

Skill Building Social Media About Forest Tourism

Peningkatan Keahlian Pembuatan Media Sosial Tentang Wisata Hutan

Christine Wulandari¹, Pitojo Budiono¹, Zeda Erdian¹, Vinanda Arum Tri Kurniawan¹,
Fadela Yunika Sari¹, Adella Putri Apriliani¹, Pindo Riski Saputra², M. Adita Putra³, Erni Vida Aina⁴,
Henri Triana⁴, Jumaiyah⁴

¹Universitas Lampung, ²STISIPOL Dharma Wacana Metro, ³PT Lampung Geh Helau,
³Dinas Kehutanan Provinsi Lampung

¹Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandar Lampung 34141

²STISIPOL Dharma Wacana Metro, Jl. Kenanga No.3, Kota Metro 34121

³PT Lampung Geh Helau, Jl. Pengiran Yang Tuan, Bandar Lampung 35136

⁴Dinas Kehutanan Provinsi Lampung, Jl. Zaenal Abidin Pagar Alam, Bandar Lampung 35141

*e-mail: christine.wulandari@fp.unila.ac.id¹, ptjbudiono@gmail.com¹, zedardian255@gmail.com¹,
arum422@gmail.com¹, fadelasari8@gmail.com¹, adella090@gmail.com¹, pindoriski@gmail.com²,
aditsaputra@gmail.com³, erni.vidaaina@yahoo.co.id⁴, jumaiyahmey@gmail.com⁴

Abstract

Social media helps tourist destinations build their image and branding. By sharing interesting visual content, traveler experience stories, and positive testimonials, tourist destinations can strengthen their identity in the public eye. The use of social media also allows a tourist destination to interact directly with tourists, by answering questions, providing recommendations, and sharing personal tourist experiences. This study aims to determine the respondents' level of understanding of the creation of social media about forest tourism in increasing the visibility and attractiveness of tourism in Lampung province, focusing on theories that support the role of social media in influencing tourist decisions. Respondents in this study amounted to 28 people who were parties to the Government Office which included the Tourism Office, Hiudp Environmental Service, Forestry Service, SDA Pesawaran, KPH Pesawaran, and Tahura. The implementation of this community service activity was carried out using lecture and FGD (Focus Group Discussion) methods conducted directly by lecturers of the Forestry Department and Social Media Training Resource Persons by Lampung Geh. The results of the pre-test and post-test show that if there is an increase in participants' understanding of social media related to ecotourism. The data analysis conducted shows a significant increase in participants' knowledge, this reflects the material provided by the resource person can be understood by the participants. The percentage of the pre-test value is 66% while for the post-test value is 95%, so there is an increase of 29%.

Keywords: Social Media, Village Tourism, Tourism, Ecotourism

Abstrak

Media sosial membantu destinasi wisata dalam membangun citra dan branding mereka. Dengan berbagi konten visual menarik, cerita pengalaman wisatawan, dan testimoni positif, destinasi wisata dapat memperkuat identitas mereka di mata publik. Penggunaan media sosial juga memungkinkan suatu destinasi wisata untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, dengan cara menjawab berbagai pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan berbagi pengalaman wisatawan secara pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap pembuatan media sosial tentang wisata hutan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata di provinsi lampung, dengan fokus pada teori-teori yang mendukung peran media sosial dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Responden pada penelitian ini berjumlah 28 orang yang merupakan pihak Dinas Pemerintahan yang meliputi Dinas Pariwisata, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Kehutanan, SDA pesawaran, KPH Pesawaran, dan Tahura. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode ceramah dan FGD (Focus Group Discussion) yang dilakukan langsung oleh Dosen Jurusan kehutanan dan Narasumber Pelatihan Media Sosial oleh Lampung Geh. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pemahaman peserta terkait sosial media terkait ekowisata. Analisis data yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terkait pengetahuan peserta, hal ini mencerminkan materi yang diberikan narasumber dapat dipahami oleh peserta. Adapun presentase nilai pre-test yakni sebesar 66% sedangkan untuk nilai post-test sebesar 95%, sehingga terjadi kenaikan sebesar 29%.

Kata kunci: Sosial Media, Desa Wisata, Pariwisata, Ekowisata

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah mendapat manfaat dari kemajuan teknologi informasi dan

komunikasi (Anggarini, 2021). Munculnya konten kreatif dan media sosial memengaruhi industri kreatif dan pariwisata secara langsung dan tidak langsung (Ramadhan *et al.*, 2022). Banyak tempat liburan yang beredar di web atau dikenal di wilayah lokal yang lebih luas karena mereka diingat karena konten hiburan virtual (Dewa & Safitri, 2021). Mengingat cara hiburan berbasis web seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok saat ini digunakan tidak hanya untuk berbagi kegiatan rekreasi, tetapi juga untuk membuat, melanjutkan pekerjaan, memajukan, dan menunjukkan kehadiran diri atau tampilan diri secara mental (Permatasari *et al.*, 2020).

Bisnis industri perjalanan menghadapi persaingan yang semakin ketat karena perkembangan destinasi wisata baru. Untuk mengimbangnya, organisasi harus memiliki teknik pertunjukan yang tepat (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018). Salah satu metodologi yang dapat digunakan adalah dengan mengarahkan kemajuan yang menarik melalui saluran hiburan virtual. Hal ini harus dapat dilakukan untuk meningkatkan probabilitas wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata yang ditentukan untuk membingkai gambar dan pemandangan lokasi dan atraksi wisata tersebut (Samsi *et al.*, 2022). Dari gambar yang dibingkai, wisatawan kemudian memilih tujuan liburan yang mereka sukai (Ni Wyan Wardani & Andika, 2021).

Meningkatnya ekowisata dapat menjadikan suatu potensi untuk terus dikembangkan. Ekowisata merupakan bentuk jasa lingkungan yang menjual keindahan lanskap namun tetap memperhatikan prinsip-prinsip konservasi sehingga ekosistem di kawasan akan tetap terjaga (Friskila Angela, 2023). Adapun jasa lingkungan diartikan sebagai hal yang berfungsi sebagai penyokong, penyedia dan pengatur suatu ekosistem alami yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup (Azhar Indono & Jay, 2015). Manfaat jasa lingkungan dapat dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung. Ekowisata merupakan jenis jasa lingkungan keindahan lanskap karena menyediakan keindahan bentang alam berupa ekosistem. Jasa lingkungan ini dapat menjadi alternatif untuk pemanfaatan wisata secara tidak langsung, artinya pihak-pihak yang terlibat didalam pengembangan ekowisata untuk kemudian dimanfaatkan (Jabbar *et al.*, 2021). Objek wisata yang dimanfaatkan oleh para pihak dalam pengembangan ekowisata ini antara lain penangkaran rusa, healing forest, air terjun Wiyono, wisata Talang Rabun dan Pulau Pasaran yang dikembangkan dalam bentuk paket wisata sehingga jumlah kunjungan wisatawan dapat dikendalikan. Penggunaan paket wisata dirasa dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata, hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata yang telah diatur sedemikian rupa sehingga dapat dinikmati wisatawan (Wijaya, 2012). Paket wisata juga dinilai lebih ekonomis karena dilakukan secara berkelompok, sehingga hal tersebut dapat menekan biaya yang dikeluarkan (Purba & Irwansyah, 2022).

Sudah jelas bahwa media sosial dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi ke mana pun (Kabu *et al.*, 2022). Wisatawan sering menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi, informasi, dan ulasan tentang tempat wisata mereka. Mereka dapat melihat foto dan video menarik, serta ulasan wisatawan lain tentang pengalaman mereka (Andini & Kurniawan, 2020). Destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan melalui penggunaan media sosial yang efektif (Dewi *et al.*, 2023). Media sosial telah digunakan untuk mempromosikan pariwisata, tetapi masih sedikit penelitian yang mempelajari bagaimana media sosial dapat membantu mempromosikan wisata hutan di tingkat kota (Shihab & Persada, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap pembuatan media sosial tentang wisata hutan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata di provinsi lampung, dengan fokus pada teori- teori yang mendukung peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Berdasarkan hal ini, dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian yang berjudul "Peningkatan Keahlian Pembuatan Sosial Media tentang Wisata Hutan" dapat memberikan dampak yang positif bagi pengelola wisata ini untuk memanfaatkan media sosial dengan efektif dalam rangka meningkatkan kedatangan jumlah wisatawan.

2. METODE

Alat dan bahan yang digunakan untuk PKM termasuk alat tulis, kalkulator, kamera,

lembar kuisioner, dan laptop. Kegiatan PKM ini berlangsung dari tanggal 16 hingga 18 Mei 2024 di Ruang Dekanat Fakultas Pertanian Lantai 2. Penelitian ini melibatkan 28 orang dari berbagai lembaga pemerintahan, termasuk Dinas Pariwisata, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Kehutanan, SDA Pesawaran, KPH Pesawaran, dan Tahura. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan ceramah yang dilakukan langsung oleh Dosen Jurusan Kehutanan dan Narasumber Pelatihan Media Sosial Lampung Geh. Ceramah adalah metode interaksi melalui penerangan dan pembicaraan lisan. Materi yang diberikan mencakup dua topik materi: Pengembangan Wisata Lampung (Menyusun Paket Wisata dengan Analisis Potensi Wilayah) dan Pelatihan Media Sosial dengan Aplikasi Canva dan Capcut. Tujuan dari materi PKM ini adalah agar responden mengetahui dan memahami cara terbaik untuk menggunakan media sosial untuk mengembangkan wisata hutan lampung. Evaluasi yang digunakan yaitu pre-test dan post-test, untuk mengukur tingkat keberhasilan PKM. Indikator keberhasilan PKM terdiri dari pertanyaan yang diberikan dalam *pre-test* dan *post-test*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyampaian Materi – Materi PKM

Kegiatan PKM tentang pelatihan media sosial dilakukan di Ruang Dekanat Lantai 2, Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Pelatihan dalam PKM ini dilakukan dengan sasaran untuk dinas pemerintah Provinsi Lampung yaitu Dinas Pariwisata, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Kehutanan, SDA pesawaran, KPH Pesawaran, dan Tahura. Kegiatan awal yang dilakukan adalah pembukaan serta presentasi antara kelompok dari Universitas Lampung dan pihak-pihak otoritas publik yang hadir. Selanjutnya, dilakukan *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* diberikan kepada peserta diawal pelatihan, sedangkan *post-test* diberikan kepada peserta diawal pelatihan dengan tenggang waktu kurang lebih ± 5 jam. Tenggang waktu diberikan dengan tujuan memastikan waktu cukup bagi peserta untuk menyimpan dan menilai kemampuan seseorang untuk mengingat kembali informasi yang telah diperoleh (Magdalena *et al.*, 2021).

Kuisisioner yang disebarkan diberikan kepada 28 orang dengan pertanyaan menyangkut pemahaman-pemahaman terkait sosial media. Tujuan dari *pre-test* adalah untuk mengukur tingkat persiapan peserta terhadap materi yang akan dibahas (Magdalena *et al.*, 2021). Sebaliknya, *post-test* merupakan penilaian yang perlu diselesaikan oleh peserta pada akhir pelatihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan yang dimiliki peserta terhadap materi yang telah diajarkan. Setelah itu dilakukan pemberian materi kesatu oleh narasumber tentang “Pembuatan paket wisata” yang disampaikan oleh Pindo Riski Saputra. Materi kedua berjudul “Sosial Media untuk Promosi Tempat Wisata” yang disampaikan oleh M. Adit Putra. Adapun untuk faktor eksternal yakni keterampilan narasumber dalam menyampaikan materi. Banyak faktor mempengaruhi keberhasilan peserta dalam kegiatan pelatihan sosial media. Faktor internal berasal dari peserta sendiri, dan faktor eksternal berasal dari luar peserta (Effendy, 2016). Berikut gambar pemberian materi oleh Lampung Geh, dapat dilihat pada Gambar 1.



(a)



(b)

Gambar 1. Pemberian materi sosialisasi dan pelatihan tentang penyusunan paket wisata dan

keahlian sosial media terhadap wisata hutan oleh pemateri 1 (a) dan pemateri 2 (b)

B. Peningkatan Keahlian Media Sosial

Media sosial diketahui menjadi suatu layanan yang paling banyak digunakan dan menjadi salah satu tempat orang berinteraksi di internet (Kabu *et al.*, 2022). Media sosial tidak hanya memungkinkan orang berinteraksi, tetapi juga memungkinkan orang membagikan informasi, baik pribadi maupun umum. Menurut Ardiputra (2022), berbagi informasi, tag, dan hashtag adalah beberapa cara pengguna menyebarkan informasi di media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Hal ini menunjukkan peningkatan kebutuhan akan informasi (Indriyani & Suri, 2020). Perlunya pelatihan untuk pihak dinas pemerintah, agar dapat memberikan pemahaman yang bukan hanya sekedar menggunakan sosial media di kehidupan sehari-hari saja, tetapi perlu juga ke konsistenan dalam menggunakan sosial media dengan jangka yang panjang. Peningkatan keahlian media sosial peserta berdasarkan hasil *Pre-test* dan *Post Test* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Peningkatan Keahllian media sosial

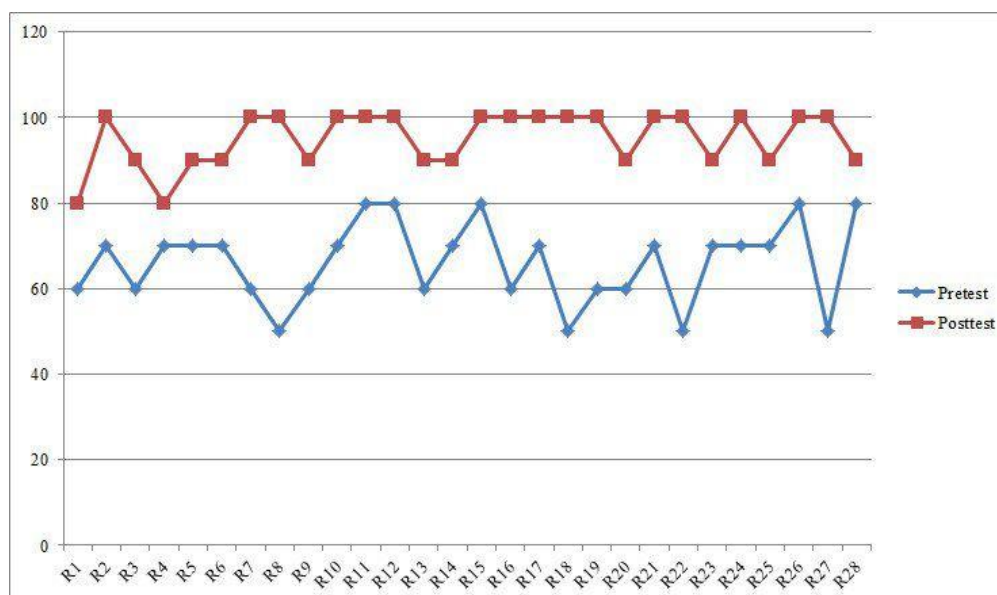
No	Nama Peserta	Nilai		Keterangan
		<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	
1.	R1	60	80	Meningkat
2.	R2	70	100	Meningkat
3.	R3	60	90	Meningkat
4.	R4	70	80	Meningkat
5.	R5	70	90	Meningkat
6.	R6	70	90	Meningkat
7.	R7	60	100	Meningkat
8.	R8	50	100	Meningkat
9.	R9	60	90	Meningkat
10.	R10	70	100	Meningkat
11.	R11	80	100	Meningkat
12.	R12	80	100	Meningkat
13.	R13	60	90	Meningkat
14.	R14	70	90	Meningkat
15.	R15	80	100	Meningkat
16.	R16	60	100	Meningkat
17.	R17	70	100	Meningkat
18.	R18	50	100	Meningkat
19.	R19	60	100	Meningkat
20.	R20	60	90	Meningkat
21.	R21	70	100	Meningkat
22.	R22	50	100	Meningkat
23.	R23	70	90	Meningkat
24.	R24	70	100	Meningkat
25.	R25	70	90	Meningkat
26.	R26	80	100	Meningkat
27.	R27	50	100	Meningkat
28.	R28	80	90	Meningkat
Nilai Persentase		66%	95%	

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil yang disajikan pada Tabel 1, menunjukan bahwa terdapat kenaikan pemahaman peserta terkait sosial media terkait ekowisata. Analisis data yang dilakukan menunjukan adanya peningkatan yang signifikan terkait pengetahuan peserta, hal ini mencerminkan materi yang diberikan narasumber dapat dipahami oleh peserta. Adapun presentase nilai *pre-test* yakni

sebesar 66% sedangkan untuk nilai *post-test* sebesar 95%, sehingga terjadi kenaikan sebesar 29%.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pemahaman responden masih rendah, dengan nilai tetap sekitar 66%. Situasi ini logis dikarenakan kondisi yang ada, masih terdapat masyarakat yang memiliki akun media sosial yang dikelola dengan baik dan belum memahami terkait dengan penggunaan sosial media dengan optimal. Hal ini, diketahui saat pelatihan berlangsung masih ada responden yang tidak memiliki akun media sosial, selain itu juga masih adanya terkendala sinyal di lokasi wisata yang ada, yang membuat responden kesusahan untuk mengakses internet. Ada beberapa responden sudah memiliki akun media sosial, tetapi masih belum tahu bagaimana mengoptimalkan keahliannya untuk menggunakan media sosial dengan baik dan optimal. Apabila responden memahami keahlian dari teknik atau cara mengelola media sosial dengan baik, sehingga dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi instansi yang terkait, misalnya dalam mempromosikan wisata hutan dengan kreatifitas desain atau video yang baik, sehingga dapat menarik wisatawan atau pengunjung yang datang ke lokasi wisata tersebut. Media sosial adalah tempat di mana pengunjung dapat berbagi pengalaman mereka selama perjalanan (Wijaya, 2012). Menurut penelitian, banyak pengunjung mengunggah hasil perjalanan mereka di media sosial (Gustiani, 2019). Grafik yang ditunjukkan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa ada peningkatan pemahaman keahlian responden.



Gambar 2. Grafik *Pre-Test* dan *Post-Test*.

Berdasarkan pada gambar 2, menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan terhadap pemahaman responden tentang sosial media wisata hutan. Hal tersebut, bahwa responden sudah mulai memahami dan menyadari bahwa sosial media dalam memberikan peran yang penting untuk wisata. Menurut penelitian, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam merencanakan perjalanan wisata (Permatasari *et al.*, 2020). Rencana perjalanan wisatawan melibatkan berbagai aktivitas yang berani di seluruh dunia. Informasi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM), biasanya digunakan untuk membuat keputusan tentang lokasi wisata terbaik (Azhar Indono & Jay, 2015). Sebelum memutuskan tempat wisata mereka, pengunjung biasanya mencari informasi tentang tempat tersebut melalui orang-orang yang pernah pergi ke sana.

Ketika media sosial banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari masyarakat, kebiasaan ini telah berubah secara signifikan. Menurut penelitian, wisatawan biasanya dapat menemukan informasi tentang lokasi kunjungan wisata melalui informasi yang diunggah oleh pengguna di media sosial, juga dikenal sebagai elektronik kata dari mulut (eWOM) (Darmayanti *et al.*, 2023). Dipenuhi oleh berbagai macam gambar atau video, informasi yang terdapat dalam media sosial ini dapat memberikan informasi non-komersial yang lebih lengkap. Kasus sebenarnya adalah banyaknya pengunjung yang datang ke Desa Perkebunan Bukit Lawang setelah foto seekor

orang utan menggondong bayinya tersebar luas di media sosial (Suhandi, 2023).

Selama perjalanan wisata, peran media sosial juga terlihat. "Pengguna dihasilkan isi" media sosial membantu pengunjung memilih destinasi alternatif dan membeli paket liburan. Wisatawan dapat membuat keputusan lebih mudah dengan informasi yang dipublikasikan ke media sosial. Studi menunjukkan bahwa informasi yang diunggah di media sosial memengaruhi kesadaran wisatawan tentang tempat wisata. Keyakinan wisatawan terhadap informasi media sosial memengaruhi pilihan pembeliannya selama perjalanan (Gustiani, 2019).



(a)



(b)

Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan penyusunan paket wisata dan keahlian sosial media (a) dan (b).

C. Peran Media Sosial dalam Pengembangan Wisata Hutan

Dalam pengembangan wisata hutan, sosial media sangat berperan penting, khususnya untuk mempromosikan keindahan dan potensi alam yang dimiliki oleh hutan-hutan di berbagai destinasi (Ramadhan *et al.*, 2022). Salah satu peran utamanya adalah sebagai platform untuk membagikan informasi terkini mengenai lokasi, fasilitas, dan aktivitas yang tersedia di area wisata hutan (Shihab & Persada, 2022). Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pengguna dapat dengan mudah menemukan gambar-gambar menarik serta ulasan dari pengunjung lain, yang dapat menjadi daya tarik bagi mereka untuk mengunjungi hutan tersebut. Penggunaan sosial media ini juga dapat menjadikan para pengelola wisata hutan berhubungan langsung kepada pengunjung. Mereka dapat menggunakan platform tersebut untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai paket-paket wisata, promosi khusus, dan acara-acara yang sedang berlangsung di hutan tersebut. Adanya komunikasi yang lebih terbuka, potensi pengunjung untuk datang ke hutan meningkat, serta memungkinkan pengelola untuk memperoleh umpan balik langsung dari pengunjung (Hafid, n.d., 2020).

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga menjadi wadah bagi komunitas pecinta alam dan penggiat lingkungan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam menjaga kelestarian hutan. Melalui grup-grup diskusi dan forum online, para aktivis lingkungan dapat menyampaikan informasi mengenai praktik-praktik ramah lingkungan, konservasi hutan, dan cara berwisata secara bertanggung jawab. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran serta pengetahuan masyarakat terkait pentingnya untuk melestarikan keberlangsungan hutan dalam menjaga sumberdaya alam yang bernilai. Penggunaan sosial media ini sangat bermanfaat untuk jejaring antara pemangku kepentingan dalam pengembangan wisata hutan, seperti pemerintah daerah, lembaga konservasi, dan pelaku usaha di sektor pariwisata (Fifiyanti & Damanik, 2021). Kolaborasi dan saling berbagi informasi melalui platform media sosial, mereka dapat menciptakan strategi pengembangan wisata yang lebih holistik dan berkelanjutan. Kolaborasi ini juga dapat membantu dalam membangun infrastruktur yang lebih baik dan meningkatkan pelayanan bagi pengunjung (Dewi *et al.*, 2023).



Gambar 4. Penyampaian Tugas Akhir PKM

Media sosial juga dapat menjadi alat untuk memantau dampak dari aktivitas wisata terhadap lingkungan hutan. Melalui laporan dan foto-foto yang dibagikan oleh pengunjung, para pengelola dan pemerhati lingkungan dapat memantau perubahan-perubahan yang terjadi di hutan, baik yang bersifat positif maupun negatif (Wijaya, 2012). Sehingga, media sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pengawasan dan perlindungan terhadap keberlangsungan hutan sebagai destinasi wisata yang lestari. Narasumber menjelaskan fitur media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan TikTok dalam pelatihan ini. Berikut penjelasan masing-masing media sosial yang sering digunakan.

a). Facebook

Facebook adalah media sosial paling populer. Pertemanan, keluarga, saudara, rekan kerja, dan faktor lainnya adalah dasar platform ini. Halaman komunitas dibuat karena karakter Facebook ini (Irawan *et al.*, 2021).

b). Instagram

Instagram merupakan suatu media sosial yang mengutamakan gambar dan foto yang menarik. Instagram penggunanya sebagian besar adalah millennial. Pengguna Instagram adalah remaja berusia antara lima belas dan dua puluh dua tahun. Hal ini masuk akal karena mengirim foto atau video ke media sosial adalah cara untuk membangun relasi sosial dengan orang lain (Dewi *et al.*, 2023). Instagram menjadi lebih efektif untuk mempromosikan keindahan wisata dengan fitur yang mengangkat keindahan pada postingan penggunanya.

c). Youtube

YouTube adalah platform terbesar untuk penampil video. Konten yang dibuat di sana harus menarik penonton dan unik sehingga dapat dibagikan di hampir semua platform media sosial. Youtube dianggap sebagai salah satu aplikasi media terbaik untuk memenuhi kebutuhan informasi orang-orang di era modern. Menurut Fauzan (2019), Muatan yang ditawarkannya sangat beragam dan bergantung pada preferensi penonton, meskipun posisinya dapat dibandingkan dengan televisi tradisional.

d). Tiktok

Aplikasi Tiktok merupakan media platform yang memungkinkan pembuatan video yang berdurasi 15 atau 60 detik. Tiktok menjadi suatu media yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sekarang karena video yang dibuat memiliki durasi yang singkat. Dalam waktu yang singkat, pengguna harus menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan berbeda dari konten lain. Tiktok ini juga memiliki macam-macam fitur yang menarik untuk bisa memungkinkan pengguna menghiasi konten mereka tanpa menggunakan aplikasi tambahan dan gratis. Pandemi COVID-19 meningkatkan ketenaran Tiktok. Tiktok telah digunakan 63,3 juta kali pada tahun 2020. Jumlah orang yang mengunduh aplikasi Tiktok paling banyak di Indonesia sebesar 11% (Dewa & Safitri, 2021).

4. KESIMPULAN

Sebagai hasil akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, diketahui bahwa pengetahuan responden terkait keahlian sosial media wisata hutan telah meningkat. Hasil yang di peroleh berdasarkan perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*, dalam pengetahuan responden terkait keahlian sosial media wisata hutan meningkat sebesar 29%. Pemahaman yang lebih baik tentang keahlian sosial media wisata hutan akan berdampak pada peningkatan kemampuan mereka untuk mengelola sosial media dengan cara yang paling efektif. Kemampuan untuk mengelola sosial media dengan baik akan dapat menarik jumlah pengunjung untuk mengunjungi atau mendatangi tempat wisata, sehingga secara otomatis meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 503. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2339>
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Ardiputra, S. (2022). Sosialisasi UU ITE No. 19 Tahun 2016 dan Edukasi Cerdas dan Bijak dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 707–718. <https://doi.org/10.54082/jamsi.314>
- Azhar Indono, tas A., & Jay, P. (2015). *Indonesian Journal of Indigenous Psychology I IJIP KPTJIN KONSORSIUM PSIKOLOGI ILMIAH NUSANTARA*.
- Darmayanti, P. W., I Made Darma Oka, & Fransiska Fila Hidayana. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Effendy, I. (2016). Pengaruh Pemberian Pre-Test dan Post-Test Terhadap Hasil Belajar Mata Diklat HDW.DEV.100.2.a pada Siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(2), 81–88.
- Fauzan, A. (2019). Penggunaan Media Youtube dan Sikap Pengguna Media Youtube ((Studi Deskriptif Penggunaan Media Youtube dan Sikap Pengguna Media Youtube dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako). *Kinesik*, 6(3), 247–254. <https://marketing.co.id/youtube-dan->
- Fifiyanti, D., & Damanik, J. (2021). Pemetaan Peran Dan Kontribusi Pemangku Kepentingan Dalam Pengembangan Ekowisata Desa Burai. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(3), 448. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i3.36893>
- Friskila Angela, V. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Konservasi Alam Danau Tahai. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 984–993. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>
- Gustiani, M. (2019). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Hafid, S. (n.d.). *Aktivitas Media Relations... (Alfi Yuni Astuti-Suranto)*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidun, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan. *Prosiding PKM-CSR*,

- 4, 79–86. <https://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/issue/view/4>
- Jabbar, A., Nusantara, R. W., & Akbar, A. A. (2021). Valuasi Ekonomi Ekosistem Mangrove Berbasis Ekowisata pada Hutan Desa di Kecamatan Batu Ampar Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 19(1), 140–152. <https://doi.org/10.14710/jil.19.1.140-152>
- Kabu, M., Misa, D., & Kupang, P. N. (2022). Perencanaan Paket Wisata Budaya Di Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Tourism*, 5(1), 9–13.
- Magdalena, I., Nurul Annisa, M., Ragin, G., & Ishaq, A. R. (2021). Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test Dan Post-Test Pada Mata Pelajaran Matematika Dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran Di Sdn Bojong 04. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 150–165. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/nusantara>
- Ni Wayan Wardani, & Andika, I. G. (2021). Pelatihan Mengaktifkan Pembelajaran Daring dengan Memanfaatkan Aplikasi Mentimeter, Whatsapp dan Pembuatan Video Pembelajaran untuk Inovasi Mengajar dengan Keterbatasan Bandwidth Internet. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 128–138. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.607>
- Permatasari, M., Pratiyudha, D., & M.Pd, M. T. (2020). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Homestay Di Desa Terong Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 106–119. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.68>
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Ramadhan, I., Imran, I., Firmansyah, H., Efriani, E., & Dewantara, J. A. (2022). Strategi Pengembangan Objek Pariwisata Hutan Albasia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 993. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.908>
- Samsi, S., Putri Maesti, D., Parantika, A., & Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (2022). Jurnal ilmiah pariwisata optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi terhadap pengembangan wisata Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Jember dan Banyuwangi. *Jurnal Nawasena*, 1(3), 84–91. <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/nawasena/article/view/400>
- Shihab, F. M., & Persada, A. G. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Objek Wisata Rintisan Berbasis Platform Menggunakan Framework Php. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.20885/snati.v2i1.15>
- Suhandi, A. (2023). Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Wijaya, S. W. (2012). Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Teknologi Media Teknika*, 11(1), 55–59.