

Peningkatan kesadaran masyarakat akan kesadaran destinasi agrowisata di Sumatera Selatan melalui pemanfaatan media sosial

Dewi Fadila, Sari Lestari Zainal Ridho*, Marieska Lupikawaty, Hendra Sastrawinata, Aimi, Ummasyroh, Munparidi, Muhammad Riska Maulana, Astika Ulfah Izzati, Elvia Zahara, Yokarina Siagian, Sherly Dwi Angelin

*Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

*Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30139

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Submission: 26-02-2023

Revised: 12-03-2023

Accepted: 14-03-2023

** Korespondensi:*

Sari Lestari Zainal Ridho
sarilestari@polsri.ac.id

ABSTRAK

Pemulihan industri pariwisata agar pulih lebih cepat, bangkit lebih kuat dapat dilakukan melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Namun upaya ini dapat terjadi jika wisatawan menyadari keberadaan destinasi-destinasi wisata yang dapat mereka kunjungi. Salah satu destinasi wisata di Sumatera Selatan adalah Agrowisata, Desa Gelebak Dalam, Kabupaten Banyuasin, yang merupakan salah satu daerah tingkat II di Provinsi tersebut. Belum banyak masyarakat yang menyadari keberadaan destinasi wisata tersebut, termasuk masyarakat yang berada berdekatan dengan destinasi wisata tersebut, seperti masyarakat yang berada di Kota Palembang. Sehingga menjadi perlu menjadi perlu untuk dilakukan upaya peningkatan kesadaran masyarakat akan keberadaan destinasi wisata Agrowisata, Desa Gelebak Dalam, Kabupaten Banyuasin. Target sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah masyarakat di sekitar destinasi wisata, termasuk mitra penyedia jasa pariwisata dan masyarakat daerah terdekat seperti masyarakat Kota Palembang. Pengabdian pada masyarakat ini menggunakan pendekatan dengan tahapan sebagai berikut: tahapan perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Sebagai bagian dari keseluruhan rangkaian kegiatan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, disebarakan konten secara digital. Penggunaan konten promosi secara digital di Instagram oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan guna meningkatkan kesadaran masyarakat secara optimal tentang keberadaan jasa pariwisata berupa destinasi agrowisata di Kabupaten Banyuasin.

Kata kunci: Masyarakat; agrowisata; media sosial.

Utilizing social media to raise public awareness of South Sumatra agrotourism destinations

ABSTRACT

Recovery of the tourism industry so that it can recover faster, rise stronger can be done through increasing the number of tourist visits to tourism destinations. However, this effort can occur if tourists are aware of the existence of the destinations that they can visit. One of the tourist destinations in South Sumatra is Agrotourism, Gelebak Dalam Village, Banyuasin Regency, which is one of the regencies in the Province. Not many people are aware of the existence of these tourist destinations, including people who are close to it, such as people in the city of Palembang. Hence it becomes necessary to make efforts to increase public awareness of the existence of the Gelebak Dalam Village Agrotourism

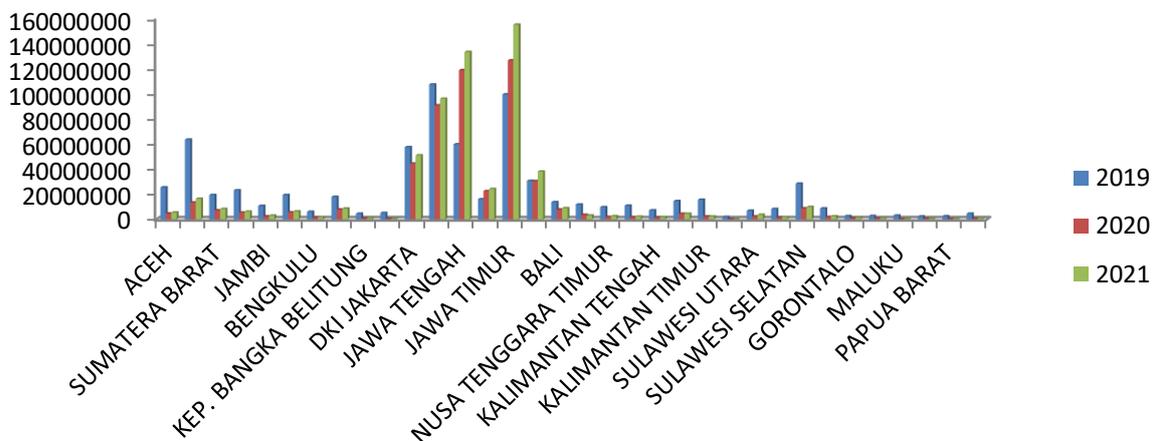


tourist destination in Banyuasin Regency. The target audience of this community service activity is the community around tourist destinations, including tourism service provider partners and the closest regional community such as the people of Palembang City. This community service uses an approach with the following stages: planning, preparation, implementation, and evaluation stage. As part of the whole series of activities for implementing this community service activity, promotional content is distributed digitally. The use of digital promotional content on Instagram by the team implementing community service activities is carried out in order to optimally increase public awareness about the existence of tourism services in the form of agrotourism destinations in Banyuasin Regency.

Keywords: Community; agrotourism; social media.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perekonomian umum, sektor pariwisata secara khusus mengalami kondisi terjun bebas, sebagaimana data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik mengenai Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara. Data tersebut ditampilkan pada **Gambar 1**, yang menunjukkan kecenderungan penurunan sejumlah perjalanan wisatawan Nusantara selama periode kurun waktu 2019–2021. Sebagai upaya revitalisasi, salah satu potensi pengembangan usaha yang ada saat ini adalah memperluas pasar dengan cara menciptakan pasar baru. Sejalan dengan diupayakannya kebangkitan kembali industri pariwisata di Indonesia. Pariwisata dengan daya tarik wisata agro dibentuk guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan turis, sehingga lebih banyak kunjungan ke destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan.



Gambar 1. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara

Sehingga pengembangan seluruh potensi destinasi wisata di Sumatera Selatan merupakan hal yang niscaya dilakukan. Termasuk di daerah tingkat II yang terdekat dari Ibu Kota Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, yaitu Kabupaten Banyuasin. Kabupaten Banyuasin memiliki destinasi wisata berupa Agrowisata yang berlokasi di Desa Gelebak Dalam, Kecamatan Rambutan. Mengingat adanya potensi yang dimiliki Kabupaten tersebut, berupa ketersediaan fasilitas wisata dalam bentuk agrowisata yang mendukung upaya pulih dan bangkit sektor pariwisata. Hal ini tidak saja memulihkan sektor pariwisata, namun juga akan berimbas pada pemulihan perekonomian Indonesia secara umum, karena berbasis pada data dari Kementerian Pariwisata, bahwa di Indonesia sektor pariwisata mengalahkan sektor migas (Badan Standardisasi Nasional, 2017).

Sejatinya, berdasarkan data yang ada, Indonesia telah membangun Agrowisata sejak tahun 1989. Pembangunan ini dilakukan sebagai bentuk kerjasama antara Kementerian Pertanian dan Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi saat itu [1]. Bahkan pada tahun 1993, sebuah *Non Government*



Organization telah berupaya untuk menumbuhkan kesadaran konservasi alam melalui pariwisata [2]. Namun tidak sedikit masyarakat yang belum memiliki kesadaran akan keberadaan Agrowisata, termasuk Agrowisata Desa Gelebak Dalam, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin. Padahal Kesadaran (*awareness*) terhadap jasa (khususnya merek jasa) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa [3].

Kesadaran para pengunjung potensial, yaitu masyarakat) menjadi *key success factor* dalam mengembangkan jasa pariwisata yang dibangun. Jika Masyarakat telah *aware* akan keberadaan destinasi wisata yang ditawarkan, akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa (mengunjungi) destinasi wisata. Maka dengan alasan tersebut dianggap perlu untuk mensosialisasi, menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Agrowisata Desa Gelebak Dalam di Kabupaten Banyuasin dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisata dalam memulihkan dan membangkitkan sektor pariwisata di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan destinasi wisata, khususnya masyarakat terdekat dengan destinasi yang dimaksud. Kegiatan ini menawarkan solusi pemecahan masalah tingginya masih kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan Agrowisata, Desa Gelebak Dalam, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, melalui pemanfaatan konten yang diunggah di Media Sosial. Metode pelaksanaan Pengabdian dilakukan dengan melakukan langkah-langkah yang digunakan adalah yaitu: tahap perencanaan, tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

2.1 Tahap perencanaan

Perencanaan merupakan sesuatu yang kita lakukan saat ini untuk sesuatu di masa yang akan datang, maka pada tahap ini kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah penetapan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan setelah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, termasuk didalamnya menetapkan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan.

2.2 Tahap persiapan

Berdasarkan perencanaan yang telah dibangun, dilakukan persiapan kegiatan berupa persiapan sumber daya dan persiapan kegiatan lapangan. Sumber daya yang dipersiapkan sumber daya manusia pelaksana dan mitra di lingkungan sekitar kegiatan pengabdian kepada masyarakat. **Gambar 2** dilakukan persiapan pelaksanaan kegiatan, termasuk di dalamnya adalah melakukan studi atas mitra penyedia jasa destinasi wisata dan masyarakat yang akan dijadikan sasaran kegiatan, baik secara formal maupun informal.



Gambar 2. Kegiatan di lokasi

2.3 Tahap pelaksanaan

Lebih lanjut, langkah yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah

tahap pelaksanaan yang merupakan kegiatan inti dari keseluruhan kegiatan yang direncanakan. Mitra dan masyarakat sekitar merupakan kunci sukses keberlanjutan keberadaan destinasi wisata di Desa Gelebak Dalam, sehingga diharapkan memiliki kesadaran keberadaan destinasi wisata dimaksud, memiliki minat kunjung dan berkunjung ke destinasi tersebut sehingga mendukung program pemulihan dan kebangkitan pariwisata serta lebih lanjut dapat menjaga keberlangsungan pariwisata.

Peran mitra penyedia jasa wisata diharapkan dapat menjaga keberlangsungan program yang telah dirancang atau dikembangkan. Pada tahap ini dilakukan edukasi dalam bentuk sosialisasi yang disampaikan dalam bentuk pemanfaatan konten yang diunggah dan juga disebarakan melalui *platform* media sosial yang dimiliki, yaitu *Instagram*.

2.4 Tahap evaluasi

Tahap berikutnya pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah tahap evaluasi, dimana dilakukan perbandingan antara apa yang telah direncanakan, dengan mengamati tanggapan masyarakat mengenai apa yang menjadi topik utama dalam kegiatan sosialisasi ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

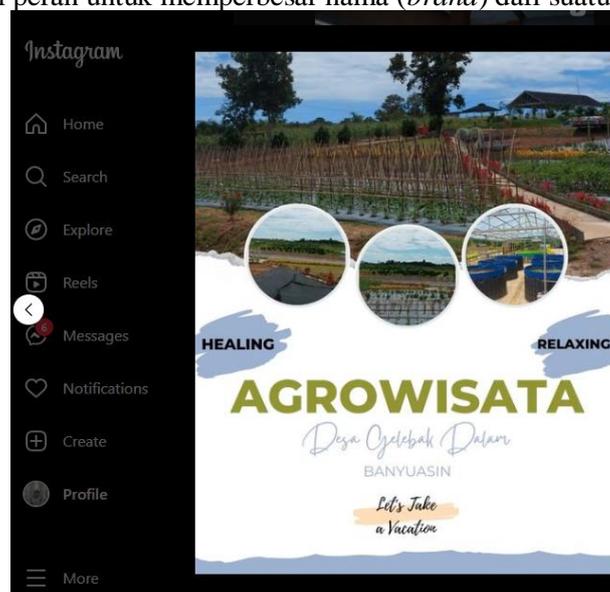
3.1 Pembangunan lingkungan pariwisata berkelanjutan

Pembangunan lingkungan (ekologi) pariwisata berkelanjutan adalah salah satu dimensi pariwisata berkelanjutan yang fokus pada lingkungan setempat. Kegiatan wisata dianggap berkelanjutan, yaitu apabila pembangunan pariwisata yang dilakukan, tidak disertai efek negatif bagi ekosistem tempatan, juga dalam pembangunan wisata tersebut perlindungan alam, merupakan kebutuhan yang wajib diupayakan dalam rangka melindungi sumber daya alam dan lingkungan dari efek negatif kegiatan wisata yang coba dihindari [4].

Tentunya, berdasarkan konsep lingkungan pariwisata berkelanjutan tersebut, beberapa kondisi yang merupakan keadaan yang diinginkan dalam keberlanjutan lingkungan pariwisata diantaranya adalah: terjaganya lingkungan sekitar, masyarakat menjaga lingkungan sekitar seraya mengembangkan destinasi wisata berbentuk agrowisata. Pembangunan dan pengembangan agrowisata ini memerlukan supply dan demand yang seimbang agar berlanjut secara kesinambungan. Dengan demikian keberadaannya perlu diketahui dan atau disadari oleh para wisatawan sehingga menjadi pilihan untuk dikunjungi. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat wisata secara lebih cepat dan masif adalah dengan menggunakan media, diantaranya adalah media sosial.

3.2 Pemanfaatan media sosial

Media sosial, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi konten atau berinteraksi dalam suatu jaringan sosial. Media sosial memiliki peran untuk memperbesar nama (*brand*) dari suatu produk baru [5].



Gambar 3. Implementasi Sosialisasi desain konten marketing tool agrowisata

Tabel 1. Hasil survey pengabdian kepada masyarakat peningkatan kesadaran keberadaan jasa agrowisata

Pertanyaan	Nilai Skor		Persentase Peningkatan Pengetahuan
	Sebelum	Sesudah	
Apakah Saudara mengetahui tentang Kabupaten Banyuasin			
a. Tahu	23	23	
b. Tidak Tahu	0	0	0
Apakah Saudara mengetahui tentang Destinasi Wisata di Kabupaten Banyuasin			
c. Tahu	0	23	
d. Tidak Tahu	23	0	100%
Apakah Saudara mengetahui tentang Agrowisata Desa Gelebak dalam di Kabupaten Banyuasin			
e. Tahu	0	23	100%
f. Tidak Tahu	23	0	

Guna meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan Agrowisata Desa Gelebak Dalam, secara efektif dan masif diperlukan media [6]–[9], karena informasi yang hendak disampaikan adalah informasi bagi kelompok atau khalayak ramai [10].

Hasil kegiatan ini memperkuat bahwa penggunaan instagram sebagai media diseminasi informasi kepada masyarakat penting dilakukan, karena bercermin pada kajian terdahulu yang dilakukan pada destinasi agrowisata di kawasan Yogyakarta, membuktikan dampak efektifitas yang tinggi dari penggunaan media sosial Instagram [11]. Hal serupa dibuktikan pada studi dari destinasi agrowisata di belahan Indonesia lainnya, yaitu di Provinsi Jambi. Studi tersebut menunjukkan bahwa sebagai media untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran keberadaan agrowisata, media sosial merupakan saran yang efektif [12].

Pada kegiatan pengabdian masyarakat, dilakukan pengumpulan data. Berdasarkan pengumpulan data oleh tim, diperoleh beberapa data yang diperoleh dari survey terkait keberadaan jasa agrowisata di Kota Palembang FGD di Politeknik Negeri Sriwijaya mengenai agrowisata di Kabupaten Banyuasin sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 1** dan **Gambar 3**, **Tabel 1** tersebut menunjukkan hasil bahwa:

- 1) Pemahaman masyarakat akan keberadaan Kabupaten Banyuasin di Provinsi Sumatera Selatan sudah sangat baik, 23 peserta mengetahui hal tersebut.
- 2) Masyarakat belum mengetahui bahwa di salah satu Daerah Tingkat II di Provinsi Sumatera Selatan, yaitu Kabupaten Banyuasin terdapat destinasi wisata yang dapat dikunjungi, dan setelah dilaksanakan sosialisasi pengetahuan meningkat sebesar 100%.
- 3) Seluruh peserta belum mengetahui keberadaan destinasi yang disosialisasi oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Kesadaran masyarakat peserta sosialisasi akan keberadaan destinasi wisata berupa Agrowisata, Desa Gelebak Dalam, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan meningkat sebesar 100% setelah dilakukan kegiatan sosialisasi.

4. SIMPULAN

Tidak sedikit masyarakat yang belum memiliki pengetahuan atau kesadaran akan keberadaan destinasi wisata yang tersedia di Provinsi Sumatera Selatan, khususnya Daerah Tingkat II Provinsi tersebut, yaitu Kabupaten Banyuasin. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara supply dan demand produk/jasa pariwisata, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, diawali dengan masyarakat tempatan dan masyarakat terdekat destinasi. Guna mencapai tujuan tersebut itulah pemanfaatan konten pemasaran untuk dapat diunggah di media sosial yang dimiliki berupa Instagram oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat secara optimal dan masif

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya, atas *support* baik materil maupun nonmateril, sehingga terlaksana dengan baik kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sehingga tidak hanya mendatangkan hasil yang berguna bagi masyarakat, namun juga mendatangkan hasil dalam bentuk publikasi yang berguna sebagai perwujudan tri dharma perguruan tinggi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Roslina, R. Nurmalina, M. Najib, and Y. H. Asnawi, "Government Policies on Agro-Tourism in Indonesia," *WSEAS Trans. Bus. Econ.*, vol. 19, pp. 141–149, 2022, doi: 10.37394/23207.2022.19.15.
- [2] A. Kurniawan, A. Manan, and B. Santoso, "Implementation of MEE (Medical, Education, Eco-Tourism): A Strategy For Collaborative Forest Management In Meru Betiri National Park, Indonesia," *J. Indones. Tour. Dev. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 40–46, 2014.
- [3] N. L. S. Ayuni, I. N. Suardika, and I. G. Y. Hendrawan, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan di Swiss-Belhotel Tuban," *Values*, vol. 3, no. 2, pp. 418–431, 2022.
- [4] I. K. Suwena and I. G. N. Widyatmaja, "Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata," 2010.
- [5] Musnaini, Suherman, H. Wijoyo, and I. Indrawan, *Digital Marketing*. Kab. Banyumas, Jawa Tengah: Pena Persada, 2020.
- [6] P. E. Septiani, "Sosialisasi dan Edukasi Etika Komunikasi Pemasaran di Media Sosial pada Club Panji Sakti (CPS) Singaraja," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 105–111, 2019, doi: 10.31849/dinamisia.v3i1.2729.
- [7] Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, and Y P Wibisono, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi," *GIAT Teknol. untuk Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, 2022, doi: 10.24002/giat.v1i2.5975.
- [8] I. N. Santi and A. Fadjar, "The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations," vol. 135, no. Aicmbs 2019, pp. 130–132, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200410.020.
- [9] K. R. P. Richadinata and N. L. P. S. Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 188–208, 2021, doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>.
- [10] A. A. Barata, *Dasar - dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- [11] E. Esti, S. S. Hariadi, and A. B. Raya, "The Effectiveness of Bhumi Merapi Agrotourism Promotion through Instagram," *Komunikator*, vol. 12, no. 2, 2020, doi: 10.18196/jkm.122043.
- [12] M. A. Wibisono, Gunawan; Kurniawati, Marhaeni Fajar; Hayat, "Communication Patterns of Peatland Agro-Tourism 'Talaran Setaraa' Based on Local Wisdom (Qualitative Study in Karya Maju Village, Marabahan District)," *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 24048–24060, 2022, doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6429>.