



## *Increasing promotion of mangrove ecotourism during the Covid-19 pandemic through online media training*

Machya Kartika Tsani✉, Rommy Qurniati, Heryandi, Duryat

Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

✉ [machya.kartika@fp.unila.ac.id](mailto:machya.kartika@fp.unila.ac.id)

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.5933>

### **Abstract**

*Mangrove ecotourism in Margasari Village is a new tourism that is experiencing problems in promotion due to pandemic conditions and the promotion system is still conventional. The solution proposed by the University of Lampung community empowerment team is to promote through online media such as websites, Instagram, and Facebook. The purpose of this activity is to increase the promotion of mangrove ecotourism in Margasari Village through training in the creation and management of online media. The method of this activity is counseling and training on ecotourism promotion using online media. Some of the outcomes of this activity included the manager's understanding of the importance of promotion, as well as the benefits and opportunities of using online media to promote ecotourism. Websites, Instagram, and Facebook have been created and used for promotional media for Mangrove Ecotourism in Margasari Village.*

**Keywords:** *Mangrove ecotourism; Marketing; Training; Online media*

## **Peningkatan promosi ekowisata mangrove di masa pandemi Covid-19 melalui pelatihan media online**

### **Abstrak**

Ekowisata mangrove di Desa Margasari merupakan wisata baru yang mengalami kendala dalam promosi karena kondisi pandemi dan sistem promosi yang masih konvensional. Solusi yang diajukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Lampung adalah dengan melakukan promosi melalui media *online* seperti *Website*, *Instagram*, dan *Facebook*. Tujuan dari PKM ini yaitu meningkatkan promosi Ekowisata Mangrove Desa Margasari melalui pelatihan pembuatan dan pengelolaan media *online*. Metode kegiatan PKM ini adalah penyuluhan dan pelatihan mengenai promosi ekowisata menggunakan media *online*. Setelah kegiatan PKM ini dilaksanakan, beberapa hasil yang dicapai adalah pengelola telah memahami pentingnya promosi, manfaat dan peluang penggunaan media *online* sebagai sarana promosi ekowisata. *Website*, *Instagram*, dan *Facebook* telah dibuat dan digunakan untuk media promosi oleh pengelola Ekowisata Mangrove di Desa Margasari.

**Kata Kunci:** Ekowisata mangrove; Pemasaran; Pelatihan; Media online

## **1. Pendahuluan**

Saat ini pariwisata telah menjadi kebutuhan bagi hampir seluruh kalangan masyarakat. Kegiatan berwisata menjadi salah satu pilihan untuk melepas penat setelah bekerja dalam kurun waktu yang cukup lama. Salah satu pilihan wisata yang menjadi tren saat ini adalah ekowisata. Ekowisata menjadi pilihan seiring bergesernya konsep

kepariwisataan dunia ke arah model pariwisata yang berbasis alam. Hal ini dikarenakan wisatawan mulai jenuh dengan berbagai objek wisata buatan sehingga mulai mencari alternatif lain dengan mengunjungi kawasan wisata yang berbasis alam atau ekowisata (Pynanjung & Rianti, 2018; Satrya, et al., 2019).

Salah satu kawasan ekowisata yang sedang berkembang di Provinsi Lampung adalah Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Lampung Timur merupakan salah satu kabupaten dengan wilayah pesisir terluas di Provinsi Lampung yang dilalui oleh garis pantai timur. Adapun Desa Margasari memiliki luas 1.702 ha dengan potensi alam hutan mangrove seluas 124,2 ha (Amelia, et al., 2020; Qurniati, et al., 2019). Kawasan mangrove ini sangat berpotensi dikembangkan sebagai kawasan ekowisata karena memiliki keindahan alam yang masih alami dan sumber daya alam yang berlimpah.

Keindahan alam Desa Margasari tercermin dari kondisi pantainya yang dihiasi oleh jenis-jenis tanaman mangrove dengan ciri khas pada sistem perakarannya yaitu akar nafas, selain itu beberapa jenis tanaman memiliki bunga yang indah dan buah yang menarik untuk dilihat. Potensi lain yang dimiliki kawasan mangrove ada pada jenis faunanya seperti mamalia, reptilia dan aves. Berbagai keindahan alam ini dapat dinikmati dari berbagai sarana dan prasarana yang sudah ada di mangrove Desa Margasari seperti jembatan yang menjadi penghubung antar lokasi mangrove, *spot* foto untuk mengabadikan keindahan pantai alami dan tanaman khas mangrove, tempat duduk, saung, perahu untuk menyusuri sungai yang mengelilingi hutan mangrove, menara *bird watching* untuk mengamati keragaman burung mangrove, *track trail*, dan dermaga apung (Hartati, et al., 2021).

Desa Margasari yang merupakan salah satu Desa Binaan Universitas Lampung telah memiliki ekowisata mangrove yang baru diresmikan pada awal tahun 2019. Pada tahun tersebut terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan penutupan sementara berbagai kawasan wisata, tidak terkecuali Ekowisata Mangrove Margasari. Hal ini menjadi salah satu masalah bagi Ekowisata Mangrove Desa Margasari yang masih menggantungkan promosi wisata secara konvensional dari mulut ke mulut. Penyebaran informasi seperti itu dirasa tidak efektif mengingat adanya pembatasan sosial yang berdampak terhadap berkurangnya interaksi sosial di masyarakat. Padahal tanpa promosi yang efektif maka suatu kawasan wisata tidak akan dikenal dan dapat mengakibatkan kunjungan wisatawan yang rendah (Wolah, 2016).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kondisi pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat melakukan pembatasan sosial maka terjadi pergeseran pilihan alat komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi digital. Hal ini memacu perkembangan internet dan media *online* semakin meluas yang dapat diakses dari manapun dan kapanpun. Dengan adanya media *online* pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam membagi informasi dan memberikan respons secara *online* tanpa harus bertemu secara langsung dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Susanti, et al., 2020). Sistem promosi dan pemasaran menggunakan media *online* menyediakan suatu bentuk pasar *online* untuk jual beli yang dapat dilakukan secara daring dan memudahkan proses dalam pemesanan maupun pembelian suatu barang atau jasa (Romdonny & Rosmadi, 2018). Promosi *online* ini juga memudahkan untuk mempromosikan berbagai potensi ekowisata (Zulkifli, et al., 2021).

Menyiasati permasalahan mitra tersebut maka tim PKM dari Universitas Lampung memberikan alternatif solusi melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola ekowisata mangrove Desa Margasari dalam memanfaatkan media *online* sebagai sarana kegiatan pemasaran dan promosi. Upaya awal yang dilakukan yaitu memberikan pemahaman kepada pengelola tentang manfaat dan peluang penggunaan media *online* sebagai alat promosi ekowisata. Selain itu tim PKM juga memberikan pelatihan untuk pembuatan dan pengelolaan media *online* seperti *Website*, *Instagram*, dan *Facebook*. Hal ini penting dilakukan agar pengelola dapat melakukan pembaharuan informasi secara rutin dan mandiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu meningkatkan promosi ekowisata mangrove Desa Margasari melalui pelatihan pembuatan dan pengelolaan media *online*. Melalui kegiatan ini diharapkan pengelola dapat mengenalkan dan memasarkan ekowisata mangrove Desa Margasari secara optimal meskipun objek wisata masih ditutup akibat pandemi Covid 19. Harapannya, saat nanti telah diberlakukan pembukaan kawasan wisata, masyarakat umum telah memiliki informasi dan ketertarikan untuk mengunjungi Ekowisata Mangrove Margasari.

## 2. Metode

---

Kegiatan PKM ini dilakukan di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Kelompok sasaran kegiatan ini yaitu pengelola Ekowisata Mangrove Desa Margasari. Pelaksanaan kegiatan melalui tiga tahap kegiatan. Tahap pertama dimulai dengan melakukan komunikasi kepada Kepala Desa Margasari untuk menggali informasi-informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan PKM. Tim PKM juga menyiapkan berbagai sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menunjang kelancaran kegiatan, diantaranya adalah pembuatan PPT, pembuatan media *online Website*, *Instagram*, dan *Facebook*, penyusunan *rundown* acara, undangan kepada pengelola, dan pembagian tugas kepada panitia.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan melalui ceramah dan diskusi. Topik yang dibahas yaitu seputar promosi ekowisata mangrove menggunakan media *online*. Tim PKM memberikan saran dan arahan terhadap materi-materi yang dapat digunakan untuk promosi mulai dari penyebaran informasi tentang berbagai potensi wisata hutan mangrove Margasari, produk-produk yang dapat dihasilkan dari hutan mangrove untuk nantinya dapat dijual melalui media *online*, dan informasi-informasi kegiatan yang akan dan telah dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Ekowisata Mangrove MargAsari. Kegiatan selanjutnya yaitu pelatihan pembuatan dan pengelolaan media *online* sebagai media promosi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

Rangkaian kegiatan PKM telah dilakukan pada tanggal 26 Mei 2021 sampai dengan 29 Agustus 2021 dengan menghadirkan peserta pengelola Ekowisata Mangrove Margasari. Kegiatan ini sangat didukung oleh Kepala Desa Margasari dimana dalam sambutannya disampaikan bahwa 'pembimbingan oleh tim PKM Unila ini memfasilitasi pengelola untuk dapat meningkatkan pengetahuannya dan membimbing pengelola dalam memajukan mangrove Desa Margasari melalui berbagai media *online*.' Selain itu, Ibu Kepala Desa Margasari juga menyampaikan harapannya, 'Melalui promosi di media

*online* ini mampu meningkatkan kunjungan wisatawan terutama nanti saat sudah diberlakukan kembali pembukaan tempat-tempat wisata.' Hal ini sejalan dengan tujuan dari kegiatan tim PKM Unila sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan. Mengingat promosi melalui media *online* yang termasuk dalam *digital marketing* sangat perlu adanya pendampingan serta pemberian materi secara singkat dan jelas.

### 3.1. Penyuluhan

Sebelum dilakukan kegiatan pelatihan, tim melakukan pengarahan dan penjelasan untuk meningkatkan pemahaman pengelola akan pentingnya promosi menggunakan media *online* khususnya dimasa pandemi Covid-19. Hampir seluruh pengelola sudah mengetahui bahkan menggunakan media *online* dalam kesehariannya. Pengelola mengenal media *online* berupa *Website, Youtube, Facebook, Instagram* juga *Whats App*. Anggota pengelola yang berusia 20-40an sangat familier dengan media *online*, adapun anggota lainnya mengetahui media *online* tetapi kurang familier cara kerja ataupun cara mengoperasikannya. Tetapi sampai saat ini masyarakat pengelola ekowisata hanya memanfaatkannya sebagai konsumen saja. Media *online* belum dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran Ekowisata Mangrove Margasari beserta produk-produk olahan hasil mangrove dan perikanan lautnya.

Setelah dilakukan pengarahan dan penjelasan, dilanjutkan dengan pengumpulan informasi yang nantinya digunakan untuk merancang desain dan konten media *online*. Dalam pertemuan ini dibahas tentang tujuan media *online* yaitu sebagai media promosi sehingga konten dan desainnya harus mampu menarik minat dan menimbulkan keinginan pembaca agar mau mengeluarkan biaya, waktu, dan tenaga untuk melakukan kunjungan dan menikmati Ekowisata Mangrove Margasari. Senada dengan yang disampaikan oleh [Limandono & Daharmayanti \(2017\)](#) bahwa untuk pemasaran melalui media digital dimana dilakukan perencanaan, pendistribusian dan pembuatan konten yang mampu menarik audien yang tepat sasaran, untuk kemudian mendorongnya menjadi pembeli.

Pengumpulan informasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung pengumpulan informasi melalui wawancara kepada pengelola mengenai fasilitas yang telah ada, rencana fasilitas yang akan dibangun, rencana kegiatan, berbagai hasil olahan dari tanaman mangrove, serta bentuk-bentuk kerajinan yang dapat dihasilkan dari sumber daya alam yang ada di pantai dan hutan mangrove. Adapun secara tidak langsung yaitu dengan cara studi literatur terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Margasari dan studi terhadap kawasan ekowisata mangrove di tempat lain. Kegiatan penyuluhan disajikan pada [Gambar 1](#).



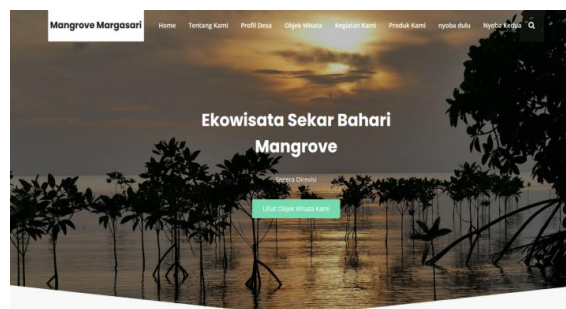
Gambar 1. Penyuluhan bagi pengelola ekowisata mangrove Desa Margasari

### 3.2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan tidak diberikan kepada seluruh pengelola akan tetapi tim mengajukan agar pengelola membuat tim khusus yang memiliki kemampuan dalam mengoperasikan teknologi seperti laptop atau komputer dan familier dengan media *online*. Hal ini sangat penting untuk mendukung kelancaran kegiatan promosi, pemasaran ataupun penjualan yang berbasis internet. Sejalan yang dikemukakan oleh Komari, et al. (2021) bahwa untuk saat ini kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan lebih dominan menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone*, komputer atau laptop, yang didukung oleh pengetahuan internet. Tim IT yang dibentuk ini yang nantinya diharapkan menjadi penanggung jawab pengoperasian media *online*, bertugas mengisi konten media *online*, mengumpulkan bahan untuk artikel, memberikan pengumuman tentang rencana-rencana kegiatan yang akan berlangsung, mengumpulkan dokumentasi atau gambar kegiatan, secara periodik melakukan *update* informasi dan memberikan respons secara aktif kepada penanya melalui media *online*.

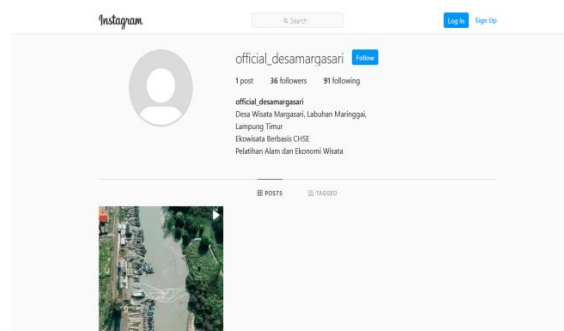
Tim PKM Unila memberikan pelatihan pembuatan dan pengelolaan media *online* dibantu oleh tenaga ahli agar ilmu yang diberikan benar-benar dapat tersalurkan dengan tepat. Media *online* yang dibuat pada kegiatan ini ada dua jenis yaitu *Website*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dua media ini dirasa sangat tepat dipilih menjadi media promosi secara *online*. Pembuatan *website* dipilih berdasarkan hasil observasi awal dimana pengelola ingin menampilkan suatu media *online* yang tidak hanya berfokus pada ekowisata mangrove saja akan tetapi juga memberikan informasi mengenai Desa Margasari, potensi hutan mangrovenya, lapak *online* untuk menjual produk dari hutan mangrove, dan lain-lain.

*Website* di desain sedemikian rupa sehingga pengelola tidak terlalu sulit untuk mengoperasikannya dan pengunjung pun dengan mudah menemukan hal-hal yang menarik. Hasil penelitian Pratama, et al. (2014) pada suatu *website online shopping* menunjukkan bahwa tampilan laman utama pada *website* harus memberikan kesan yang baik pada pengunjung, navigasi juga harus memudahkan untuk proses penelusuran pengunjung, selain itu juga didukung konten informasi lengkap dan didukung oleh gambar produk yang sesuai. Hal ini yang juga akan dibangun dalam pembuatan *website* ekowisata mangrove Margasari. Tim PKM beserta peserta pelatihan bersama-sama mendiskusikan desain dan konten isi *website* yang memudahkan konsumen untuk menelusuri *website* sekaligus memudahkan bagi pengelola untuk melakukan *update* dan *maintenance website*. Tim juga melakukan pemilihan alamat *website* dari beberapa masukan pengelola dengan tujuan alamat *website* yang digunakan akan mudah diingat dan mudah masuk dalam daftar beranda pencarian oleh pengguna internet. Alamat *website* yang dipilih adalah [www.mangrovemargasari.com](http://www.mangrovemargasari.com). *Website* yang telah dibuat ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Laman utama *website* [mangrovemargasari.com](http://mangrovemargasari.com)

Selain membuat *website* tim PKM juga mengarahkan peserta untuk membuat media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan penyebaran informasi dan promosi mengingat *Instagram* dan *Facebook* adalah media sosial yang sedang tren saat ini. Peserta pelatihan ada yang telah memiliki *Instagram* dan *Facebook* tetapi ada pula yang belum memiliki tetapi semua telah familier tentang media sosial berupa *instagram* dan *facebook*. Ini memudahkan tim PKM untuk memberikan pengarahan kepada peserta. Sebelum kegiatan PKM ini dilaksanakan, Desa Margasari telah memiliki akun *Facebook* yang digunakan sebagai media informasi kegiatan desa. Namun akun ini kemudian tidak digunakan lagi karena banyak konten-konten dari luar yang masuk yang pada akhirnya menutup informasi utama tentang Desa Margasari. Oleh karena itu, pada kesempatan PKM ini tim IT membuat akun baru dengan pengaturan akun yang telah ditata ulang berdasarkan arahan narasumber IT dan tim PKM Unila sehingga pemanfaatan *Facebook* ini dapat sesuai dengan harapan pengelolanya. Sosial media lain yang akan digunakan untuk promosi adalah *instagram*. Untuk mengawali pelatihan tentang *Instagram*, tim meminta salah satu peserta untuk membuat akun *instagram* ekowisata mangrove margasari. Untuk memudahkan dan membedakan dengan nama yang lain maka dipilih nama akun *instagram*nya yaitu *official\_desamargasari*. Tampilan *Instagram* Desa Margasari disajikan pada [Gambar 3](#).



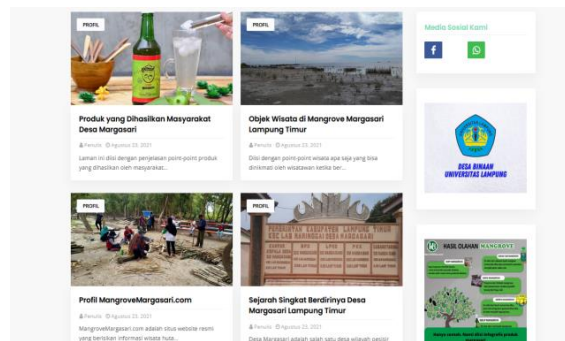
Gambar 3. Tampilan *instagram* *official\_desamargasari*

*Instagram* biasanya lebih menonjolkan konten gambar, foto dan video yang diposting. Tim PKM Unila menyarankan agar pengelola mengumpulkan foto dan video kawasan mangrove untuk diposting dalam *Instagram*. Konten *instagram* dapat lebih sering di-update dengan kegiatan sehari-hari di kawasan ekowisata. Peserta belum sepenuhnya paham akan pentingnya konten *Instagram* yang bersifat pemasaran atau promosi khususnya untuk promosi ekowisata mangrove. Sehingga pada kegiatan pelatihan ini juga diselipkan penjelasan-penjelasan mengenai etika komunikasi media sosial seperti dalam membuat konten yang baik atau bahkan berbagai konten yang sebaiknya tidak diposting dalam *Instagram*. Etika komunikasi ini sangat penting dimana ini meliputi etika konteks waktu, isi pesan, dan komunikasi (Mutiah, et al., 2019). Diharapkan peserta akan menjadi admin *Instagram* yang mengelola konten *Instagram* secara kreatif tetapi tetap bijaksana dalam menentukan konten yang akan diposting.

Pada kegiatan ini peserta lebih mudah mengikuti dengan menggunakan *handphone* pribadi. Peserta lebih mudah untuk mengambil foto atau video yang kemudian dengan mudah dapat di *upload*. Tim PKM juga mengingatkan peserta bahwa saat melakukan *upload* foto atau video tidak lupa untuk menggunakan tagar/ *hashtag* (#) agar memudahkan pengguna *Instagram* untuk menemukannya. Penelitian Mustofa (2019) menunjukkan bahwa *hashtag* memudahkan orang menemukan postingan, pencarian lokasi, penemuan produk, dan keterjangkauan konsumen yang lebih luas. Berbagai

*hashtag* yang disarankan adalah selalu mencantumkan kata-kata seperti #wisata, #ekowisata, #mangrove, #wisataalam, #wisatalampung, dan lain-lain yang berhubungan dengan pencarian lokasi wisata.

Di akhir kegiatan peserta sudah terlihat lebih mahir dan mampu mengelola media *online Website, Instagram, dan Facebook* secara mandiri. Adapun untuk memantau kondisi media *online* dapat berjalan dengan baik, maka tim PKM melakukan pemantauan cara mengunjungi media *online* yang telah dibuat. Dari dua media *online* yang telah dibuat, media *website* terlihat memiliki kemajuan yang cukup baik. Telah terisi beberapa postingan pada *website* mangrovemargasari.com meski isinya masih sedikit dan hanya terbaharui pada satu waktu saja. Tampilan konten *website* mangrovemargasari.com dapat dilihat pada [Gambar 4](#).



Gambar 4. Tampilan konten *website* mangrovemargasari.com

Media *online* lainnya yaitu *instagram* masih terlihat hanya ada satu postingan yang baru diunggah. Tetapi ini tetap dihitung menjadi kemajuan karena peserta tetap berjuang untuk menghidupkan media *online* yang telah dibuat. Adanya 36 pengikut yang tidak hanya berasal dari Margasari saja telah menunjukkan adanya upaya promosi dari pengelola. Dengan adanya kemauan dan keinginan perkembangan ekowisata mangrove Margasari maka dua media *online* ini nantinya diharapkan mampu mengarahkan masyarakat luas untuk mengenal dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke Ekowisata Mangrove Margasari.

## 4. Kesimpulan

Media *online* memiliki keterjangkauan yang luas, kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun tanpa harus bertemu secara langsung. Pada kondisi pandemi Covid-19, media *online* menjadi media promosi yang sangat tepat salah satunya sebagai media promosi kawasan wisata baru yaitu Ekowisata Mangrove Margasari. Pengelola telah memahami pentingnya promosi untuk meningkatkan wisatawan, manfaat dan peluang penggunaan media *online* sebagai alat promosi ekowisata. Media *online Website, Instagram, dan Facebook* telah dibuat dan digunakan untuk media promosi oleh pengelola Ekowisata Mangrove Margasari. Pengelola juga telah memahami cara pengelolaan *Website, Instagram, dan Facebook* yang ditujukan sebagai media promosi dan pemasaran.

## Acknowledgement

---

Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan bagian dari kegiatan Desa Binaan dengan sumber pendanaan dari Hibah DIPA BLU Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Lampung tahun 2021. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan untuk mendukung terlaksananya kegiatan ini.

## Daftar Pustaka

---

- Amelia, S., Nurmayasari, I., & Viantimala, B. (2020). Faktor-faktor yang berhubungan dengan partisipasi masyarakat dalam program Lampung Mangrove Center (LMC) di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(2), 218–225.
- Hartati, F., Qurniati, R., Febryano, I. G., & Duryat. (2021). Nilai ekonomi ekowisata mangrove di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Belantara*, 4(1), 1–10.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., Santosa, H. B., & Rahayuningsih, S. (2021). Edukasi pemasaran digital di era pandemi Covid-19 pada rumah produksi Baso Aci Tata Snack. *Community Empowerment*, 6(4), 675–681.
- Limandono, J. A., & Daharmayanti, D. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11–22.
- Mustofa. (2019). Peran hashtag (#) dalam media sosial sebagai upaya branding pustakawan. *Libraria: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), 19–38.
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & Rafiq, A. (2019). Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial. *Global Komunika*, 1(1), 14–24.
- Pratama, R. D., Suyadi, I., & Susilo, H. (2014). Persepsi user terhadap desain website eCommerce (Studi pada pengguna website JKM Store). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 1–6.
- Pynanjung, P. A., & Rianti, R. (2018). Dampak pengembangan ekowisata terhadap kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Bengkayang : Studi kasus kawasan ekowisata Riam Pangar. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 22–38.
- Qurniati, R., Duryat, & Darmawan, A. (2019). *Peran Ekosistem Mangrove dalam Mendukung Kebijakan dan Strategi Pengelolaan Berkelanjutan*. Bandar Lampung: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 25–30.
- Satrya, D. G., Kaihatu, T. S., & Pranata, L. (2018). Pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan desa ekowisata di Wonosalam, Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 179–184.
- Susanti, S., Rachmaniar, R., & Koswara, I. (2020). Pelatihan daring aplikasi media sosial dalam pemasaran produk kerajinan bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 943–953.
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2), 26–31.
- Zulkifli, A., Sari, F. M., & Prihati, P. (2021). Pendampingan masyarakat ekowisata



mangrove sungai bersejarah (MSB) kayu ara permai melalui kebijakan padat karya di masa pandemi Covid-19. *Community Empowerment*, 6(1), 71-80.



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

---