

## **Peningkatan Keahlian Strategi Penyusunan Materi Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata Hutan**

**Christine Wulandari<sup>1</sup>, Nur Ahmad Fadli<sup>1</sup>, Lutfi Nur Latifah<sup>1</sup>, Fadela Yunika Sari<sup>1\*</sup>, Adella Putri Apriliani<sup>1</sup>, Pitojo Budiono<sup>2</sup>, Eny Puspasari<sup>3</sup>, Rini Nurindarwati<sup>3</sup>, Laviyanti Agustiana<sup>3</sup>, Risqi Umarta<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Lampung

<sup>2</sup> Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung

<sup>3</sup> Unit Pelaksana Teknis Daerah Taman Hutan Raya Wan Abdul Rachman

\* E-mail: [fadelasari8@gmail.com](mailto:fadelasari8@gmail.com)

---

### **Perkembangan Artikel:**

Disubmit: 20 Juni 2024

Diperbaiki: 7 Agustus 2024

Diterima: 30 September 2024

**Kata Kunci:** Strategi,  
Promosi, Media sosial,  
Wisata Hutan,

**Abstrak:** Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi. Promosi objek wisata dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi yang cukup efektif. industri pariwisata harus memahami penggunaan media sosial dengan baik sehingga dapat melakukan promosi secara tepat sasaran dan efektif. Oleh karena itu, dilakukan pelatihan penggunaan media sosial sebagai media untuk promosi wisata hutan berbasis masyarakat lokal. Pelatihan dilakukan pada 16 Mei 2024 di Universitas Lampung. Melalui pelatihan ini, peserta melakukan praktik penyusunan paket wisata, praktik mengedit video, dan menyusun skrip pada konten untuk menghasilkan konten yang menarik perhatian wisatawan.

---

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat, terutama di bidang teknologi informasi, memberikan kemudahan yang luar biasa bagi masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi terkait hal apapun. Salah satu teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial, media sosial dideskripsikan sebagai media berbasis online dengan penggunaan yang praktis untuk mendapatkan berbagai informasi (Gebreel dan Shuayb, 2022). Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp memungkinkan pengguna untuk mengakses berita terkini, informasi cuaca, tips kesehatan, dan berbagai konten lainnya dengan mudah dan cepat. Tidak hanya itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi sosial, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan bahkan orang-orang baru dari seluruh dunia. Penggunaan media sosial saat ini juga sudah dijadikan sebagai

sarana untuk mempromosikan barang maupun jasa salah satunya promosi objek wisata (Dewi *et al.*, 2023). Promosi objek wisata menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi yang cukup efektif dalam memasarkan objek wisata dengan menampilkan berbagai informasi berupa video maupun pamflet yang menarik para wisatawan (Taan *et al.*, 2021).

Penggunaan media sosial sebagai promosi objek wisata merupakan salah satu strategi pemasaran pariwisata yang menjanjikan, karena pengguna media sosial aktif di Indonesia saat ini mencapai 84,8% (Umikalsum dan Jupriani, 2022). Munculnya tren konten kreator di bidang pariwisata yang menampilkan berbagai ide kreatif berupa video, tagline, maupun pamflet yang disebarakan melalui media sosial (Sundawa dan Trigartanti, 2018) memberikan dampak positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut (Nurjanah, 2018). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata alam juga memberikan keuntungan besar melalui biaya yang terjangkau dan penyebaran informasi yang luas, sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan (Dewi *et al.*, 2023).

Objek wisata alam adalah sumber daya alam berupa jasa lingkungan berupa keindahan lanskap yang berpotensi sebagai objek wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung (Purnama *et al.*, 2018). Objek wisata yang saat ini ramai dibicarakan ialah objek wisata hutan, dimana objek wisata hutan merupakan kegiatan pariwisata maupun edukasi dengan memanfaatkan keindahan dan keunikan dari hutan tersebut (Falah, 2019). Provinsi Lampung sendiri memiliki potensi yang tinggi dengan memanfaatkan keindahan lanskap yang ada untuk objek wisata hutan, akan tetapi pengembangan terkait potensi yang ada belum maksimal (Idwin dan Herwanti, 2022). Strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, berdasarkan hal ini Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Unggulan dilakukan untuk memberikan pelatihan terkait penggunaan media sosial sebagai media untuk promosi wisata hutan berbasis masyarakat lokal. PKM ini dilakukan guna meningkatkan keberlanjutan wisata hutan melalui pengembangan media sosial kepada kelompok sadar wisata dan pihak dinas atau instansi terkait

## Metode

Alat dan Bahan dalam kegiatan PKM yang digunakan yaitu alat tulis, kuis berupa *Pretest* maupun *Posttest*, Materi terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi, serta Laptop. Kegiatan PKM dilaksana di Gedung Dekanat Fakultas Pertanian, Provinsi Lampung, pada tanggal 16 Mei 2024. Peserta dalam PKM in terdapat 28 yang diman

perwakilan dari Dinas Pariwisata, Dinas Kehutan, Pihak Taman Hutan Raya maupun Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Kegiatan PKM dilaksanakan dengan menggunakan metode *Forum Group Discussion* (FGD) berbasis ceramah yang kepada para Peserta. Metode ceramah sendiri merupakan metode yang digunakan untuk menyampaikan materi terkait strategi penggunaan media sosial sebagai Sarana promosi wisata hutan. Materi yang disampaikan berkaitan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata yang disampaikan oleh salah satu konten kreator dari Provinsi Lampung yakni Lampung Geh. Materi yang disampaikan diharapkan mampu meningkatkan pengembangan maupun promosi wisata hutan yang ada dengan menggunakan media sosial agar meningkatkan tingkat kunjungan ke objek wisata tersebut.



Gambar 1. Narasumber dan Peserta Pelatihan Media Sosial

## Hasil dan Pembahasan

### A. PEMAPARAN MATERI-MATERI PKM

Pelatihan Penggunaan Media Sosial ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada para peserta untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi wisata Hutan. Kegiatan diawali dengan pembukaan dari tim Universitas Lampung yang disampaikan oleh Pror. Dr. Ir Christine Wulandari, M.P. dan dilanjutkan oleh tim Universitas Lampung. Pemaparan Materi pertama disampaikan oleh Pihak Lampung

Geh dengan materi pertama yang berjudul “Pengembangan Wisata Lampung, Menyusun Paket Wisata dengan Analisis Potensi Wilayah”. Materi kedua juga disampaikan oleh pihak Lampung Geh dengan materi yang berjudul “ Sosial Media untuk Promosi Tempat Wisata”. Pemaparan materi telah disampaikan diadakan sesi diskusi kepada para peserta, dan terdapat banyak pertanyaan, diantaranya bagaimana cara meningkatkan tingkat pengunjung melalui media sosial, bagaimana cara menyusun paket objek wisata yang tepat, cara pembuatan isi konten untuk mempromosikan objek wisata, cara pengambilan video yang menarik, cara penggunaan *tagline* atau kata-kata menarik untuk promosi objek wisata, serta pengeditan video agar lebih menarik penonton terkait promosi objek wisata.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Lampung Geh.

## B. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA HUTAN

Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi. Media sosial menawarkan kemudahan bagi organisasi dan individu untuk berkomunikasi dengan publik secara real-time. Situs media sosial di internet saat ini lebih sering digunakan dibandingkan dengan partisipasi fisik individu dalam berkomunikasi (Okonkwo dan Namkoisse, 2023). Oleh karena itu, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok, destinasi wisata dapat mempromosikan keindahan dan keunikan mereka kepada audiens yang lebih luas melalui konten-konten yang dibagikan. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai platform interaksi follower, yaitu melalui fitur komentar dan tanggapan bukan hanya



dengan keluarga dan teman, tapi juga dengan orang lain (Taan *et al.*, 2021). Sebanyak 98% wisatawan telah menyebutkan bahwa pandangan dan komentar pada platform media sosial memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan kepada para wisatawan mengenai destinasi yang ingin mereka kunjungi (Gebreel dan Shuayb, 2022). Dalam mengoptimalkan *digital public relations*, industri pariwisata harus memahami penggunaan media sosial dengan baik sehingga dapat melakukan promosi secara tepat sasaran dan efektif.

Pada pelatihan media sosial yang dilaksanakan, Lampung Geh menyoroti beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten, seperti visual, skrip/teks, dan audio. Unsur visual media sosial mencakup berbagai elemen yang dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat pesan yang disampaikan (Batolu dan Bustam, 2022). Gambar dan foto dengan resolusi tinggi sangat penting karena mampu menarik perhatian pengguna dan menyampaikan cerita atau emosi secara efektif. Penerapan desain grafis yang tepat, termasuk penggunaan warna, font, dan tata letak, memainkan peran penting dalam menciptakan estetika visual yang konsisten dan memperkuat identitas (Utami dan Hapsari, 2023). Selain itu, elemen visual seperti GIF, meme, dan ilustrasi dapat menambah sentuhan kreatif, sehingga membuat konten lebih relatable dan shareable. Selain visual, kualitas unsur audio juga harus diperhatikan. Kualitas audio yang baik memastikan bahwa pesan dapat didengar dengan jelas tanpa gangguan.

Unsur lainnya yang tidak kalah penting yaitu skrip/teks pada konten. Unsur ini memainkan peran dalam menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan persuasif kepada audiens. Dalam penulisan skrip, salah satu hal yang perlu dikuasai yaitu teknik *copywriting*. *Copywriting* adalah seni dan proses menulis teks persuasif untuk tujuan pemasaran atau iklan (Dewi *et al.*, 2023). *Copywriting* dirancang untuk menginspirasi, meyakinkan, dan dapat mempengaruhi emosi pembaca melalui kata-kata yang dipilih. Struktur *copywriting* setidaknya terdiri dari *headline*, isi, dan *call to action*. Pertama, *headline* yang kuat dan provokatif mampu menarik perhatian pengguna secara cepat, membuat mereka ingin mengetahui lebih lanjut. Kedua, *body text* yang informatif dan *engaging* harus disusun dengan bahasa yang mudah dipahami dan relevan bagi audiens, serta mampu menyampaikan inti pesan dengan singkat dan padat. Ketiga, *call to action* (CTA) yang efektif, seperti "Klik di sini," "Beli sekarang," atau "Bagikan pendapat Anda," mendorong *follower* untuk mengambil tindakan tertentu yang diinginkan oleh pembuat konten.

### **C. PROSES PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA HUTAN**

Selain pemberian materi terkait media sosial, Lampung Geh juga memberikan materi sekaligus praktik penyusunan paket wisata. Penyusunan paket wisata ini dimaksudkan agar memudahkan wisatawan rombongan maupun pribadi dalam melakukan suatu kegiatan wisata. Melalui upaya inilah, biro perjalanan dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan dengan daerah tujuan wisata.

Praktik penyusunan paket wisata pertama-tama dilakukan dengan melakukan perencanaan, seperti diagnosis pasar, formulasi tujuan, observasi, analisis data, penetapan rencana, dan pelaksanaan rencana. Hal penting pada saat menyusun paket wisata yaitu menentukan destinasi wisata, misal healing forest, air terjun wiyono, dan penangkaran rusa. Setelah ditentukan destinasi wisata, dilanjutkan dengan menentukan kebutuhan serta biaya yang diperlukan, misalnya tiket masuk, jasa tour guide, parkir, dokumentasi (drone/kamera), konsumsi, dan penginapan. Dalam penyusunan paket wisata, *rundown* atau susunan acara juga harus disusun dengan baik agar memberikan gambaran yang jelas kepada peserta mengenai aktivitas yang akan dilakukan, lokasi yang akan dikunjungi, serta waktu pelaksanaannya (Fahrizandi, 2020). Dengan adanya *rundown*, wisatawan dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik, mengelola ekspektasi, dan meminimalisir kebingungan selama perjalanan. Selain itu, *rundown* membantu *tour guide* dalam mengatur waktu dengan efisien, memastikan semua kegiatan terlaksana sesuai rencana, serta memudahkan koordinasi antara pemandu wisata dan peserta. Dengan demikian, keseluruhan perjalanan dapat berjalan lancar, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pada pelatihan media sosial yang dilakukan, Lampung Geh juga mengajak peserta untuk berlatih mengedit video dan juga membuat skrip/teks konten. Pengeditan video dilakukan menggunakan bantuan aplikasi CapCut. Video yang digunakan pada saat praktik adalah video yang disediakan oleh Lampung Geh sebelumnya. Selain mengedit video, peserta juga diajak untuk mencoba membuat skrip/teks pada konten agar menarik. Praktik pembuatan skrip konten dilakukan menggunakan platform slido yang memungkinkan peserta untuk memberikan pendapatnya. Berikut ini adalah beberapa contoh skrip konten yang dibuat oleh peserta.

*Tabel 1. Contoh skrip konten yang dibuat peserta.*

| No. | Skrip                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Kita bikin romantis, <i>healing forest</i> di Citilis                                                                                                                                                                                                           |
| 2   | Tau gak, masuk wisata Tahura WAR itu murah banget loh! Hayoo tebak berapa? Anak TK aja sering berwisata, masa kamu ngga! Di tahura banyak banget yang perlu kamu tau, ada rusa, air terjun, tempat camping, dan masih banyak lagi. Gass biar ga penasaran lagi! |
| 3   | Hay puaghi, kalo ada yang lebih indah dari melody payung teduh, udah pasti senyum kamu pas main ke wisata sumur putri.                                                                                                                                          |
| 4   | Kaum rebahan yang sering nyeri otot, mungkin karena kamu jarang gerak. Nah, wisata satu ini bisa gerakin otot kamu.                                                                                                                                             |

## Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan media sosial kepada masyarakat lokal, dilakukan beberapa praktik penyusunan paket dan pembuatan konten. Praktik penyusunan paket dilakukan dengan menentukan destinasi wisata, kebutuhan, dan biaya yang diperlukan, sedangkan praktik pembuatan konten dilakukan melalui praktik pengeditan video dan pembuatan skrip konten.

## Pengakuan/Acknowledgements

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) telah dilaksanakan dan berhasil yang telah diharapkan berkat berbagai pihak yang telah membantu dan berkerja sama dalam kegiatan PKM kali ini. Ucapan terima kasih kepada para peserta yang telah beturut andil peran dalam kegiatan PKM ini sehingga berjalan berhasil dan diharapkan materi yang telah disampaikan dapat diterapkan oleh para peserta sehingga mampu meningkatkan tingkat kunjungan objek wisata hutan yang ada. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan semuanya yang telah berturut andil peran dalam kegiatan PKM kali ini.

## Daftar Pustaka

- Batolu, D.F. and Bustam, M.R. (2022) 'Analisis Visual Dan Verbal Pada Unggahan Instagram World Health Organization (Who)', *MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 2(1), pp. 25–30. doi:10.34010/mhd.v2i1.5444.
- Dewi, K., Angligan, I.G.K.H. and Mahardika, I.M.N.O. (2023) 'Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran', *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), pp. 1–11. doi:10.53977/jw.v2i1.923.
- Fahrizandi, F. (2020) 'Pemanfaatan Teknologi Informasi di Perpustakaan', *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), p. 63. doi:10.29240/tik.v4i1.1160.
- Falah, D. (2019) 'Anlisis pemanfaatan Dan pengembangan Hutan Wisata Tawangmangu', *Jurnal Wana Tropika*, 9(2), pp. 89–103.
- Gebreel, O.S.S. and Shuayb, A. (2022) 'Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion', *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), pp. 189–198. Available at: <http://sinomicsjournal.com/index.php/SJ/article/view/19>.
- Idwin, D. and Herwanti, S. (2022) 'Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Hutan Provinsi Lampung', *Makila*, 16(2), pp. 136–146. doi:10.30598/makila.v16i2.6835.
- Nurjanah, N. (2018) 'Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru', *Medium*, 6(2), pp. 39–50. doi:10.25299/medium.2018.vol6(2).2412.
- Okonkwo, I. and Namkoisse, E. (2023) 'The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online', *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), pp. 81–90. doi:10.53623/jdmc.v3i2.350.
- Purnama, Siahaan, S. and Widiastuti, T. (2018) 'Potensi Daya Tarik Wisata Alam Riam Sungai Manah Di Desa Sungai Muntik Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau', *Jurnal Hutan Lestari*, 6(1), pp. 191–197.
- Sundawa, Y.A. and Trigartanti, W. (2018) 'Fenomena Content Creator di Era Digital', *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), pp. 1–6. Available at: <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->.
- Taan, H. *et al.* (2021) 'Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image', *Journal of Management & Business*, 4(1), pp. 315–330. doi:10.37531/sejaman.v4i1.1268.
- Umikalsum, N.A. and Jupriani (2022) 'Peranan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Wisata Kota Padang', *Dekave*, 12(4), pp. 427–440.





doi:10.24036/dekave.v12i4.120214.

Utami, I.F. and Hapsari, W.W. (2023) 'Penerapan Identitas Visual Perusahaan Pt. Bio Farma (Persero) Melalui Desain Grafis Pada Media Sosial Instagram', *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 3(2), pp. 122–133. doi:10.59997/vide.v3i2.1410.