

MENINGKATKAN SKILL MEDIA DIGITAL ANAK MUDA DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA EKOLOGI RIVERSIDE CAMP

Dwi Nugroho¹, Laili Fadhila Banuwa², Tazkiyah Sakinah³

¹Diploma III Keuangan dan Perbankan, Universitas Lampung

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Lampung

³Diploma III Pemasaran, Universitas Lampung

dwi5398@gmail.com

Abstrak

Pengembangan wisata sering kali mengalami stagnasi dalam meningkatkan popularitas dan jumlah kunjungan. Hal tersebut menjadi satu permasalahan yang dihadapi oleh pengelola wisata Ekologis Riverside Camp. Permasalahan ini bermula dari minimnya pengetahuan pengelola dalam menggunakan media sosial, sehingga digital branding tidak dapat dilakukan secara luas. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam media sosial sebagai alat branding pariwisata merupakan tujuan dari program pengabdian masyarakat ini. Pengabdian partisipatif merupakan metode yang digunakan untuk menyelesaikan program pengabdian ini, Pendampingan berupa praktik langsung, penilaian konten, dan evaluasi. Para pengelola wisata di Riverside Camp menjadi lebih berpengetahuan dan terampil dalam media sosial sebagai hasil pengabdian kepada masyarakat. Peningkatan tersebut berupa kemampuan menyadari pentingnya media sosial sebagai alat promosi, membangun profil yang menarik secara visual, memperkuat kemampuan strategis, menghasilkan konten digital yang informatif sesuai dengan tren kebutuhan masyarakat, menjangkau audiens yang lebih luas di setiap unggahan, menjadi lebih interaktif, dan memiliki kapasitas untuk menganalisis dan menilai konten. Peningkatan ini memengaruhi daya tarik brand secara luas serta peningkatan jumlah pengunjung sejalan dengan tema (wisata keluarga, edukasi, dan ekologis). Pengabdian ini hanya berfokus pada mengasah teknik optimasi media sosial; tidak secara khusus membahas cara menggunakan fasilitas periklanan untuk promosi digital.

Kata Kunci: Pariwisata, Media Sosial, Anak Muda, Branding Digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan fasilitas media digital telah mengubah cara seseorang dalam membuat sebuah perencanaan dan menentukan keputusan wisata (Dickinger and Mazanec 2015; Mehraliyev, Choi, and Koseoglu 2019). Platform-platform digital di era digitalisasi telah menjadi alat untuk mencari sebuah informasi, menilai, dan berbagi pengalaman tentang destinasi wisata secara temporal. Kemampuan pengelola wisata dalam memproduksi konten digital akan memberi pengaruh positif terhadap wisatawan dalam menentukan pilihan wisata (Mohamed et al. 2013). Hal ini menggambarkan bagaimana pentingnya sebuah destinasi dikelola dengan baik dan dikembangkan secara holistik, dengan memadukan antara aspek ekonomi dan teknologi.

Optimalisasi media sosial dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara konvensional. Membangun citra positif di dalam media sosial akan sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk menentukan sikap (Agapito et al., 2013). Media

sosial dalam penggunaannya sebagai media branding destinasi menjadi fasilitas informasi yang akurat bagi calon wisatawan (Mohamed et al. 2013).

Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha di sektor pariwisata, terutama di daerah-daerah, belum sepenuhnya menyadari dan memanfaatkan potensi besar media sosial. Sebagian besar masih menggunakan metode-metode konvensional seperti membuat spanduk, brosur, dan dari mulut ke mulut, yang pada praktiknya memiliki keterbatasan jangkauan. Hal ini membuat potensi wisata tidak terkeskos secara luas oleh wisatawan lokal maupun regional. Tantangan yang dihadapi oleh pengelola wisata dapat berasal dari keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi informasi-informasi digital, kurangnya sumber daya manusias yang terampil, dan minimnya infrastruktur digital.

Pemberdayaan melalui optimalisasi media sosial yang telah dilakukan para ahli terdahulu telah memberi pengayaan pengetahuan tentang bagaimana pemberdayaan dilakukan. Diantaranya pemberdayaan yang dilakukan oleh Laksmana dan Setyawan (2021) yang menggunakan media sosial sebagai media promosi UMKM di masa Pandemi. Pengabdian lainnya dilakukan oleh Suratmi et.al (2022) dengan memanfaatkan peranan media sosial untuk mendorong perempuan terlibat dalam pembangunan ekonomi keluarga. Di sisi lain, pengabdian yang dilakukan Eriyani et al. (2023) mengoptimalkan periklanan di dalam media sosial sebagai media pengembangan dan mengoptimalkan pemasaran UMKM. Sementara itu, pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberi pendampingan kepada masyarakat (anak muda) tentang potensi media sosial sebagai sarana promosi dan keterampilan memproduksi konten-konten digital yang memiliki nilai kekinian. Melalui produksi konten digital destinasi wisata dapat menciptakan citra positif kepada calon wisatawan. Upaya ini tidak hanya dapat menarik wisatawan untuk datang, tetapi juga membawa pengaruh pada keberlanjutan dan kelestarian lingkungan serta budaya lokal.

Pengabdian ini berfokus pada pengenalan dan pelatihan memproduksi konten digital dan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis. Melalui konten yang menarik dalam bentuk desain, foto, video, dan storytelling, dan ulasan-ulasan dari pengunjung, destinasi wisata dapat memberi informasi dan gambaran menarik tentang wisata kepada para pengunjung. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anak muda dalam memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan wisata sekaligus mempromosikan destinasi wisata. Aktivitas ini pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal komunitas. Optimalisasi penggunaan media digital menjadi faktor fundamental dalam meningkatkan daya tarik wisata dan pada akhirnya mendorong kunjungan wisata.

2. METODE

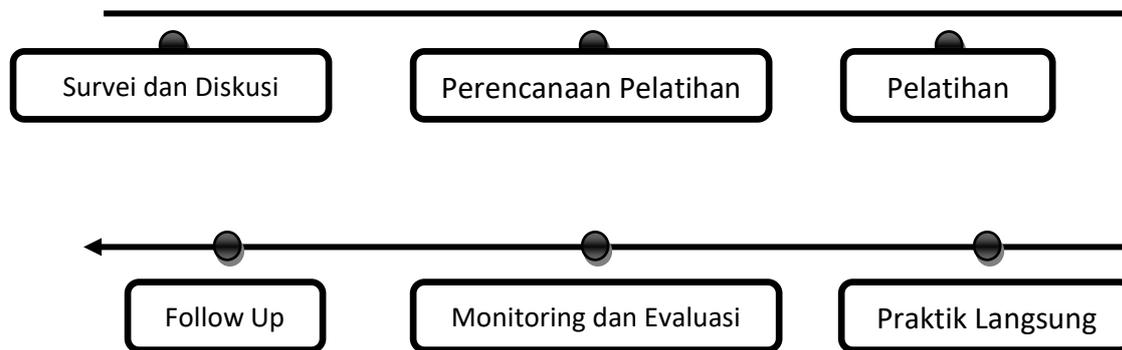
Pengabdian ini berlokasi di RT 034/RW 006, 21 Polos, Kelurahan Yosodadi, Kota Metro, Lampung. Pengabdian ini menasar pengelola destinasi wisata Riverside Camp, yang semuanya adalah anak muda. Pengabdian ini mengambil fokus pada peningkatan skill media sosial anak muda sebagai pengelola Riverside Camp. Pendampingan ini mencoba meningkatkan pengetahuan dan keterampilan media sosial anak muda sebagai upaya untuk mempopulerkan destinasi wisata Riverside Camp di mata publik.

Pola pendampingan dipilih selain mampu membangun hubungan baik dengan pengelola juga memudahkan pengabdian dalam melakukan kontrol dan memberi dukungan kepada pihak pengelola. Pendampingan ini menekankan partisipasi anak muda dalam mengelola media sosial, mulai dari pembuatan konten sampai pada tahap unggah ke media

sosial. Dalam pelaksanaannya pendampingan ini dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan melalui survei dan diskusi.

Setelah survei dan analisis kebutuhan dilakukan secara bersama, maka tahap selanjutnya adalah perencanaan untuk melakukan pelatihan. Pelatihan ini terbagi menjadi tiga, yaitu *pertama*, pelatihan tingkat dasar: pembuatan profil media sosial yang menarik, optimalisasi hastag, dan fitur dasar lainnya. *Kedua*, pelatihan kreatif yang meliputi pembuatan konten foto yang menarik, video reels, dan desain grafis dengan menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva. *Ketiga*, pendampingan dalam promosi digital dan melakukan analisis audiens dan engagement.

Pendampingan selanjutnya dilakukan dengan metode praktik langsung dengan membuat konten, memposting, memanfaatkan fitur stories, reels, dan kolaborasi akun. Setelah itu, proses pengabdian juga dilakukan dengan cara monitoring dan evaluasi secara berkala terkait progres dan kesesuaian program. Pendampingan ini juga dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial. Follow up ini ditujukan untuk melihat dan menganalisis perkembangan pengelolaan media sosial dan jika memungkinkan menawarkan pendampingan lanjutan. Teknik pendampingan dapat dilihat di bawah.



3. HASIL

3.1. Gambaran Umum Destinasi Wisata Ekologis Riverside Camp

Riverside Camp merupakan destinasi wisata alam berbasis ekonomi kreatif, edukasi dan ekologi. Riverside Camp berlokasi di RT 034 RW 006, 21 Polos, Kelurahan Yosodadi, Kota Metro. Destinasi wisata ini memanfaatkan bantaran sungai sebagai wisata perkemahan dan edukasi berbasis alam. Pemanfaatan bantaran sungai selain sebagai tempat wisata juga menjadi satu upaya kampanye untuk menjaga lingkungan, tidak membuang sampah sembarangan, menanam pohon, memperlakukan alam sebagaimana memperlakukan diri sendiri, dan menjaga ekosistem yang ada.

Riverside camp sebagai sektor wisata ekologis menawarkan satu pilihan wisata yang mencoba membangun hubungan baik dengan alam dan menggabungkan aspek ekonomi dan ekologi. Konsep wisata ini mendorong setiap pengunjung dapat merasakan hidup berdampingan dengan alam, merawat dan menikmati kehidupan yang setara. Selain itu, destinasi wisata ini menawarkan nilai-nilai pendidikan. Riverside camp menjadi satu destinasi wisata tematik, dimana selain berwisata pengunjung dapat mengambil paket edukasi, misalnya camp edukasi, camp literasi, dan maupun konsep-konsep wisata lainnya.



Gambar 1. Pengelola Riverside Camp

Riverside camp juga menawarkan satu paket sekolah alam. Di dalam paket wisata ini, pengunjung dapat merasakan bagaimana berkesalingan dengan alam dan melakukan praktik pertanian organik, budidaya lebah trigona, dan memproduksi pupuk organik dengan memanfaatkan limbah rumah tangga. Mulai dari membuat kompos, memproduksi Pupuk Organik, Pupuk Organik Cair (POC), dan sampai pada aktivitas pelestarian alam.

Wisata ini mencoba mengkombinasikan nilai-nilai kekeluargaan, pendidikan dan lingkungan. Oleh karena itu, wisata ini membuat sebuah tagline sebagai wisata keluarga, edukasi, dan ekologis mencoba. Konsep wisata ini menjadi salah satu destinasi wisata keluarga yang mengedepankan aspek ekologis dan pendidikan.

3.2. Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Digital

Di era digitalisasi, penggunaan media digital untuk aktivitas promosi wisata menjadi metode baru yang memiliki tingkat efektivitas dan efisiensi. Optimalisasi media digital dapat digunakan untuk mengembangkan, meningkatkan, dan menjamin keberlanjutan sebuah destinasi wisata. Keberadaan media sosial memungkinkan pengelola dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan yang membutuhkan informasi secara detail tentang destinasi wisata (Sanliöz Özgen and Kozak 2015).

Promosi di media sosial membutuhkan keterampilan untuk memproduksi konten-konten digital yang berkualitas, relevan dan sesuai dengan target audiens yang diinginkan. Perhatian terhadap tiga hal tersebut pada akhirnya akan membawa perubahan bukan hanya dalam hal perbaikan konten digital, melainkan dapat mempengaruhi audiens. Konten yang menarik akan mampu membangun interaksi positif dengan audiens.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan Konten Media sosial

Pendampingan pembuatan konten kepada pengelola wisata dapat membantu secara teknis dan juga dapat membuka wawasan tentang bagaimana sebuah konten promosi berperan. Konten digital paling tidak dapat membangun hubungan dengan audiens, menciptakan brand awareness, dan mencapai tujuan pengembangan destinasi. Selain membuat sebuah konten berupa foto maupun video, copywriting memiliki peranan yang sama pentingnya. Kemampuan seseorang bercerita melalui narasi-narasi akan memudahkan

audiens memahami maksud dan tujuan dari setiap konten. Narasi-narasi yang melekat di dalam konten digital memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran model baru di dunia modern. Copywriting mempermudah audiens memahami secara holistik dan menangkap pesan yang disampaikan.

Konten-konten digital dapat berupa foto. Sebagai seorang pengelola destinasi wisata, penting untuk memperhatikan setiap foto atau video yang akan dipost ke dalam media sosial. Proses filterisasi secara ketat perlu dilakukan dan pengambilan gambar yang tentu harus memperhatikan tingkat presisi sebuah foto.



Gambar 3. Pengambilan foto konten

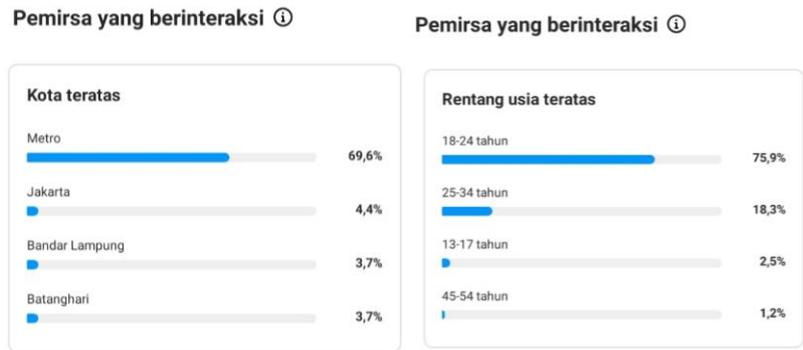
Pendampingan pembuatan sampai pada tahap pemuatan konten di media sosial menekankan keterampilan dalam melakukan indentifikasi kebutuhan dan tujuan pembuatan konten digital, seperti untuk membangun brand awareness maupun promosi. Kemudian melakukan sebuah perencanaan dan strategi pembuatan konten sampai pada produksi sebuah konten. Pendampingan ini juga mendorong pengelola wisata untuk dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti reels dan promosi.

Proses promosi digital ini memberi penekanan bahwa promosi dapat dilakukan dengan biaya yang efisien dan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Secara keseluruhan pendampingan pembuatan konten digital menjadi aktivitas yang memiliki signifikansi terhadap peningkatan brand awareness dan kunjungan wisata ke Riverside Camp. Pencapaian ini menjadi gambaran bahwa pemasaran digital menjadi satu metode pemasaran yang efektif di era dimana hampir semua orang menggunakan fasilitas digital. Upaya promosi merupakan langkah awal membangun citra baik wisata untuk dapat menarik minat konsumen (Chen 2018; De Veirman, Cauberghe, and Hudders 2017). Konten-konten informatif akan sangat memudahkan bagi para pelancong untuk mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat seluler mereka (Fatanti and Suyadnya 2015; Özdemir and Çelebi 2015).

3.3. Perluasan Jangkauan dan Interaksi Branding Wisata

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi alternatif baru yang memberi kemudahan prtukaran informasi (Jacobson, Gruzd, and Hernández-García 2020; Pradiani, Penjualan, and Malang 2017; Suryaningsih 2020). Instagram merupakan salah satu platform yang dapat digunakan untuk promosi digital dengan berbagai fitur visual yang menarik dan memudahkan pemilik menjangkau audiens yang luas.

Jumlah pengguna Instagram yang semakin meningkat mengindikasikan bahwa promosi melalui saluran media Instragram dapat mencapai jumlah audiens yang luas. Sementara itu, pembuatan konten-konten digital yang menarik membawa dampak pada interaksi dengan audiens dapat berjalan.



Gambar 4. Interaksi instagram berdasar tempat dan rentang usia

Interaksi di atas menunjukkan bahwa jumlah pemirsa yang dijangkau berasal dari berbagai kota dengan rentan umur yang berbeda. Konten-konten yang diproduksi paling banyak menasar anak muda dengan rentan usia 18-24 (75%) dan umur 25-34 tahun (18,3%). Data ini memperlihatkan bahwa audiens rentan umur 18-24 tahun menjadi audiens yang potensial akan berkunjung ke destinasi wisata Riverside Camp.



Gambar 5. Gambar jangkauan konten Instagram

Gambar di atas memperlihatkan bahwa konten digital dalam bentuk video reels mampu menjangkau 1.826 dan lebih 60 persen diantaranya merupakan bukan pengikut. Jumlah ini berbeda jauh dengan konten digital yang dibagikan melalui instagram story dan postingan lainnya. Insight tersebut dapat dipengaruhi oleh konten yang menarik, audio backsound yang sedang viral, dan kolaborasi akun Instagram.



Gambar 6. Kolaborasi akun intagram

Branding melalui media digital memiliki tingkat efektivitas yang tinggi. Pemanfaatan media digital dalam promosi wisata dapat menjangkau jumlah audiens yang luas dan global, konten-konten visual yang menarik, biaya promosi yang cukup rendah, memungkinkan interaksi langsung dengan calon wisatawan, dan promosi berkelanjutan. Dalam konten di atas mampu menjangkau 16,300 akun dengan interaksi yang cukup masif melalui kolom komentar. Studi yang dilakukan oleh Hanan dan Putit (2013) memperlihatkan bahwa keberadaan media sosial yang digunakan secara baik dapat mendorong proses branding destinasi berjalan dan memberi dampak signifikan terhadap popularitas wisata (Iglesias-Sánchez et al. 2020).

Dari interaksi yang tergambarkan di atas memungkinkan untuk menganalisa kebutuhan dan minat wisatawan. Hal ini sangat penting dipahami oleh pengelola bagaimana menjadi bagian dari era digital yang sedang berkembang. Misalnya, ketika seseorang ingin meningkatkan jumlah interaksi di dalam kolom komentar maka konten-konten yang diposting seharusnya yang memiliki karakteristik postingan yang interaktif, seperti pertanyaan dan lain-lain (De Vries, Gensler, and Leeflang 2012). Hal ini memungkinkan pengelola dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen (Wallace, Wilson, and Miloch 2016). Respon positif maupun negatif dari sebuah destinasi wisata di media digital memberi penilaian yang dapat dijadikan dasar pembuatan strategi pengembangan destinasi di kemudian hari.

3.4. Peningkatan Kunjungan Melalui Optimalisasi Media Sosial

Perkembangan dunia digital teknologi tidak dapat dipungkiri telah mengubah cara seseorang mencari dan menerima informasi (Aggarwal et al., 2019; Casey et al., 2018; Islam et al., 2016). Bermunculannya platform-platform digital (Broekhuizen et al. 2021; Hein et al. 2020; De Reuver, Sørensen, and Basole 2018) dan aplikasi-aplikasi media sosial (Appel et al. 2020; Bruguera, Guitert, and Romeu 2019; Jacobson et al. 2020; Studen and Tiberius 2020; Wang, Pauleen, and Zhang 2016) menjadi sebuah awal transformasi bagaimana branding dan promosi produk dilakukan.

Media sosial menjadi kekuatan utama dalam industri pariwisata. Keberadaan media sosial telah mempengaruhi cara seseorang merencanakan, menjalani, dan membagikan pengalaman wisata. Beberapa destinasi wisata menjadi populer secara tiba-tiba dengan adanya sebuah postingan di media sosial yang memungkinkan berdampak terhadap lonjakan kunjungan wisata dalam waktu yang cukup singkat. Riverside Camp dalam optimalisasi media branding mengambil tiga tema utama, yaitu sebagai wisata keluarga, wisata edukasi, dan Wisata ekologis. Tiga tema ini memiliki pengaruh terhadap ketertarikan wisatawan untuk datang.

3.4.1. Branding Riverside sebagai Wisata Keluarga

Proses pendampingan yang dilakukan membantu pengelola dapat menarik calon wisatawan datang dengan berbagai ragam agenda keluarga. Mulai dari family gathering sampai pada acara organisasi anak muda. Visualisasi cerita dalam bentuk foto maupun video membantu pengelola membangun citra dan daya tarik wisata. Citra positif, konten yang menarik, dan interaksi yang terbangun baik di media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon wisatawan. Upaya tersebut dapat mendorong mereka untuk memilih destinasi wisata. Branding sebagai wisata keluarga dapat mengklasifikasikan wisatawan yang datang, dengan siapa dan untuk agenda apa.



Gambar 7. Kunjungan Wisata dari komunitas

Media sosial telah mengubah cara seseorang untuk berwisata (Fatanti and Suyadnya 2015). Dalam beberapa waktu terakhir keberadaan media sosial mempengaruhi orang untuk berkunjung ke wisata riverside camp. Ketertarikan tersebut terbangun karena tidak ingin ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang populer. Unggahan-unggahan konten digital, baik yang dilakukan oleh pengelola maupun pengunjung ke sosial media menjadi menjadi sebab pengunjung lainnya berdatangan.



Gambar 8. Kunjungan wisata dari komunitas-komunitas

Media sosial dalam hal ini telah membantu pengelola wisata yang mulanya tidak dikenal dan diketahui karena lokasinya menjadi salah satu tujuan wisata di kota Metro. Upaya-upaya pengoptimalan media sosial dan fasilitas digital lainnya dalam hal ini mampu menarik minat pengunjung berdatangan, baik secara individu maupun bersama-sama (Chen 2018; De Veirman et al. 2017).

Informasi-informasi tentang objek wisata yang tersebar luas di media sosial, baik secara personal maupun dilakukan oleh beberapa influencer membawa perubahan yang signifikan. Wisata Riverside yang mulanya tidak populer menjadi satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi setiap akhir pekan. Kemudahan para pelancong untuk mendapatkan informasi secara detail tentang tempat wisata selain memudahkan pelancong membuat pilihan, juga memudahkan untuk menentukan pilihan (Fatanti and Suyadnya 2015; Özdemiş and Çelebi 2015).

3.4.2. Branding Riverside sebagai Wisata Edukasi

Media sosial telah membawa perubahan yang signifikan bagaimana wisata edukasi Riverside Camp dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat. melalui platform digital wisata edukasi yang dulu dikenal di kalangan komunitas-komunitas yang terbatas, saat ini informasi-informasi tentang wisata edukasi Riverside mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dampaknya konsep wisata ini mulai populer dan diminati oleh berbagai kalangan dengan berbagai latar belakang, mulai dari pelajar, guru, dan komunitas-komunitas. Branding sebagai wisata edukasi membawa pengaruh pada jumlah kunjungan dan tema-tema edukasi.



Gambar 9. English camp for children

Dokumentasi di atas merupakan aktivitas sekolah alam (wisata edukasi) dengan konsep English Day untuk anak-anak. Agenda tersebut diikuti oleh anak-anak Sekolah Dasar di kota Metro dan Lampung Timur. Agenda tersebut tidak hanya fokus belajar bahasa Inggris, melainkan juga ditanamkan bagaimana manusia dan alam merupakan satu kombinasi yang komplit.

Konsep wisata tersebut hampir tidak ditemui di beberapa destinasi wisata di Kota Metro yang menawarkan adanya unsur pendidikan, wisata, dan kekeluargaan. Konsep wisata seperti itu akan memudahkan anak-anak memahami bagaimana kebiasaan menjaga alam dan lingkungan sebagai pola pendidikan. pengoptimalan media sosial dalam hal ini tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga menjadi katalisator yang mempercepat pertumbuhan dan popularitas wisata edukasi Riverside Camp.

3.4.3. Branding Riverside sebagai Wisata Ekologis

Wisata ekologis menjadi satu brand yang dikembangkan dan dipromosikan sebagai konsep destinasi wisata Riverside Camp. Berbeda dari yang lainnya, konsep camp yang dikembangkan mengajak para wisatawan untuk dekat dengan alam dan menerapkan konsep-konsep hidup yang ekologis. Konsep ini menjadi pembeda bahwa wisatawan tidak hanya disuguhkan dengan alamnya namun juga aktivitas-aktivitas yang ekologis.



Gambar 10. Wisata Ekologis, pembuatan pupuk organik

Aktivitas pembuatan media tanam organik menjadi satu agenda di dalam konsep wisata ekologis. Pengunjung akan diajak memahami struktur tanah dan mengetahui komposisi bagaimana tanaman organik ditanam. Dengan begitu kerusakan lingkungan di masa mendatang dapat ditekan melalui gerakan-gerakan peduli lingkungan untuk generasi mendatang (Lasat et al. 2018).

Camp ekologis yang dikembangkan bertujuan untuk mengajak generasi muda untuk menyadari cara hidup yang berkelanjutan. Wisata ekologi dipilih sebagai upaya ikut serta dalam membangun karakter dan budaya yang ekologis. Salah satu tujuan yang ingin dicapai atas wisata Eco Camp adalah komitmen untuk mempraktikkan proses pertanian organik yang dilakukan di area Riverside Camp.



Gambar 11. Penanaman pohon

Pengembangan destinasi wisata ini semata-mata bukan untuk mencari benefit yang besar, namun bagaimana wisatawan diajak untuk peduli terhadap lingkungan dan ekosistem yang ada. Salah satu kegiatan wajib yang diadakan adalah menanam pohon dan menjaga lingkungan dengan tidak membuang sampah dengan sembarangan. Ada dua keuntungan, *pertama*, pengunjung akan memiliki kepuasan tersendiri karena tidak hanya melakukan aktivitas wisata namun juga turut menjaga ekosistem alam. *Kedua*, selaku pengelola akan terbantu dalam mengelola destinasi yang sehat dan menjamin keberlangsungan ekosistem alam yang baik.

4. PEMBAHASAN

Di era digital, kemampuan mengelola media sosial sebagai media branding menjadi satu hal yang krusial destinasi wisata. Dalam beberapa kali kami telah melaksanakan program pendampingan secara intensif yang berfokus pada peningkatan skill mengelola media sosial. Hasil dari pendampingan pengelolaan media sosial menunjukkan transformasi secara signifikan dalam proses promosi digital.

Media sosial memungkinkan adanya sebuah feedback dari konsumen apakah mereka mencapai kepuasan atau sebaliknya tidak puas dengan keputusannya (Bacile, Hoffacker, and White 2014; Kimmel and Kitchen 2014). Perbincangan-perbincangan yang dilakukan secara virtual di media sosial membawa pengaruh pada penerimaan audiens terhadap konsep wisata. Ketertarikan atas konsep wisata ini banyak menyasar komunitas-komunitas peduli lingkungan dan anak-anak sekolah. Selain dapat berwisata, mereka juga dapat berinteraksi dengan penduduk lokal dan menambah wawasan tentang konsepsi alam.

Proses pendampingan dalam peningkatan skill media branding, mulai dari peningkatan kemampuan strategis pengelolaan media sosial, pembuatan konten, copywriting, sampai pada publikasi membawa dampak pada popularitas destinasi. Popularitas yang terbangun membawa pengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Pengelola dalam beberapa postingan media sosial mampu memproduksi dan mengoptimalkan konten digital dengan lebih efektif, yang terlihat dari engagement di akun media sosial Riverside Camp. Branding sebagai wisata ekologis menarik orang yang memiliki kepedulian terhadap alam datang. Kehadiran mereka yang pro lingkungan untuk lebih dekat dengan alam dan menanggulangi masalah lingkungan sebagai isu berkelanjutan (Geng et al. 2015; Ives et al. 2018; Rosa, Profice, and Collado 2018).

Pendampingan ini juga mampu meningkatkan kreativitas pembuatan konten digital. Pengelola lebih memiliki keterampilan dalam membuat konten grafi, baik itu berupa foto, desain grafis, dan copywriting yang memiliki kualitas dan daya tarik konten terhadap calon wisatawan. Membangun citra positif di dalam media sosial akan sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Agapito et al., 2013). Proses ini akan sangat

berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan evaluasi selanjutnya dan niat untuk kembali wisatawan di masa mendatang.

Pengoptimalan media sosial dengan konten-konten digital yang informatif berpengaruh pada interaksi di dalam media sosial. Media sosial membantu pengelola Riverside untuk melakukan branding tempat atau destinasi wisata untuk lebih informatif (Van Assche, Beunen, and Oliveira 2020; Grenni, Horlings, and Soini 2020; Lucarelli 2018; Ma et al. 2019; VanHoose, Hoekstra, and Bontje 2021). Informasi-informasi yang akurat dalam branding wisata akan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan wisatawan. Media sosial dalam hal ini menjadi fasilitas digital yang dapat digunakan untuk memberi informasi yang dibutuhkan calon pengunjung sehingga penting untuk diperhatikan dalam pengembangan sebuah destinasi wisata (Mohamed et al., 2013; Liu et al., 2013).

Pendampingan ini telah mampu mengembangkan keterampilan media sosial pengelola. Hasil pendampingan ini tidak hanya menyiapkan sumber daya manusia yang mampu menghadapi tantangan digital jangka pendek melainkan menyiapkan bekal penting untuk keberlangsungan pengelola-pengelola di masa mendatang.

5. PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Pengaduan masyarakat dengan menggunakan pendekatan pendampingan ini mampu meningkatkan skill anak muda dalam mengelola media sosial sebagai media branding wisata. *Pertama*, mereka menyadari kontribusi media sosial dalam promosi wisata. *Kedua*, pengelola wisata mampu meningkatkan kemampuan-kemampuan strategis untuk mengelola media sosial. *Ketiga*, mampu meningkatkan dan mengaktualisasikan kreativitas mereka dalam memproduksi konten branding wisata dan menyebarkannya melalui saluran media. Konten digital yang informatif selain mampu meningkatkan interaksi dengan pengunjung, juga dapat meningkatkan engagement destinasi wisata di dunia digital. Pencapaian tersebut selaras dengan jumlah kunjungan wisata ke Riverside.

Keempat, pengelola wisata mampu menggunakan media sosial secara intens dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Optimalisasi tersebut mampu membangun interaksi secara aktif dengan pengunjung maupun calon pengunjung. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pendampingan dalam mengelola media sosial sebagai media branding destinasi membawa pengaruh terhadap jangkaun promosi media sosial, terbangunnya interaksi digital dengan pengunjung, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisata, baik dari pelajar, mahasiswa, komunitas, dan masyarakat secara luas.

5.2. SARAN

Pendampingan ini belum menekankan penggunaan fasilitas iklan di media sosial, seperti tool iklan dalam Instagram untuk menjangkau audien yang lebih luas dan terfilter. Pola pendampingan dalam mengoptimalkan fasilitas iklan memungkinkan dapat meningkatkan jangkauan dan kemungkinan peningkatan kunjungan wisata secara lebih besar. Oleh sebab itu, pendampingan dalam pengoptimalan fasilitas digital tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan popularitas dan dampak ekonomi kepada masyarakat sekitar.

6. REFERENSI

Agapito, Dora, Patrícia Oom do Valle, and Júlio da Costa Mendes. 2013. "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis." *Journal*

of Travel and Tourism Marketing. doi: 10.1080/10548408.2013.803393.

Aggarwal, Pramod, Shalika Vyas, Philip Thornton, Bruce M. Campbell, and Martin Kropff. 2019. "Importance of Considering Technology Growth in Impact Assessments of Climate Change on Agriculture." *Global Food Security* 23.

Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. 2020. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1). doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.

Van Assche, Kristof, Raoul Beunen, and Eduardo Oliveira. 2020. "Spatial Planning and Place Branding: Rethinking Relations and Synergies." *European Planning Studies* 28(7). doi: 10.1080/09654313.2019.1701289.

Bacile, Todd, Charles Hoffacker, and Allyn White. 2014. "Emerging Challenges in Social Media Service as Marketing Communication Signals." *International Journal of Integrated Marketing Communications*.

Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. 1999. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

Broekhuizen, T. L. J., O. Emrich, M. J. Gijzenberg, M. Broekhuis, B. Donkers, and L. M. Sloot. 2021. "Digital Platform Openness: Drivers, Dimensions and Outcomes." *Journal of Business Research* 122. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.07.001.

Bruguera, Carles, Montse Guitert, and Teresa Romeu. 2019. "Social Media and Professional Development: A Systematic Review." *Research in Learning Technology* 27.

Casey, Michael, Jonah Crane, Gary Gensler, Simon Johnson, and Neha Narula. 2018. "The Impact of Blockchain Technology on Finance: A Catalyst for Change." *Geneva Reports on the World Economy* 2018(21).

Chen, Huan. 2018. "College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. doi: 10.1080/10641734.2017.1372321.

Dickinger, Astrid, and Josef A. Mazanec. 2015. "Significant Word Items in Hotel Guest Reviews: A Feature Extraction Approach." *Tourism Recreation Research*.

Eriyani, Reni Nur, Fathiaty Murtadho, Miftahulhairah Anwar, Sintowati Rini Utami, Muhammad Saddam Haikal, Nurieyya Fieka Azmuna, and Deafitri Puspa Ayu. 2023. "Pemberdayaan Advertensi Digital Produk UMKM Berbasis Media Sosial Di Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi." *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*. doi: 10.29407/ja.v7i1.18435.

Fatanti, Megasari Noer, and I. Wayan Suyadnya. 2015. "Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145.

Geng, Liuna, Jingke Xu, Lijuan Ye, Wenjun Zhou, and Kexin Zhou. 2015. "Connections with Nature and Environmental Behaviors." *PLoS ONE*. doi: 10.1371/journal.pone.0127247.

Grenni, Sara, L. G. Horlings, and K. Soini. 2020. "Linking Spatial Planning and Place Branding Strategies through Cultural Narratives in Places." *European Planning Studies* 28(7). doi: 10.1080/09654313.2019.1701292.

Hamzah, M. I., A. Ismail, and M. A. Embi. 2009. "The Impact of Technology Change in Malaysian Smart Schools on Islamic Education Teachers and Students." *World Academy of Science, Engineering and Technology* 37.

Hanan, H., and N. Putit. 2013. "Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking." in *Hospitality and Tourism*.

Hein, Andreas, Maximilian Schreieck, Tobias Riasanow, David Soto Setzke, Manuel

Wiesche, Markus Böhm, and Helmut Krcmar. 2020. "Digital Platform Ecosystems." *Electronic Markets* 30(1). doi: 10.1007/s12525-019-00377-4.

Iglesias-Sánchez, Patricia P., Pilar López-Delgado, Marisol B. Correia, and Carmen Jambrino-Maldonado. 2020. "How Do External Openness and R&D Activity Influence Open Innovation Management and the Potential Contribution of Social Media in the Tourism and Hospitality Industry?" *Information Technology and Tourism*. doi: 10.1007/s40558-019-00165-y.

Islam, Shahnaila, Nicola Cenacchi, Timothy B. Sulser, Sika Gbegbelegbe, Guy Hareau, Ulrich Kleinwechter, Daniel Mason-D'Croz, Swamikannu Nedumaran, Richard Robertson, Sherman Robinson, and Keith Wiebe. 2016. "Structural Approaches to Modeling the Impact of Climate Change and Adaptation Technologies on Crop Yields and Food Security." *Global Food Security* 10.

Ives, Christopher D., David J. Abson, Henrik von Wehrden, Christian Dorninger, Kathleen Klaniecki, and Joern Fischer. 2018. "Reconnecting with Nature for Sustainability." *Sustainability Science*. doi: 10.1007/s11625-018-0542-9.

Jacobsen, Jens Kr Steen, and Ana María Munar. 2012. "Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age." *Tourism Management Perspectives*. doi: 10.1016/j.tmp.2011.12.005.

Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruzd, and Ángel Hernández-García. 2020. "Social Media Marketing: Who Is Watching the Watchers?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001.

Kimmel, Allan J., and Philip J. Kitchen. 2014. "WOM and Social Media: Presaging Future Directions for Research and Practice." *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2013.797730.

Laksmana, Dimas Satria, and Arief Setyawan. 2021. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal Di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi." *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*. doi: 10.21107/bpmd.v1i1.12016.

Lasat, Mitch M., Kian Fan Chung, Jamie Lead, Steve McGrath, Richard J. Owen, Sophie Rocks, Jason Unrine, and Junfeng Zhang. 2018. "Advancing the Understanding of Environmental Transformations, Bioavailability and Effects of Nanomaterials, an International US Environmental Protection Agency—UK Environmental Nanoscience Initiative Joint Program." *Journal of Environmental Protection*. doi: 10.4236/jep.2018.94025.

Lucarelli, Andrea. 2018. "Place Branding as Urban Policy: The (Im)Political Place Branding." *Cities* 80. doi: 10.1016/j.cities.2017.08.004.

Ma, Wenting, Daan Schraven, Mark de Bruijne, Martin de Jong, and Haiyan Lu. 2019. "Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980-2018)." *Sustainability (Switzerland)* 11(11). doi: 10.3390/su11112999.

Mehraliyev, Fuad, Youngjoon Choi, and Mehmet Ali Koseoglu. 2019. "Social Structure of Social Media Research in Tourism and Hospitality." *Tourism Recreation Research*. doi: 10.1080/02508281.2019.1609229.

Mohamed, Ghada, Wafik A. Bakr, Islam Elsayed, and Hussein Ali. 2013. "The Role of Social Networking Sites in Promoting Egypt as an International Tourist Destination." *South Asian Journal of Tourism and Heritage*.

Montobbio, Fabio, and Francesco Rampa. 2005. "The Impact of Technology and Structural Change on Export Performance in Nine Developing Countries." *World Development* 33(4). doi: 10.1016/j.worlddev.2005.01.001.

Mutekwe, Edmore. 2012. "The Impact of Technology on Social Change: A Sociological Perspective." *Journal of Research in Peace Gender and Development* 2(11).

Özdemir, Gökçe, and Duygu Çelebi. 2015. "Reflections of Destinations on Social Media." in *Springer Proceedings in Business and Economics*.

Pradiani, Theresia, Volume Penjualan, and Singosari Malang. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." 11:46–53.

De Reuver, Mark, Carsten Sørensen, and Rahul C. Basole. 2018. "The Digital Platform: A Research Agenda." *Journal of Information Technology* 33(2). doi: 10.1057/s41265-016-0033-3.

Rosa, Claudio D., Christiana Cabicieri Profice, and Silvia Collado. 2018. "Nature Experiences and Adults' Self-Reported pro-Environmental Behaviors: The Role of Connectedness to Nature and Childhood Nature Experiences." *Frontiers in Psychology*. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01055.

Sanliöz Özgen, Hanim Kader, and Metin Kozak. 2015. "Social Media Practices Applied by City Hotels: A Comparative Case Study from Turkey." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. doi: 10.1108/WHATT-03-2015-0010.

Studen, Laura, and Victor Tiberius. 2020. "Social Media, Quo Vadis? Prospective Development and Implications." *Future Internet* 12(9). doi: 10.3390/FI12090146.

Suratmi, Apriyanti, Ibnu Hajar Damanik, Charisma Yani, Esra Novela, and Masni Khairani. 2022. "Pemberdayaan Perempuan Melalui Media Sosial Guna Mendorong Perekonomian Keluarga." *Journal of Millennial Community*. doi: 10.24114/jmic.v4i1.34163.

Suryaningsih, I. B. 2020. "Digital Marketing Tools or E-Wom? Tourists Motivation to Enjoy the Charm of Blue Fire on Ijen Crater Ecotourism." *Journal of Environmental Management and Tourism* 11(4):802–8. doi: 10.14505/jemt.v11.4(44).03.

VanHoose, Katherine, Myrte Hoekstra, and Marco Bontje. 2021. "Marketing the Unmarketable: Place Branding in a Postindustrial Medium-Sized Town." *Cities* 114. doi: 10.1016/j.cities.2021.103216.

De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. 2017. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising*. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.

De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S. H. Leeflang. 2012. "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing." *Journal of Interactive Marketing*. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003.

Wallace, Laci, Jacquelyn Wilson, and Kimberly Miloch. 2016. "Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages." *International Journal of Sport Communication*. doi: 10.1123/ijsc.4.4.422.

Wang, William Y. C., David J. Pauleen, and Tingting Zhang. 2016. "How Social Media Applications Affect B2B Communication and Improve Business Performance in SMEs." *Industrial Marketing Management* 54. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.004.