

Pengembangan Ekowisata Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online

Dheya Pratami¹, Siti Sarah², Siti Nurhaliza³, Ahmad Manarul⁴, Laila Kurnia⁵.

¹Mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi Universitas Djuanda ,
dheyapratami@gmail.com

²Mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi Universitas Djuanda,
sitisarah160522@gmail.com

³Mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi Universitas Djuanda,
cacahaliza46@gmail.com

⁴Mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi Universitas Djuanda,
ahmadmanarulh75@gmail.com

⁵Mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi Universitas Djuanda,
Lailakurnia1213@gmail.com

²Afiliasi penulis, email penulis

Dst.

ABSTRAK

Ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan budaya lokal, yang tidak hanya berfokus pada keindahan alam tetapi juga pada pelestarian lingkungan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran ekowisata dalam pemberdayaan masyarakat serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendukung pengembangannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur, melalui analisis terhadap berbagai jurnal, artikel, dan referensi relevan, khususnya karya-karya Purnomo. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan ekowisata mampu meningkatkan kualitas hidup, pendapatan, serta kesadaran terhadap pelestarian lingkungan. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam mempromosikan destinasi ekowisata dan mengedukasi masyarakat luas. Strategi pemasaran digital seperti pembuatan website, penggunaan konten visual, influencer marketing, dan pemasaran email merupakan pendekatan penting untuk mendorong keberlanjutan ekowisata. Dengan strategi yang tepat, ekowisata dapat menjadi sarana edukatif sekaligus memberdayakan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: ekowisata, pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, strategi pemasaran digital, media sosial.

PENDAHULUAN

Ekowisata adalah jenis perjalanan wisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan budaya lokal. Tujuannya adalah untuk menikmati dan menghargai keindahan alam dan warisan budaya sambil mendukung konservasi dan meningkatkan ekonomi masyarakat lokal. Ekowisata juga berusaha untuk mengurangi dampak buruk yang mungkin terjadi pada masyarakat lokal dan lingkungannya. Ekowisata menekankan pentingnya mengimbangi konservasi lingkungan dengan manfaat sosial ekonomi untuk masyarakat lokal, (Purnomo, 2018).

Ekowisata memiliki peran penting dalam pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan, seperti yang dibahas dalam jurnal berjudul "Pemberdayaan Sosial dalam Pengembangan Ekowisata di Pekon Kiluan Negeri, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung" yang ditulis oleh, (Purnomo, 2021a). di mana penelitian ini berfokus pada pemberdayaan sosial masyarakat melalui pengembangan ekowisata di Pekon Kiluan Negeri dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta menemukan bahwa melalui pelatihan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan ekowisata, masyarakat setempat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang meningkatkan pendapatan dan memperbaiki kualitas hidup mereka, sementara keterlibatan mereka dalam pengelolaan ekowisata juga mendorong mereka untuk menjaga dan melestarikan sumber daya alam sekitar. Salah satu keuntungan dari keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan ekowisata adalah bahwa mereka memungkinkan orang lain untuk mengambil kendali atas perkembangan ekowisata dan memaksimalkan keuntungan yang mereka peroleh (Liu, 1994; Ceballos-Lascurain, 1996, dalam Kontogeorgopoulos, 2005) dalam jurnal, (Purnomo, 2018). Dengan adanya pemberdayaan Ekowisata, ini dapat menghasilkan pendapatan untuk nantinya dapat membantu membangun sarana sosial seperti sekolah atau memperbaiki jalan, yang meningkatkan kohesi sosial dan harmoni di dalam masyarakat dan keluarga.

Peran media komunikasi pemasaran untuk memberdayakan ekowisata yang ada, tentunya sangat diperlukan, karena sebagai wadah promosi dan informasi untuk menyebarkan informasi tentang ekowisata tersebut sehingga sirkulasi roda ekonomi dalam pengelolaan dan pemberdayaan ekowisata dapat berjalan efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan artikel ini adalah studi literatur. Metode ini tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menganalisis, menggambarkan, dan menginterpretasi informasi yang diperoleh untuk memahami secara mendalam bagaimana suatu fenomena terjadi dan dijelaskan oleh subjek penelitian, (Roestamy et al., 2023). Metode yang bersifat studi literatur bisa menggunakan sumber atau bahan dari artikel, jurnal, dan data yang sebelumnya sudah ada dan terpublish.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekowisata merupakan bentuk perjalanan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan berfokus pada pelestarian alam dan keanekaragaman hayati. Ekowisata harus menyumbang pada konservasi sumber daya alam dan budaya, termasuk budaya lokal yang hidup di kawasan tersebut.

Ekowisata juga mendukung kehidupan masyarakat lokal secara berkelanjutan, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Dapat memberikan manfaat langsung bagi masyarakat lokal, seperti pendapatan tambahan, yang nantinya juga dapat membantu perbaikan infrastruktur, dan pendidikan. Selain itu, hal paling terpenting adalah mampu melibatkan seluruh komponen masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan ekowisata, (Purnomo, 2018).

Pengembangan ekowisata dapat dilihat sebagai potensi awal yang dapat dikembangkan lebih lanjut menuju pendekatan yang lebih inklusif. Keterlibatan sektor ini membuka peluang bagi masyarakat untuk masuk dalam pengembangan ekosistem ekowisata. Maka dari itu harus dany strtegi yang tepat dalam pengembangan pemberdayaan ekonomi tersebut, (Purnomo, 2021b).

Hal ini yang menjadi penting untuk bagi segtiap tempat ekowisata dalam pemasaran terutama melalui media, sehigga banyak sekali masyarakat luas yang kurang paham tentang ekowisata di karenakan kurang nya pemasaran. Pengembang ekowisata melalui media pemasaran online terbukti memberi dampak positif terhadap meningkatnya pengunjung dan kesadaran masyarakat akan penting nya menjaga dan menyayangi alam, (Purnomo, 2020). Saat ini Media menjadi sangat penting dalam pemasaran terutama di tempat wisata, media dalam pemasaran menjadi sangat penting dalam persaingan pemasaran setiap wisata. karena itu setiap pemasaran wisata terutama di tempat ekowisata harus bisa memnfaat kan peluang dan potensi yang ada dalam media digital, agar masyarakat luas paham dan tau tentang ekowisata tersebut sehingga kebermanfaatan ekowisata menjadi motivasi bagi setiap orang, (Nugroho et al., 2024).

Kebermanfatan media sosial menjadi sangat penting bagi pemasaran, terutama di media Instagram dan tiktok, menjadi strategi pemasran yang efektif dalam mengembangkan ekowisata di indonesia, hal ini di sebabkan banyak nya pengguna media Instagram dan

tiktok di indonesia sehingga ketika mempromosikan dalam media tersebut akan sangat mudah di jangkauan oleh halayak. Media Instagram dan tiktok pun menjadi media yang tepat untuk pemasaran tempat ekowisata karena penetrasi pengguna internet serta perubahan pola konsumsi informasi yang kini lebih mengandalkan konten digital, (Ayu Widya Ningsih et al., 2024).

Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi secara fundamental. Perkembangan ini telah membawa dampak besar pada cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan, (Nugroho et al., 2024).

Penggunaan konten digital yang kuat tidak hanya menaik kunjungan, namun bisa juga menjadi sarana edukasi bagi publik tentang pentingnya melestarikan lingkungan. Sehingga ekowisata tidak lagi di peromosikan menjadi tempat rekreasi, tetapi sebagai pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermakna, (Purnomo, 2021b).

Pengembangan ekowisata dalam pemasaran online itu perlu adanya strategi yang relevan. Strategi pemasaran yang pertama, bisa dimulai dari membuat wibesite ekowisata, dalam hal ini perlu membuat website yang menarik halayak dan informatif tentang destinasi ekowisata, termasuk informasi tentang kegiatan, akomodasi dan harga ekowisata tersebut. Kedua, Media sosial, untuk mempromosikan ekowisata dapat di bantu oleh media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik-tok, Twitter/Ex, dalam media sosail kita tidak hanya bisa mempermosikan tetapi juga bisa membagikan suatu pengalaman berharga yang di alami oleh pengunjung setelah mengunjungi ekowisata. Ketiga, Konten visual, yang di mana kita konten visual ini kita menggunakan seperti foto dan video untuk menampilkan keindahan alam dan kegiatan ekowisata. Keempat, Influencer Marketing, dalam pemasaran kita perlu adanya influencer untuk mempromosikan destinasi ekowisata dan meningkatkan kesadaran tentang ekowisata. Menggunakan influencer dalam pemasaran sangat penting karena mereka dapat menarik perhatian dan memberi pengaruh terhadap masyarakat atau halayak. Kelima, Pemasaran Email, menggunakan pemasaran email untuk mengirimkan informasi tentang destinasi ekowisata dan penawaran special kepada pengunjung atau pelanggan, (Purnomo, 2022).

KESIMPULAN

Ekowisata bukan sekedar wisata alam biasa, melainkan sebuah pendekatan holistik yang menyeimbangkan konservasi alam, pemberdayaan masyarakat local, dan dapat memberikan pengalaman edukatif bagi wisatawan. Ekowisata juga merupakan bentuk pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Bukan hanya sekedar bertujuan untuk melestarikan alam dan budaya local, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar secara berkelanjutan, (Purnomo, 2020). Keberhasilan ekowisata juga ini bergantung pada keterlibatan masyarakat local. Selain itu, penting untuk Masyarakat dapat menentukan dan memilih strategi pemasaran yang tepat. Di era pesatnya digital saat ini media sosial seperti Instagram, Tiktok, dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pengembangan ekowisata.konten ataupun postingan media social yang menarik tidak hanya membantu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, tetapi juga dapat menumbuhkan rasa kesadran Masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, (Purnomo & Musyafi, 2022). Dengan cara tersebut ekowisata bukan hanya menjadi sarana rekreasi tetapi juga dapat memberikan manfaat, salah satu contohnya yaitu Masyarakat dapat lebih mengembangkan/melestarikan potensi dan sumberdaya alam yang ada kepada Masyarakat luas. Dengan itu, Pengembangan ekowisata melalui media komunikasi pemasaran online mencakup berbagai pendekatan dan solusi yang dapat diterapkan secara efektif, (Suartha, 2021).

REFERENSI

- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2759–2768.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12348>
- Purnomo, A. M. (2018). Pemberdayaan Sosial Dalam Pengembangan Ekowisata Di Pekon Kiluan Negri, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 2(02), 110–121. <https://doi.org/10.31326/jks.v2i02.155>
- Purnomo, A. M. (2020). Pemberdayaan Sosial Dalam pengembangan Ekowisata Social Empowerment on Ecotourism Development In Kiluan. *Jurnal Kesejahteraan Sosial Journal of Social Welfare*, 1(1), 1–12.
- Purnomo, A. M. (2021a). *Development of Local Food in Tourism for Supporting Sustainable Indonesia Tourism Development*. 104–109.
<https://doi.org/10.5220/0010003301040109>
- Purnomo, A. M. (2021b). Possibility of inclusive tourism development for the urban poor: Content analysis of tourism policies, publications and promotions in Bogor City. ... *Bogor International Conference for Social Sciences*, 173–183.
https://www.researchgate.net/profile/Agustina-Purnomo/publication/362838910_POSSIBILITY_OF_INCLUSIVE_TOURISM_DEVELOPMENT_FOR_THE_URBAN_POOR_CONTENT_ANALYSIS_OF_TOURISM_POLICIES_PUBLICATIONS_AND_PROMOTIONS_IN_BOGOR_CITY/links/6303513de3c7de4c34762717/POSSI
- Purnomo, A. M. (2022). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24.

<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>

Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology Approach in Food Souvenir

Innovation: The Customer-Producers Relation on Online Marketing

Communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165–177.

<https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>

Roestamy, M., Martin, A. Y., Hakim, A. L., & Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric

Analysis of the Legal Issues Relating To Artificial Intelligence Technology in

Tourism. *Journal of Engineering Science and Technology*, 18(6), 9–16.

Suartha, I. D. M. (2021). *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 6(1), 13–21.