



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu

Agus Kurniawan Mastur¹, Dela Pratiwi^{2*}, Septian Fajar Nugroho³, Irma Rizki⁴, Yuliana⁵, Buyud Iqbal Ardiansyah⁶, Sari Asih⁷, Niken Kinanti Pratiwi⁸

^{1,2*,3,4,5,6,7,8}Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email*: delaprt619@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.22437/jppm.v2i2.27687>

Received : 08-08-2023

Revised : 14-08-2023

Accepted : 15-08-2023

Kata Kunci:

ekowisata hutan mangrove, media sosial, pengabdian, promosi

Keywords:

dedication; mangrove forest ecotourism; promotion; social media

Abstrak

Hutan mangrove merupakan sumber daya alam tropis yang mempunyai manfaat ganda, baik dari aspek sosial, ekonomi, maupun ekologi. Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu merupakan satu-satunya ekowisata hutan mangrove terluas di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Hutan mangrove ini berada di Pangkal Babu, Dusun Bahagia, Desa Tungkal I, Kecamatan Tungkal Ilir. Pelaksanaan pengabdian dengan tema promosi Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu dimulai sejak Bulan Juli hingga Agustus 2022. Promosi dilakukan sebagai upaya mengembangkan dan memajukan Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu yang mana beberapa tahun terakhir mengalami kemunduran dan terlebih akibat dampak pandemi Covid-19. Program yang dilakukan yaitu promosi secara digital menggunakan media sosial. Hasil dari pelaksanaan kegiatan yaitu mendapat respon positif dari pengguna media sosial.

Abstract

Mangrove forests are tropical natural resources that have multiple benefits, both from social, economic and ecological aspects. Pangkal Babu Mangrove Forest Ecotourism is the only mangrove forest ecotourism in West Tanjung Jabung Regency, Jambi Province. This mangrove forest is located in Pangkal Babu, Bahagia Hamlet, Tungkal I Village, Tungkal Ilir District. The implementation of community service with the theme of promoting Pangkal Babu Mangrove Forest Ecotourism starts from July to August 2022. Promotion is carried out as an effort to develop and advance the Pangkal Babu Mangrove Forest Ecotourism, which in recent years has experienced a setback and especially due to the impact of the Covid-19 pandemic. The program carried out is digital promotion using social media. The result of the implementation of the activity is a positive response from social media users.

Copyright (c) 2023 Agus Kurniawan Mastur, Dela Pratiwi, Septian Fajar Nugroho, Irma Rizki, Yuliana Yuliana, Buyud Iqbal Ardiansyah, Sari Asih, Niken Kinanti Pratiwi

PENDAHULUAN

Hutan mangrove merupakan sumber daya alam tropis yang mempunyai manfaat ganda, baik dari aspek sosial, ekonomi, maupun ekologi. Hutan mangrove memiliki berbagai fungsi termasuk dalam pencegahan bencana alam seperti erosi dan abrasi laut, mencegah banjir, serta tempat habitat para satwa. Berbeda dengan hutan daratan, hutan mangrove memiliki habitat yang lebih spesifik karena adanya interaksi antara komponen penyusun ekosistem yang kompleks dan rumit (Indriyanto, 2006).



Provinsi Jambi memiliki 3.989,3 ha hutan mangrove yang tersebar di beberapa kabupaten. Salah satu kabupaten yang memiliki hutan mangrove yaitu Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Luas hutan mangrove yang ada di kabupaten ini adalah 689,8 ha yang terbagi di beberapa kawasan salah satunya yang berada di Pangkal Babu Dusun Bahagia Desa Tungkal I (Fitriyani, 2021). Jarak dari pusat kota sekitar 10 km dengan waktu tempuh 20 hingga 30 menit menggunakan kendaraan roda dua.

Luas kawasan hutan mangrove Pangkal Babu yaitu sekitar 20 ha. Hutan mangrove Pangkal Babu ini memiliki kekayaan flora dan fauna yang bermacam. Pada kawasan hutan mangrove ini juga terdapat objek wisata pantai pasir putih yang indah dengan panorama yang eksotis karena berhadapan langsung dengan Laut Cina Selatan. Tidak heran, sejak resmi dibukanya Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu pada akhir tahun 2019, atensi pengunjung cukup tinggi. Jumlah pengunjung pada awal tahun 2020 mencapai 18.600 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung berjalan baik selama kurang lebih 4 bulan lamanya. Namun, setelah masa tersebut, Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu mulai terbengkalai dan sepi pengunjung. Hal ini juga berhubungan dengan masa pandemi Covid-19, yang mana pada bulan Juni tahun 2020 ekowisata hutan mangrove ditutup. Berdasarkan

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 tahun 2009 ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumberdaya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Pengembangan ekowisata adalah kegiatan perencanaan, pemanfaatan, dan pengendalian ekowisata.

Berkurangnya jumlah pengunjung ekowisata harus segera diantisipasi, agar masyarakat luar kembali tertarik untuk berwisata. Belum adanya strategi untuk mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu menjadi salah satu permasalahan dalam pengembangan wisata saat ini. Pengelola maupun pemerintah setempat belum melakukan promosi yang maksimal. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dengan penyediaan informasi terkait ekowisata hutan mangrove.

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya lebih dikenal luas dan dapat mendorong khalayak untuk berkunjung ke produk atau objek yang dipromosikan (Harjanto, 2009). Unsur promosi disusun oleh lingkungan, yaitu oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Promosi menjadi fungsi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran (Yoeti, 1995). Dengan demikian, promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan, membujuk, atau meningkatkan perhatian wisatawan agar mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke objek yang dipromosikan.

Sosial media merupakan *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling

bersosialisasi, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. *Platform* ini sangat menguntungkan dengan akses yang lebih mudah dan cepat. Dengan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook* dan media lainnya diharapkan menjadi langkah strategis dalam melakukan promosi. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses. Hal inilah yang membuat media sosial saat ini semakin banyak digemari untuk mempromosikan ekowisata di daerah (Gohil, 2015). Dalam kaitannya dengan promosi ekowisata, peran media sosial diharapkan untuk mendapatkan kembali perhatian dari pemerintah dan warga setempat untuk kemajuan Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu.

Hasil dari kegiatan promosi diharapkan adanya peningkatan jumlah pengunjung serta peningkatan pengetahuan pengunjung dan masyarakat setempat tentang pentingnya hutan mangrove. Dalam merancang promosi perlu media yang efektif yang mengakomodir semua informasi ekowisata hutan mangrove. Salah satu tindakan promosi yang dapat dilakukan adalah penggunaan media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan tempat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema promosi Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu dimulai sejak Bulan Juli hingga 26 Agustus 2022. Lokasi pengabdian berada di Pangkal Babu, Dusun Bahagia, Desa Tungkal I, Kecamatan Tungkal Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan promosi Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan dan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

- a) Tahap awal, tahapan ini terdiri dari observasi dan identifikasi masalah yang meliputi: observasi kawasan hutan mangrove melalui jalur darat dan laut, melakukan koordinasi dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Tanjung Jabung Barat (Disparpora Tanjabbar), serta berdiskusi terkait strategi promosi yang akan dilakukan.
- b) Tahap pelaksanaan, tahapan kedua ini meliputi: pembuatan akun media sosial (*instagram*,

youtube, tiktok, dan facebook), wawancara dan dokumentasi, pembuatan *pamflet* informasi serta pembuatan video promosi.

- c) Tahap akhir, tahapan akhir adalah konsultasi dengan pihak Disparpora Tanjabbar sebelum dilakukan publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dan identifikasi masalah

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung keadaan di lapangan (Syamsyudin, 2007). Observasi kawasan hutan mangrove melalui jalur darat dan jalur laut untuk mendapatkan informasi secara utuh terkait aksesibilitas. Observasi sebagai kegiatan identifikasi permasalahan dan kebutuhan yang ada di desa khususnya hutan mangrove. Seain itu, dilakukan kunjungan ke Disparpora Tanjabbar untuk berkoordinasi dan menjangkau masukan langsung terkait permasalahan Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu.



Gambar 2. Observasi hutan mangrove

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dapat diketahui bagaimana kondisi dan situasi Kawasan Hutan Mangrove Pangkal Babu serta permasalahan yang ada. Dari hasil observasi di dapat beberapa titik menarik untuk berfoto yang bisa digunakan untuk postingan dan video promosi.

Wawancara dan dokumentasi

Wawancara merupakan suatu percakapan dan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan fisik. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur bersifat luwes dan terbuka (Gunawan, 2013). Wawancara bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan didalam pamflet informasi dan video promosi. Wawancara ditujukan kepada tokoh masyarakat setempat yang dianggap mengetahui Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu.



Gambar 3. Wawancara

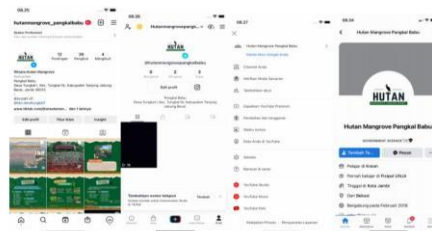
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu

Data yang dikumpulkan antara lain :

- Sejarah Pangkal Babu
- Flora dan fauna yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu
- Sosial ekonomi dan mata pencaharian masyarakat Pangkal Babu
- Ragam adat dan budaya Pangkal Babu.

Pembuatan akun media sosial

Media sosial sebagai alat pemasaran berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi dilakukan dengan membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Alasan utama dilakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).



Gambar 4. Akun media sosial promosi

Penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan yang paling efektif dan efisien. Didalam media sosial terdapat semua informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Media sosial yang digunakan dalam program kerja ini meliputi: *instagram*, *tiktok*, *youtube* dan *facebook*. Berikut *username* atau nama akun media sosial yang digunakan untuk promosi :

- Instagram: [@hutanmangrove_pangkalbabu](https://www.instagram.com/hutanmangrove_pangkalbabu)
- Youtube: Hutan Mangrove Pangkal Babu
- Tiktok: [@wisatamangrove](https://www.tiktok.com/@wisatamangrove)
- Facebook: Hutan Mangrove Pangkal Babu

Pembuatan pamflet informasi

Pamflet termasuk bentuk komunikasi yang menggabungkan gambar, simbol atau lambang dan juga warna. *Pamflet* informasi yang dibuat dalam program kerja ini berupa *pamflet* tentang sejarah, ekonomi, flora, fauna, dan adat budaya seputar Pangkal Babu.

Keunggulan menggunakan *pamflet* dinilai lebih efektif karena pembuat *pamflet* dapat menuliskan gagasan atau ide yang ada dipikiran secara bebas dan spontan tanpa perlu memikirkan unsur seni tulis maupun unsur seni rupanya, sedangkan dinilai lebih efisien karena tidak menghabiskan banyak tempat dan biaya (Karim, 2019).



Gambar 5. Pamflet informasi

Dalam kurun waktu masa pengaduan yang dilakukan, semua postingan promosi sudah banyak dijangkau oleh pengguna media sosial. Akun yang dijangkau semua postingannya berkisar antara 50-2.100 jangkauan. Untuk tayangan tertinggi di instagram mencapai 2.400 lebih tayangan. Postingan ini juga mendapat respon yang baik oleh beberapa instansi di Tanjung Jabung Barat, salah satunya yaitu Disparpora Tanjabbar. Bahkan postingan telah di-repost pada akun media sosial Disparpora Tanjabbar dengan username [@disparpora_tanjabbarat](https://www.instagram.com/disparpora_tanjabbarat). Postingannya mencapai 2.000 lebih tayangan dan *like* yang hampir mencapai 100.

Pembuatan video promosi

Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik meliputi gambar, gerak, dan suara (Alamsyah, 2018). Video dapat memberikan informasi, menjelaskan proses, memaparkan konsep- konsep rumit dan mempengaruhi sikap. Ada dua jenis konten video yang dibuat yaitu video pembuka (*comingsoon*) dan video final untuk diunggah di media sosial. Video pembuka berisi gambaran-gambaran sekilas tentang Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu yang berdurasi 39 detik. Link postingan pada akun *instagram* yaitu : https://www.instagram.com/reel/ChJHhk8FCOr/?igs_hid=YmMyMTA2M2Y= ; dan pada akun *youtube* yaitu : <https://youtu.be/EIkqZ-1-mo>.

Video promosi versi lengkap (video final) terbagi menjadi dua. Video edukasi berisi tentang pengetahuan hutan mangrove, jenis dan manfaatnya. Video final berisi tentang kondisi Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu dan keadaan lingkungan disekitarnya. Untuk video edukasi hutan mangrove berdurasi 1:05 detik, bisa diakses pada *link*: <https://youtu.be/vtjlecHn83g>. Sedangkan video final berdurasi 2:49 detik, dan bisa diakses pada *link*: https://www.instagram.com/reel/ChtqfXdOWTa/?igs_hid=YmMyMTA2M2Y= .

Konsultasi dan sosialisasi ke Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Tanjung Jabung Barat (Disparpora Tanjabbar)

Konsultasi ke Disparpora Tanjabbar berupa diskusi terkait video promosi yang telah dibuat. Hal ini merupakan bentuk kerja sama yang dilakukan dengan pihak Disparpora Tanjabbar dengan tujuan agar video promosi ini bisa dipublikasi oleh Disparpora Tanjabbar.

Hasil konsultasi dengan Disparpora Tanjungbar, yaitu mendapat respon atau tanggapan yang baik terkait kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini dapat dibuktikan dengan diterimanya video promosi dan telah diposting ulang pada berbagai media sosial Disparpora Tanjungbar.



Gambar 6. Dokumentasi di Disparpora

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian promosi ekowisata melalui media sosial dilakukan sebagai upaya mengembangkan dan memajukan Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu. Strategi yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Hasil dari kegiatan promosi ini yaitu mendapat respon positif dari pengunjung di akun media sosial yang pada akhirnya Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu lebih dikenal oleh masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada LPPM Universitas Jambi, aparat pemerintah desa beserta masyarakat Desa Tungkal I Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat, serta Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Tanjung Jabung Barat yang telah mendukung dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., Toenlio, A. J., & Husna, A. (2018). Pengembangan Video Pembelajaran Kepenyiaran Materi Produksi Program Televisi untuk Mahasiswa Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Malang. *Kajian Teknologi Pendidikan*, 1(3), 229-236.
- Fitriyani, H. (2021). *Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Potensi Lokal Ekosistem Mangrove Pangkal Babu Kuala Tungkal Sebagai Upaya Meningkatkan Literasi Lingkungan dan Sikap Konservasi Siswa*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Indriyanto. (2006). *Ekologi Hutan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karim, Maknun, T., & Abbas, A. (2019). Praanggapan Dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Wakatobi. *Ilmu Budaya*, 7(2), 241-247.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah.

- Puspitarini, D. S. & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Common*, 3(1), 71-80.
- Syamsyudin, M. (2007). *Operasional Penelitian Hukum*. Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Yoeti, O., A. (1995). *Tours and Travel Management*. Jakarta: Pradnya Paramita.