama kegiatan.
4. Memberikan akses terhadap akun media sosial untuk kepentingan pendampingan.
5. Mengimplementasikan hasil pendampingan melalui publikasi konten secara berkala.
6. Berpartisipasi dalam kegiatan *monitoring* dan evaluasi.

2.4 Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

1. Evaluasi Pengetahuan: pemahaman *Green Marketing*; pemahaman digital marketing; pemahaman strategi media sosial.
2. Evaluasi Keterampilan: penyusunan content pillar; penyusunan kalender konten; kemampuan *copywriting*; kualitas desain visual; kemampuan *storytelling*.
3. Evaluasi Kepuasan Mitra: kesesuaian materi; kualitas pendampingan; manfaat kegiatan; peluang implementasi; keberlanjutan program.

2.5 Keberlanjutan Program

Program pengabdian ini dirancang agar memberikan dampak jangka panjang bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim pengabdian akan menyerahkan seluruh produk hasil pendampingan berupa modul pelatihan, pedoman penyusunan konten digital *Green Marketing*, *content pillar*, *content calendar*, *template* desain media sosial, serta contoh konten digital kepada mitra.

Sebagai bentuk keberlanjutan, tim pengabdian juga akan memberikan pendampingan secara berkala melalui konsultasi daring maupun luring dalam

periode tertentu untuk membantu evaluasi implementasi strategi konten. Selain itu, hasil kegiatan ini diharapkan menjadi dasar pengembangan kerja sama lanjutan antara perguruan tinggi dan Hotel Grand Mercure Malang Mirama, baik dalam bentuk penelitian terapan, program pengabdian lanjutan, maupun keterlibatan mahasiswa melalui kegiatan magang atau proyek berbasis pembelajaran (*Project-Based Learning*).

Dengan demikian, peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang diperoleh selama kegiatan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berlanjut menjadi praktik yang berkesinambungan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital berbasis *Green Marketing*.

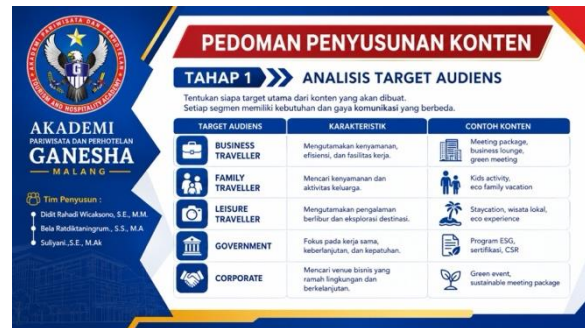
HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pendampingan Penyusunan Konten Digital *Green Marketing* Berbasis Media Sosial bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama" dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis, mulai dari persiapan, pelaksanaan *workshop*, pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif (*participatory approach*), di mana seluruh peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap sesi sehingga materi yang diberikan dapat langsung diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Peserta kegiatan terdiri atas tim *Sales and Marketing*, *Public Relations*, *Digital Marketing*, serta beberapa staf yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kompetensi peserta dalam memahami konsep *Green*

Marketing, menyusun strategi komunikasi pemasaran digital, serta menghasilkan konten media sosial yang mampu merepresentasikan praktik-praktik keberlanjutan (*sustainability*) yang telah diterapkan oleh hotel.



Gambar 1. Materi Tahap 1 Penyusunan Konten Digital *Green Marketing* Berbasis Media Sosial Bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama



Gambar 2. Materi Tahap 2 Penyusunan Konten Digital *Green Marketing* Berbasis Media Sosial Bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama



Gambar 3. Materi Tahap 3 Penyusunan Konten Digital *Green Marketing* Berbasis Media Sosial Bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama



Gambar 4. Materi Tahap 4 Penyusunan Konten Digital Green Marketing Berbasis Media Sosial Bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama



Gambar 5. Materi Tahap 5 Penyusunan Konten Digital Green Marketing Berbasis Media Sosial Bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama

3.2 Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pendampingan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai konsep *Green Marketing*, strategi pemasaran digital, penyusunan konten media sosial, *copywriting*, *storytelling*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran hotel. Evaluasi dilaksanakan melalui pemberian *pre-test* sebelum pelaksanaan pelatihan dan *post-test* setelah seluruh rangkaian *workshop* dan pendampingan selesai.

Instrumen evaluasi berupa tes objektif yang terdiri atas sejumlah pertanyaan yang mengukur kompetensi peserta pada lima aspek utama, yaitu: (1) pemahaman *Green Marketing*, (2) *Digital Marketing*, (3) *Content Marketing*, (4) *Copywriting* dan

Storytelling, serta (5) Penyusunan *Content Calendar*.

Tabel 3.1 Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

No	Aspek Kompetensi	Nilai <i>Pre-test</i>	Nilai <i>Post-test</i>
1.	Pemahaman <i>Green Marketing</i>	61	89
2.	<i>Digital Marketing</i>	65	88
3.	<i>Content Marketing</i>	63	87
4.	<i>Copywriting & Storytelling</i>	58	86
5.	Penyusunan <i>Content Calendar</i>	56	90
Rata-rata		60,6	88,0

Peningkatan hasil *post-test* dibandingkan *pre-test* menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep *Green Marketing*, strategi pemasaran digital, serta teknik penyusunan konten media sosial setelah mengikuti program pendampingan. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) yang dipadukan dengan sesi pendampingan (*coaching and mentoring*) memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata.

Selama proses pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga secara langsung menyusun *content pillar*, *content calendar*, *copywriting*, serta desain konten yang relevan dengan aktivitas keberlanjutan Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Pengalaman praktik tersebut membantu peserta memahami hubungan antara konsep *Green Marketing* dan implementasinya dalam komunikasi pemasaran digital.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kompetensi digital peserta karena

memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan materi secara langsung dalam konteks pekerjaan. Dengan demikian, peningkatan nilai *post-test* tidak hanya mencerminkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga menjadi indikator meningkatnya kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi *Green Marketing* berbasis media sosial pada aktivitas pemasaran hotel.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pendampingan telah mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia Hotel Grand Mercure Malang Mirama dalam menyusun konten digital *Green Marketing* secara lebih terstruktur, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial yang digunakan.

3.3 Hasil Pendampingan Penyusunan Konten Digital

Salah satu luaran utama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah tersusunnya berbagai perangkat komunikasi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh Hotel Grand Mercure Malang Mirama dalam mengomunikasikan praktik *Green Marketing* kepada masyarakat melalui media sosial. Selama proses pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh materi konseptual mengenai *Green Marketing* dan *Digital Content Marketing*, tetapi juga menghasilkan berbagai produk nyata berupa *Content Pillar*, *Content Calendar*, serta beberapa contoh konten digital yang siap dipublikasikan.

Pendampingan dilakukan menggunakan pendekatan *learning by doing*, sehingga setiap peserta secara aktif terlibat dalam proses identifikasi isu keberlanjutan, penyusunan strategi komunikasi, pembuatan pesan pemasaran (*copywriting*), hingga desain visual konten. Pendekatan ini

bertujuan agar peserta mampu mengimplementasikan materi yang diperoleh sesuai dengan karakteristik media sosial hotel.



Gambar 6. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Pendampingan Penyusunan Konten Digital *Green Marketing* Berbasis Media Sosial bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama

Secara umum, hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mampu menyusun perangkat komunikasi pemasaran digital yang lebih sistematis dibandingkan sebelum mengikuti program. Hal tersebut ditunjukkan dengan tersusunnya *Content Pillar*, *Content Calendar*, serta berbagai contoh konten digital yang sesuai dengan karakteristik media sosial Hotel Grand Mercure Malang Mirama.

Selain meningkatkan kemampuan teknis dalam menyusun desain visual dan *copywriting*, pendampingan juga mendorong peserta untuk mengintegrasikan nilai-nilai *Green Marketing* ke dalam setiap pesan komunikasi. Dengan demikian, media sosial hotel tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk dan layanan, tetapi juga sebagai media edukasi yang memperkuat citra hotel sebagai institusi yang berkomitmen terhadap prinsip keberlanjutan.

Produk-produk yang dihasilkan selama kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan



bagi tim pemasaran dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital di masa mendatang.

3.4 Analisis Peningkatan Kompetensi Peserta

Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan kompetensi pada aspek pengetahuan maupun keterampilan. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun strategi komunikasi Green Marketing yang lebih sistematis, menghasilkan Content Pillar dan Content Calendar, serta mengembangkan berbagai bentuk konten digital yang sesuai dengan karakteristik media sosial hotel.

Apabila dibandingkan dengan kondisi awal, peserta telah mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam pesan komunikasi pemasaran. Caption yang sebelumnya hanya berfokus pada promosi produk berkembang menjadi narasi yang mengedukasi audiens mengenai praktik Green Marketing yang diterapkan oleh hotel. Selain itu, peserta mulai menerapkan teknik storytelling untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami.

Dari aspek desain visual, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun komposisi gambar, pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang lebih konsisten dengan identitas merek Hotel Grand Mercure Malang Mirama. Penggunaan elemen visual yang lebih harmonis menghasilkan konten yang memiliki daya tarik lebih tinggi serta mendukung penguatan citra hotel sebagai institusi yang menerapkan prinsip keberlanjutan.

Pendampingan juga mendorong peserta untuk memanfaatkan teknologi digital, termasuk aplikasi desain grafis dan perangkat berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) sebagai alat bantu dalam menghasilkan ide konten, menyusun copywriting, dan mengembangkan konsep visual secara lebih efisien.

3.5 Pembahasan

Peningkatan kompetensi peserta menunjukkan bahwa pendekatan *workshop* berbasis praktik (*learning by doing*) yang dipadukan dengan *coaching* dan *mentoring* mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai *Green Marketing*, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam penyusunan konten digital sesuai dengan kebutuhan Hotel Grand Mercure Malang Mirama.

Hasil pendampingan memperlihatkan bahwa proses praktik secara langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengembangkan kreativitas, memperbaiki kesalahan melalui umpan balik dari tim pengabdian, serta menghasilkan produk yang dapat langsung dimanfaatkan oleh hotel. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pembelajaran orang dewasa (*adult learning*), yang menekankan pentingnya pengalaman nyata dalam meningkatkan kompetensi profesional.

Selain itu, peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun *Content Pillar*, *Content Calendar*, *copywriting*, dan *storytelling* menunjukkan bahwa kompetensi digital tidak hanya ditentukan oleh penguasaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan menyusun strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens.



Dalam konteks industri perhotelan, kemampuan tersebut menjadi penting karena media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian nilai-nilai keberlanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini berhasil meningkatkan kapasitas sumber daya manusia Hotel Grand Mercure Malang Mirama dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digital berbasis *Green Marketing*. Kompetensi yang diperoleh diharapkan dapat mendukung pengelolaan media sosial secara lebih profesional, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra hotel sebagai institusi yang berkomitmen terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan.

3.6 Faktor Pendukung dan Kendala

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kendala utama berasal dari keterbatasan waktu peserta karena aktivitas operasional hotel yang berlangsung secara bergantian (*shift*). Kondisi ini menyebabkan proses pendampingan harus disesuaikan dengan jadwal kerja peserta sehingga diperlukan fleksibilitas dalam pelaksanaan kegiatan.

Selain itu, kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi desain grafis dan menyusun konten digital masih beragam. Oleh karena itu, tim pengabdian menerapkan pendekatan coaching secara individual agar seluruh peserta memperoleh kesempatan yang sama dalam mengembangkan kompetensinya.

Dari sisi eksternal, perubahan algoritma media sosial dan perkembangan tren konten digital menuntut tim pemasaran untuk terus melakukan pembaruan strategi komunikasi. Dengan demikian, kegiatan pendampingan

perlu ditindaklanjuti melalui program pelatihan lanjutan agar kompetensi yang telah diperoleh tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital.

3.7 Dampak Program terhadap Mitra

Program pendampingan penyusunan konten digital *Green Marketing* berbasis media sosial di Hotel Grand Mercure Malang Mirama memberikan dampak pada aspek peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penguatan strategi komunikasi pemasaran, serta pengembangan citra hotel sebagai institusi yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Dampak program dianalisis berdasarkan perubahan yang terjadi selama dan setelah pelaksanaan kegiatan, serta dirancang untuk terus dipantau melalui indikator kinerja yang disepakati bersama mitra.

Keberhasilan program diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan kemampuan individu peserta, tetapi juga mendorong perubahan budaya kerja dalam pengelolaan media sosial hotel. Integrasi prinsip *Green Marketing* ke dalam strategi komunikasi diharapkan memperkuat posisi Hotel Grand Mercure Malang Mirama sebagai hotel yang berorientasi pada keberlanjutan dan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pendampingan penyusunan konten digital *Green Marketing* berbasis media sosial bagi Hotel Grand Mercure Malang Mirama berhasil meningkatkan kompetensi tim pemasaran dalam memahami dan mengimplementasikan strategi komunikasi



pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan.

Melalui pendekatan *Participatory Action Learning* yang dipadukan dengan metode *learning by doing*, *workshop*, *coaching*, dan *mentoring*, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai *Green Marketing*, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam penyusunan *content pillar*, *content calendar*, *copywriting*, *storytelling*, serta desain konten digital yang sesuai dengan karakteristik media sosial hotel.

Keberhasilan program dibuktikan melalui hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan peningkatan rata-rata nilai peserta dari 60,6 menjadi 88,0, sehingga mencerminkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pada aspek *Green Marketing*, *Digital Marketing*, *Content Marketing*, *Copywriting* dan *Storytelling*, serta penyusunan *Content Calendar*. Selain itu, luaran kegiatan berupa pedoman penyusunan konten, *content pillar*, *content calendar*, dan berbagai contoh konten digital memberikan acuan yang dapat dimanfaatkan oleh tim pemasaran dalam mengelola media sosial secara lebih sistematis, kreatif, dan profesional.

Meskipun pelaksanaan kegiatan menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu peserta akibat sistem kerja bergilir dan perbedaan kemampuan dalam penggunaan aplikasi desain digital, pendampingan yang dilakukan secara fleksibel dan individual mampu mengatasi hambatan tersebut. Oleh karena itu, program ini dinilai efektif dalam mendukung penguatan kapasitas sumber daya manusia sekaligus memperkuat citra Hotel Grand Mercure Malang Mirama sebagai hotel yang berkomitmen terhadap prinsip keberlanjutan melalui komunikasi pemasaran digital yang

lebih terencana dan berkelanjutan. Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, diperlukan pendampingan lanjutan, evaluasi berkala terhadap implementasi strategi konten, serta pembaruan kompetensi sesuai dengan perkembangan teknologi digital dan tren media sosial sehingga manfaat program dapat terus dirasakan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2022). Green Marketing Orientation and Sustainable Competitive Advantage in Hospitality Services. *Sustainability*, 14(18), 11245.
- Fatmawati, E., & Nugroho, A. (2023). Pendampingan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Pada Pelaku Usaha Sektor Pariwisata. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia*, 4(2), 112–121.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Penerapan Pariwisata Berkelanjutan*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Makens, J. C. (2022). *Marketing For Hospitality And Tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, J. G. (2021). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill Education.
- Sari, D. P., & Kurniawan, A. (2023). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Melalui Pelatihan Media Sosial Pada



Sektor Perhotelan. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 30–41.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

United Nations World Tourism Organization. (2023). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. UNWTO.

Zhang, T., Wang, J., & Li, Y. (2023). Social Media Content Strategy and Customer Engagement in The Hospitality Industry. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101105.