

## Pengelolaan Media Sosial untuk Ekowisata: Kawasan Hutan Adat Larang Mude Ayek Tebat Benawa Kota Pagar Alam

Oemar Madri Bafadhal<sup>1</sup>, Adi Inggit Handoko<sup>2</sup>, Annisa Rahmawati<sup>3</sup>, Anang Dwi Santoso<sup>3</sup>

### **Kata kunci :**

ekowisata;  
media sosial;  
promosi ekowisata;  
Tebat Benawa;  
hutan adat

### **Keywords :**

ecotourism;  
social media;  
promotion of ecotourism;  
Tebat Benawa;  
customary forest

### **Correspondensi Author :**

Administrasi Publik, Jurusan  
Administrasi Publik, Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Sriwijaya  
Jl. Raya Palembang - Prabumulih Km.  
32 Indralaya, OI, Sumatera Selatan  
30662  
Email: [anangdwi@fisip.unsri.ac.id](mailto:anangdwi@fisip.unsri.ac.id)

### **History Article**

Received: 05-11-2022;  
Reviewed: 09-12-2022;  
Revised: 11-02-2023  
Accepted: 24-04-2023  
Published: 27-04-2023

**Abstrak.** Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang media sosial dan aplikasi ekowisatanya. Acara ini diadakan di Desa Tebat Benawa, Kota Pagar Alam, pada tanggal 8-11 Oktober 2022, dengan dihadiri oleh 37 pengelola ekowisata. Pelatihan mencakup pemahaman yang lebih besar tentang media sosial dan penggunaannya untuk ekowisata, serta penciptaan ruang kolaboratif untuk promosi ekowisata antara wisatawan dan pengelola ekowisata. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman yang dibuktikan dengan skor pre-test dan post-test berkisar antara 5,73 sampai 8,54, dan T-test menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pre-test dan post-training. periode.

**Abstract.** This community service aims to provide a comprehension of social media and its ecotourism applications. This event was held in Tebat Benawa Village, Pagar Alam City, from October 8-11, 2022, with 37 ecotourism managers in attendance. The training includes a greater understanding of social media and its use for ecotourism, as well as the creation of a collaborative space for ecotourism promotion between tourists and ecotourism managers. The results of the training demonstrated an increase in comprehension, as evidenced by the pre-test and post-test scores, which ranged from 5.73 to 8.54, and the T-test, which revealed a significant difference between the pre- and post-training periods.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
4.0 International License



## PENDAHULUAN

Sebagai entitas masyarakat lokal di Kota Pagar Alam, Desa Tebat Benawa memiliki potensi sumber daya alam berupa hutan adat yang cukup besar di wilayah desa. Saat ini telah ditetapkan sebagai salah satu

hutan adat di Sumatera Selatan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia No. SK.7827/MENLHK-PSKL/PKTHA/KUM.1/10/2018. Seputar penambahan hutan adat terlarang Mude Ayek Tebat Benawa kepada masyarakat

hukum adat Tebat Benawa seluas 336 hektar di Kota Pagar Alam. Sejumlah organisasi, termasuk Pinus (Pilar Nusantara), WRI, dan Haki, mendukung usulan penetapan legalitas hutan adat (Effendi et al., 2021; Pinus, 2018). Keberadaan satwa liar seperti harimau Sumatera, siamang, rusa, dan kambing hutan merupakan indikasi potensi hutan adat (Martin & Winarno, 2015). Jenis tumbuhan yang dominan antara lain Rasalama, Meranti, Medang, Kayu Lanang, dll. Hutan merupakan sumber pendapatan masyarakat sekitar, terutama sumber air; hutan terlarang berisi delapan mata air. Masyarakat percaya bahwa kekurangan air akan mengancam kehidupan mereka jika hutan rusak (Martin & Winarno, 2015).

Dari sisi ekowisata, hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa memiliki potensi tersebut, namun sistem pengelolaannya belum optimal. Hal ini tentunya terkait dengan kebijakan hulu dan hilir (pemerintah-masyarakat) dan bagaimana persepsi masyarakat lokal terhadap pengelolaan potensi daerahnya. Padahal, jika potensi ekowisata ini dikelola dan dikembangkan dengan baik, maka segmen yang menggemari ekowisata akan memiliki pasarnya sendiri di tengah maraknya perkembangan pariwisata Indonesia. Hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa Kota Pagar Alam bertanggung jawab mendidik para ekowisata tentang cara mengelola hutan adat, mempelajari formasi/fenomena sosial budaya, sejarah, alam, dan lingkungan, melestarikan tanpa mengubah keutuhan ekosistem, dan menghasilkan peluang ekonomi yang membuat konservasi sumber daya alam bermanfaat bagi masyarakat lokal (Martin & Winarno, 2015).

Berkenaan dengan pengembangan ekowisata, masyarakat setempat hendaknya memanfaatkan kehadiran media untuk mempromosikan, menginformasikan, menghubungkan, dan mempopulerkan potensi desa hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa kepada masyarakat lokal, nasional, dan internasional, sehingga keberadaannya tetap terjaga, dikenal dan dapat menarik wisatawan (Cheng et al., 2017; Puja & Amit, 2016). Untuk mempromosikan potensi keberadaan desa hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa, pemahaman tentang penggunaan media sangat penting, seperti kemampuan untuk menggabungkan teks,

video, dan foto, yang membutuhkan keterampilan khusus dan modal awal.

Berdasarkan uraian di atas, analisis berikut berkaitan dengan situasi ekowisata Mude Ayek Tebat Benawa: (1) Potensi desa, dan keinginan masyarakat setempat untuk menjadikan kawasan hutan sebagai tujuan ekowisata; (2) Masyarakat Tebat Benawa memiliki ciri yang menjunjung tinggi nilai-nilai adat sebagai bentuk kearifan lokal; (3) Adanya potensi hasil hutan berupa kerajinan kopi dan rotan yang pemasarannya masih cukup terbatas dan pemasarannya hanya dilakukan secara tradisional, tanpa penjualan berbasis digital atau e-commerce; dan (4) pemahaman tentang daya guna hasil hutan.

Tebat Benawa merupakan salah satu pemukiman tertua suku Basemah. Dinamakan Tebat Benawa karena dahulu pernah ada tebat seluas kurang lebih 5 hektar. Pemerintah telah mengakui hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa sebagai hutan adat pertama di Sumatera Selatan. Karena hasil rotan yang melimpah, hutan adat menjadi sumber pendapatan masyarakat setempat. Selain rotan, masyarakat sekitar hutan adat bercocok tanam kopi, kebun, palawija, dan ikan. Informasi tentang keberadaan hutan adat ini terbatas karena masyarakat membatasi penggunaan teknologi dan internet, bahkan jika informasi yang tersedia di halaman pencarian internet hanya sebatas berita.

Melalui penelusuran media sosial, ditemukan satu akun, namun tidak konsisten dan tidak lestari dalam membagikan informasi tentang Hutan Adat Mude Ayek Tebat Benawa. Dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran ekowisata di hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa diharapkan masyarakat menyadari dan mulai memasarkan kawasan tersebut sebagai kawasan ekowisata, serta perubahan sosial dengan mempromosikan produk lokal dari hutan dan produk lainnya yang ditemukan di Tebat Benawa. Rumusan masalah dalam program KKN sebagai solusi dari permasalahan yang teridentifikasi di atas adalah: (1) Bagaimana mengidentifikasi pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi ekowisata hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa? ; dan (2) Bagaimana pengelolaan media sosial hutan adat Mude Ayek Tebat Benawa?

Berikut tujuan kegiatan pengabdian Kuliah Desa di Tebat Benawa: (1) Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada dosen untuk memberikan mata kuliah yang relevan dengan kurikulum program studi; (2) Mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini bersama dosen akan mendapat pengakuan kredit mata kuliah yang relevan; (3) Mengedukasi masyarakat Tebat Benawa tentang penggunaan media sosial untuk mempromosikan desa ekowisata; dan (4) Akademisi dan masyarakat bekerja sama untuk memecahkan masalah.

## METODE

Struktur kegiatan pengabdian perguruan tinggi desa terdiri dari kegiatan primer dan sekunder. Menargetkan sekelompok warga desa yang tinggal dan bekerja di Tebat Benawa, kegiatan utama terkait pengelolaan media sosial dari pengabdian perguruan tinggi desa dilakukan melalui lokakarya dan pendampingan yang melibatkan calon pegiat media sosial. Melalui partisipasi mahasiswa dalam layanan perguruan tinggi desa, kegiatan tambahan dilakukan.

Metode pelaksanaan layanan kuliah desa ini mengadopsi teori difusi inovasi; konsep utamanya adalah inovasi, difusi, dan adopsi. Difusi adalah proses mengkomunikasikan suatu inovasi kepada

anggota suatu sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu pada waktu tertentu. Adopsi akan terjadi ketika individu menerapkan sepenuhnya suatu inovasi sebagai alternatif terbaik. Anggota sistem sosial dapat dibagi menjadi kelompok adopter (penerima inovasi) berdasarkan tingkat inovasinya, yaitu seberapa cepat atau lambat seseorang mengadopsi inovasi: (1) Inovator, individu yang pertama kali mengadopsi inovasi; (2) Early Adopter (Pelopor/pelopop), individu sebagai inovator; (3) Early Majority, individu sebagai pengikut awal; (4) Late Majority (pengikut akhir), individu sebagai pengikut akhir; dan (5) Laggards (kuno)

Seperti terlihat pada Tabel 1, target audiens kegiatan pengabdian perguruan tinggi desa ini terdiri dari 37 anggota masyarakat Tebat Benawa. Peserta pelatihan berjumlah 37 orang. Di antara 37 individu, 31 (atau 84%) adalah laki-laki. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, mayoritas peserta adalah penduduk asli digital yang berusia kurang dari 30 tahun. Ada tujuh kelompok usia, yang terbesar terdiri dari 13 individu (atau 37%) yang berusia antara 20 dan 30 tahun. Usia dua puluh satu hingga dua puluh lima tahun mewakili kelompok usia terbesar kedua, terdiri dari 29% dari populasi. Dari segi tingkat pendidikan, 79 persen peserta pelatihan berpendidikan SMA/SMK/MA sebagai jenjang pendidikan tertinggi.

**Tabel 1.** Peserta Pelatihan

<b>Gender</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage</b>
Man	31	84%
Woman	6	16%
<b>Age</b>		
15-20	13	37%
21-25	10	29%
26-30	4	11%
31-35	2	6%
35-40	2	6%
41-45	3	9%
46-50	1	3%
<b>Level of education</b>		
SMP/MTS	4	12%
SMA/SMK/MA	26	79%
S1	3	9%

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ekowisata Hutan Adat Mude Ayek Tebat Benawa

Hutan Adat Mude Ayek Tebat Benawa terletak di Dusun Tebat Benawa, Desa Penjalang, Kecamatan Dempo Selatan. Dengan ketinggian rata-rata lebih dari 1200 meter di atas permukaan laut dan luas total 336 ha. Jarak antara hutan dan pemukiman penduduk sekitar 4 kilometer. Lokasi ini merupakan hutan terlarang yang sudah ada dan dijaga oleh nenek moyang Dusun Tebat Benawa sejak dahulu kala. Hutan ini merupakan sumber pendapatan masyarakat setempat, khususnya sebagai sumber air (Pinus, 2018).

Nilai-nilai kearifan yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat tidak lepas dari ide, gagasan, dan kearifan lokal tentang sistem yang harus dibangun untuk mencapai keteraturan, keselarasan, dan keberlanjutan kehidupan manusia. Nilai-nilai ini terkandung dan dihayati, dipahami, dan menjadi titik acuan perilaku. Sebagai salah satu entitas budaya di kawasan, Tebat Benawa memiliki berbagai kearifan lokal yang masih berkembang dan diterima masyarakat setempat. (Martin & Winarno, 2015).

Masyarakat menilai akan sulit mendapatkan air jika hutan terlarang itu rusak. Hubungan antara manusia dan alam tidak hanya mencakup dimensi teknis dan ekonomi, tetapi juga sosial dan spiritual. Seperti yang tergambar dari kalimat Jangan ngeghoh ulu mandian (Jangan mendung di hulu tempat orang mandi), Jangan pukul jambat (Jangan potong jembatan), Jangan seberangi jalan (Jangan lempar jalan), dan Saudara tahu bagaimana menyakiti, tidak merusak, menjadi (Tidak bisa memperbaiki, tidak merusak), kearifan lokal yang dibangun oleh masyarakat memasukkan nilai-nilai kebajikan dengan mempertimbangkan dimensi sosial. Dengan mempertimbangkan kepentingan bersama, ungkapan-ungkapan ini sangat padat. Orang dilarang melakukan tindakan yang membahayakan orang lain atau menimbulkan kerugian yang meluas. Kalaupun tidak bisa berbuat baik untuk orang lain, hindari melakukan hal-hal yang merugikan masyarakat, seperti menghambat roda perekonomian dengan menutup jalan (Effendi et al., 2021).

Ungkapan Tujuh bukannya sembilan putaran menggambarkan dimensi spiritual; angka tujuh dan sembilan bermakna secara spiritual bagi masyarakat Tebat Benawa dalam kaitannya dengan sumpah dan kutukan. Masyarakat percaya sumpah yang diambil akan berlaku hingga tujuh generasi, atau akan memakan waktu sembilan putaran untuk sumpah baru menjadi tidak sah. Demikian pula, jika suatu komunitas melakukan kesalahan, maka kutukan atas kesalahan itu akan hilang setelah tujuh generasi atau sembilan anak cucu menanggung akibatnya. Ungkapan ini mendorong individu untuk bertindak dengan sangat hati-hati, terutama terkait dengan perlakuan mereka terhadap hutan, sumber air, dan lahan. Antak kaFAT nanggung Kudai (Sebelum senang menanggung kesulitan dulu) dan Timbul dulu nyate kemudian 27 mencerminkan kenyataan bahwa masyarakat Tebat Benawa sangat menghargai proses dan usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap tugas (muncul dulu real belakangan). Kedua ungkapan ini menggambarkan etos kerja orang-orang yang mau bekerja keras dan sabar untuk mendapatkan hasil, serta rela menderita selama prosesnya. Beberapa petiti petata ini terus tumbuh, berkembang, dan menjadi pedoman hidup dan kode moral masyarakat; ketika ada pelanggaran, nenek moyang desa sudah lama menerapkan sanksi adat. Sebagian besar aturan ini berasal dari Kitab Cahaya Simbur. Walaupun buku ringan simbur tidak lagi menjadi acuan tertulis, namun sudah menjadi norma perilaku masyarakat dalam kehidupan masyarakat (Effendi et al., 2021).

### Materi pelatihan pengelolaan media sosial ekowisata

#### Media sosial dan ekowisata

Ekowisata berkontribusi pada pembangunan sosial, ekonomi, dan ekologi suatu negara. Ekowisata, berbeda dengan pariwisata massal, berupaya menjaga keseimbangan antara manfaat ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kohesi sosial di daerah tujuan wisata. Ekowisata didasarkan pada pelestarian dan apresiasi terhadap lingkungan alam dan budaya lokal (Fatima et al., 2017). Hal ini sebagai respon atas permintaan pasar dalam upaya memajukan daerah, melestarikan lingkungannya, dan melestarikan budayanya. Pertimbangan

perencanaan dan kebijakan untuk proyek ekowisata harus memperhitungkan perspektif masyarakat tentang efek pariwisata. Partisipasi masyarakat dalam proses ekowisata sangat penting untuk memaksimalkan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengadopsi perilaku yang mempromosikan kelestarian lingkungan untuk generasi mendatang. Untuk mencapai hal ini, kami mengadopsi kerangka manajemen media sosial yang dapat digunakan konsumen dan produsen (komunitas lokal) untuk bertukar informasi (Cheng et al., 2017).

#### **Kolaborasi antara operator ekowisata dan wisatawan**

Kerangka pengelolaan media sosial untuk ekowisata dalam pengabdian masyarakat dimaksudkan untuk memberikan ruang bagi konsumen untuk bersama-sama membuat pesan kreatif dan membangun komunikasi interaktif sinkron dan asinkron untuk bertukar informasi perjalanan, dengan mempertimbangkan kebutuhan fungsional, psikologis, dan sosial wisatawan. Hal ini juga terkait dengan perubahan pola perjalanan wisata; Padahal sebelumnya wisatawan cenderung melakukan kegiatan perjalanan wisata secara lebih terorganisir dengan memilih paket wisata tertentu, wisatawan terus mencari jenis wisata baru, dalam hal ini ekowisata yang berkaitan dengan tempat dan budaya yang belum dieksplorasi. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini berfokus pada penyediaan ruang untuk penciptaan konten yang inovatif dan dapat dibagikan (Ulfiy et al., 2021).

Partisipasi produsen informasi ekowisata memberi wisatawan kesempatan untuk menyampaikan pesan kreatif kepada audiens lokal, nasional, dan bahkan internasional. Ini juga memberi manajer pariwisata kesempatan untuk melacak dan memantau dampak layanan ekowisata, membuat distribusi layanan ekowisata, dan mempromosikan pengembangan segmentasi pemasaran ekowisata yang lebih efektif. Dalam kerangka ini, pengguna dapat secara dinamis beralih antara peran sebagai produsen dan konsumen (You et al., 2022).

Peluang untuk meningkatkan vitalitas dan ekonomi lokasi wisata ada dalam pertukaran informasi dan pengetahuan antara konsumen dan produsen. Saat orang

bepergian, mereka memiliki kesempatan untuk menyaksikan masalah nyata, dan dukungan elektronik memungkinkan mereka untuk berkontribusi pada pengembangan dukungan sosial di tempat-tempat yang pernah mereka kunjungi. Konsep ini diterapkan pada ekowisata dan memungkinkan wisatawan dan masyarakat lokal menggunakan media sosial untuk mempromosikan kawasan dan pariwisata berkelanjutan, berbagi informasi yang bertujuan untuk membangun kesadaran luas tentang perilaku berkelanjutan, meningkatkan ekonomi lokal, bersosialisasi dengan individu yang jauh, memperkuat rasa memiliki, dan menghasilkan pendapatan. Produk bernilai tambah dari suatu lokasi, rencana perjalanan tematik, dan pameran yang membedakan suatu negara, penciptaan lapangan kerja baru dan peluang baru, penciptaan dan pembagian layanan baru untuk meningkatkan kualitas pariwisata, dan stimulasi pembangunan dan inovasi adalah semuanya karakteristik produk yang memiliki nilai tambah (Puja & Amit, 2016).

Media sosial telah mengubah struktur industri industri ekowisata, strategi bisnis, dan prosedur operasional. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial mempengaruhi hubungan antara wisatawan dan pengelola ekowisata. Dalam hal ini, semakin besar jumlah koneksi media sosial maka semakin besar pula minat untuk mengunjungi destinasi wisata. Organisasi pengelola ekowisata dan tujuan wisata di masa depan akan memiliki peluang dan sumber daya baru untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas mereka sebagai hasil dari evolusi media sosial. Tren ekowisata yang muncul berpusat pada pendekatan customer-centric dan keuntungan dari jaringan kemitraan antara pengelola ekowisata dan pemangku kepentingan (Puja & Amit, 2016).

Analisis tren dan peluang mengungkapkan bahwa evolusi media sosial telah menyebabkan munculnya kebiasaan dan harapan konsumen di mana wisatawan mencari layanan yang unik dan personal. Oleh karena itu, pengelola ekowisata harus mengumpulkan informasi pelanggan sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Ini termasuk publikasi konten online oleh wisatawan, yang dapat memberikan data untuk memahami kebutuhan pelanggan dan

memfasilitasi penyampaian layanan yang dipersonalisasi dan berpusat pada wisatawan (Puja & Amit, 2016).

Media sosial juga dapat membantu pengelola ekowisata dalam meningkatkan keuntungan, menjaga kohesi sosial, dan melestarikan lingkungan. Pertama, ada peluang untuk mengembangkan hubungan pelanggan langsung, yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengurangi komisi yang dibayarkan kepada agen perjalanan dan saluran distribusi lainnya. Kemampuan untuk mengelola reputasi ekowisata secara online juga memberi kesempatan kepada pengelola ekowisata untuk meningkatkan citra mereka dan meningkatkan efektivitas pendapatan, sosial, dan kegiatan pengelolaan lingkungan dalam layanan ekowisata yang mereka tawarkan. Hal ini terutama berlaku untuk semua fase proses manajemen, termasuk segmentasi pasar, pedoman penetapan harga, peramalan permintaan, penempatan pesanan, dan penjualan (Puja & Amit, 2016).

Untuk menjalin kemitraan, pengelola ekowisata juga harus mengenal keragaman produk ekowisata. Dengan kata lain, evaluasi kualitas oleh pelanggan merupakan hasil evaluasi keseluruhan dari kombinasi layanan yang biasanya disediakan oleh berbagai pengelola ekowisata. Oleh karena itu, kemampuan untuk menciptakan jaringan operator yang beragam dapat mendorong pengelola ekowisata untuk berkolaborasi guna mencapai dan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan ekowisata (Puja & Amit, 2016).

#### **Klasifikasi media sosial dalam pengelolaan ekowisata**

Media sosial adalah topik yang kompleks karena ada banyak pendekatan, alat, dan teknik yang terlibat. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi media sosial berdasarkan karakteristik tertentu. Berikut adalah klasifikasi media sosial:

##### **Usaha Koperasi**

Proyek kolaboratif berbasis wiki didukung oleh perangkat lunak sumber terbuka. Situs web Wiki mengizinkan semua pengunjung situs untuk menambah, menghapus, dan memodifikasi konten. Contoh paling populer dari jenis media sosial ini adalah Wikipedia. Selain itu, ada Wikitravel yang bertujuan untuk membuat website gratis, panduan perjalanan yang up-

to-date dan terpercaya dengan mengandalkan kontribusi dari wisatawan yang dapat menambah, menghapus, dan memodifikasi konten website (Puja & Amit, 2016).

##### **Komunitas online**

Media sosial telah menciptakan komunitas online. Ini adalah hasil dari komunikasi online antara kelompok individu dengan minat dan tujuan yang sama. Biasanya, komunitas virtual memiliki rasa komunitas, yang merupakan karakteristik penting di mana ada keterikatan pada keanggotaan, pengaruh, integrasi, pemenuhan kebutuhan, dan hubungan emosional antar anggota. Blog, mikroblog, dan situs ulasan komersial adalah contoh komunitas virtual (Puja & Amit, 2016).

##### **Komunitas konten**

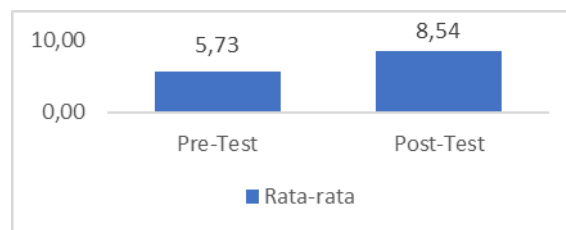
Komunitas konten adalah situs web yang memungkinkan pengguna berbagi konten media dari berbagai jenis dengan jaringan kontak: teks (mis., Bookcrossing), foto (Flickr, Pinterest, Instagram), dan video (mis., YouTube) (mis., Youtube) . Konten pribadi hanya dapat dilihat oleh jaringan pengguna, sedangkan konten publik dapat dilihat oleh komunitas sosial. Jenis akses komunitas dapat bervariasi tergantung pada media sosial yang dipertimbangkan. Misalnya, Pinterest baru-baru ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil, padahal sebelumnya hanya dapat diakses melalui undangan. Pinterest tidak diragukan lagi adalah komunitas konten yang berkembang lebih cepat daripada platform media sosial yang sebanding. Perluasan ini juga dapat dikaitkan dengan integrasinya dengan Facebook dan kemampuan untuk membuat akun tanpa undangan (Puja & Amit, 2016).

##### **Situs untuk jejaring sosial**

Situs Jejaring Sosial (SNS) adalah situs web yang memfasilitasi koneksi dan interaksi antar pengguna. Prosesnya dimulai dengan pembuatan profil publik atau semi publik, diikuti dengan ajakan kepada anggota lain untuk berbagi profil (menjadi teman), sehingga ditambahkan secara otomatis ke daftar kontak. Itu menciptakan komunitas individu yang berbagi konten dan informasi (teks, foto, video, dll.). Pengguna dapat berkomunikasi melalui email, surat pos, dan pesan instan (chat). Jenis pertama (postingan) dapat dilihat oleh semua kontak dalam daftar. Bentuk komunikasi lain (pesan instan

dan email) dibatasi untuk sekelompok teman tertentu. SNS dapat menghubungkan orang dengan teman untuk tujuan rekreasi atau profesional (mis., Facebook) (mis., LinkedIn). Dengan berkembangnya halaman Facebook perusahaan, perusahaan kini dapat membuat halaman khusus untuk perusahaan, satu merek, dan satu produk untuk berinteraksi dengan pelanggan yang berusaha melibatkan mereka (Puja & Amit, 2016).

Gambar 1 membandingkan pre-test dengan post-test. Pre-test diberikan sebelum pelatihan, sedangkan post-test diberikan sesudahnya untuk mengukur peningkatan pengetahuan manajemen media sosial. Keduanya menggunakan soal yang sama, yaitu terdiri dari sepuluh soal dengan empat pilihan jawaban.



**Gambar 1.** Perbandingan Total Skor Pre-Test dan Post-Test

Materi pre-test dan post-test meliputi pengetahuan media sosial dan pengelolaan media sosial untuk ekowisata. Sebagaimana digambarkan pada Gambar 1, pemahaman peserta pelatihan meningkat. Nilai rata-rata pretes adalah 5,73, sedangkan nilai rata-rata postes adalah 8,54. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan meningkat. Peserta mampu menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang media sosial dan manajemen media sosial untuk ekowisata.

**Tabel 2.** Rata-rata Pre-Test, Post-Test dan nilai probabilitas (signifikansi) 2-tailed

Average Pre Test	Post test average	probability (significance) 2-tailed	value
5.73	8.54	0.000	

Secara visual terdapat peningkatan sebesar 2,81 poin antara pre-test dan post-test. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan peserta tentang media sosial dan pengelolaan media sosial untuk ekowisata meningkat. Kami melakukan T-test untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan. Menurut hasil uji T, nilai probabilitas (signifikansi) 2 sisi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga dapat disimpulkan terjadi peningkatan pengetahuan mengenai media sosial dan penerapannya pada ekowisata.

## SIMPULAN DAN SARAN

Bisnis ekowisata harus mendapatkan pelatihan dalam manajemen media sosial karena sejumlah alasan. Ekowisata Desa Tebat Benawa merupakan bentuk novel ekowisata yang harus dipromosikan di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Media sosial dapat membantu mencapai tujuan ini dengan membantu menyebarkan berita tentang komunitas. Kedua, karena

masyarakat adat relatif terisolir dari perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir, maka pengenalan terhadap teknologi, termasuk media sosial, menjadi keharusan. Hal ini disebabkan masyarakat adat relatif terpisah dari kemajuan teknologi. Ketiga, program ini memberikan bantuan kepada pemerintah daerah Desa Tebat Benawa dalam upaya mempromosikan ekowisata sebagai salah satu produknya.

Saat kegiatan untuk masyarakat ini dilakukan, terlihat jelas bahwa ada sejumlah hambatan yang harus diatasi. Kesenjangan digital adalah masalah pertama yang dihadapi, dan itu muncul tidak hanya dalam hal infrastruktur fisik tetapi juga jumlah kompetensi dan keakraban yang dimiliki oleh kelompok usia pemain tertentu. Hal ini terjadi karena kesenjangan digital muncul secara berbeda di berbagai belahan dunia. Kurangnya infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi Desa Tebat Benawa yang berkembang dengan baik secara langsung disebabkan oleh lokasinya yang cukup jauh dari kota besar terdekat. Sebagai akibat langsung, penduduk asli non-digital tidak

memiliki latar belakang pengetahuan yang diperlukan dan pengalaman langsung untuk memanfaatkan platform media sosial secara efektif. Tantangan lainnya adalah sulitnya mengalokasikan waktu yang cukup untuk setiap peserta kompetisi. Untuk mencapai hasil terbaik, pelatihan untuk individu dengan beragam kemampuan harus didekati dengan beberapa cara.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bookbinder, M. P., Dinerstein, E., Rijal, A., Cauley, H., & Rajouria, A. (1998). Ecotourism's support of biodiversity conservation. *Conservation Biology*, 12(6), 1399–1404. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.1998.97229.x>
- Cheng, M., Wong, I. A., Wearing, S., & McDonald, M. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 416–432. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1214141>
- Choi, G., Kim, J., Sawitri, M. Y., & Lee, S. K. (2020). Ecotourism market segmentation in Bali, Indonesia: Opportunities for implementing REDD+. *Land*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/LAND9060186>
- Effendi, D., Melinda, M., & Riyanto, R. (2021). The Besemah Community ' s Indigenous Knowledge of Tebat Bukit. *BiosferL Jurnal Tadri Biologi*, 12(2), 158–168. <https://doi.org/10.24042/biosfer>
- Fatima, J. K., Khan, H. Z., & Halabi, A. K. (2017). Ecotourism participation intention in Australia: Mediating influence of social interactions. *Tourism Analysis*, 22(1), 85–91. <https://doi.org/10.3727/108354217X14828625279816>
- Fibrianto, A. S. (2020). Management model of ecotourism-based forest village community land to increase local economic in Karanganyar, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 934–942. <https://doi.org/10.30892/gtg.37327-729>
- Ignacio Criado, J., Pastor, V., & Villodre, J. (2018). Measuring social media diffusion in local governments from a longitudinal perspective: Adoption, barriers, and perceptions. In *Public Administration and Information Technology* (Vol. 29). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-73386-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-73386-9_1)
- Luchman, H., Kim, J.-E., & Hong, S.-K. (2009). Cultural landscape and ecotourism in Bali Island, Indonesia. *Journal of Ecology and Field Biology*, 32(1), 1–8.
- Martin, E., & Winarno, B. (2015). Resiko antroposentrisme: Fenomenologi dinamika pengelolaan hutan adat di Dusun Tebat Benawa, Pagaralam Sumatera Selatan. *Usaha-Usaha Kehutanan Yang Menjanjikan*.
- Nugroho, A. W. (2020). Ecotourism implementation for tropical forest resource conservation in Indonesia: Legal aspects. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 533(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/533/1/012001>
- Nurhayati, A., Aisah, I., & Supriatna, A. K. (2019). Model development of a synergistic sustainable marine ecotourism-A case study in Pangandaran Region, West Java Province, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/SU11123418>
- Pinus. (2018). Profil Calon Lokasi Hutan Adat Larangan Mude Ayek Tebat Benawa. In Pinus.
- Priminingtyas, D. N. (2021). The Development Strategy of Dampit Coffee Ecotourism to Improve the Rural Economy (A Case Study in Amadanom Village, Malang Regency, East Java, Indonesia). In N. N., I. I., D. F., R. R., & H. R. (Eds.), *7th International Conference on Sustainable Agriculture, Food and Energy: Green Agri-food Energy Production for a Better World in a Changing Climate, SAFE 2019* (Vol. 709, Issue 1). IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/709/1/012049>



- Puja, M., & Amit, K. (2016). Social media and destination branding: Promoting Sikkim as an Ecotourism destination using facebook. *Journal of Content, Community and Communication*, 4, 33–40.  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85049830335&partnerID=40&md5=513343accbb1a332ed553bbfab70ecae>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Macmillan Publishing.  
<https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rogers, E. M. (2003a). *Diffusion of innovations*. Free Press.  
<http://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition/Everett-M-Rogers/9780743222099>
- Rogers, E. M. (2003b). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. Free Press.
- Ross, S., & Wall, G. (1999). Evaluating ecotourism: The case of North Sulawesi, Indonesia. *Tourism Management*, 20(6), 673–682.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00040-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00040-0)
- Sandoval-Almazán, R., & Valle-Cruz, D. (2015). Social media in local governments in Mexico: A diffusion innovation trend and lessons. In *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (Vol. 15).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_6)
- Sisriany, S., & Furuya, K. (2020). Ecotourism policy research trends in Indonesia, Japan, and Australia. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 26(2), 178–188.  
<https://doi.org/10.7226/JTFM.26.2.178>
- Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M. W., & Anis, Z. (2021). The effects of social media advertising among eco-tourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 997–1004.  
<https://doi.org/10.30892/gtg.38402-736>
- Valle-Cruz, D., & Sandoval-Almazán, R. (2015). Social media governments from innovators to laggards: The case of mexican local governments with diffusion of innovations theory. *ACM International Conference Proceeding Series*, 27-30-May-, 250–255.  
<https://doi.org/10.1145/2757401.2757413>
- You, S., Zheng, Q., Chen, B., Xu, Z., Lin, Y., Gan, M., Zhu, C., Deng, J., & Wang, K. (2022). Identifying the spatiotemporal dynamics of forest ecotourism values with remotely sensed images and social media data: A perspective of public preferences. *Journal of Cleaner Production*, 341.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130715>