



## Promosi Ruang Kreatif Ekologis dan *Camp Education* (Riverside Camp Kota Metro)

Misfi Laili Rohmi<sup>1\*</sup>, Rista Meilia<sup>2</sup>, Trio Fajri, Husna Nur Pujianto<sup>3</sup>, Carmidah<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> IAIN Metro, Metro-Lampung

\*misfilailirohmi@metrouniv.ac.id

---

### Article History:

Received: 25 Juni 2023

Revised: 30 Juli 2023

Accepted: 14 Agustus 2023

**Keywords:** *Ecology, Digital Marketing, Riverside Camp*

**Abstract:** *Tourism that carries the theme of nature is currently showing a stretch of development. Tourist attractions are starting to move to present green open spaces designed in such a way as to attract visitors. One of the eco-based tourist attractions in Metro City is Riverside Camp. Riverside Camp is an ecological-based educational vehicle in Metro City with the concept of ecological tourism as well as education-based tourism that has economic potential. However, since the Covid-19 pandemic container, Riverside Camp has seemed to be in "suspended animation" so it needs a touch to make it come back to life. Thus, the purpose of this service is to reintroduce Riverside Camp to the community through various activities which will later be shared on social media. The method of implementing the service begins with a discussion with the service team consisting of two lecturers and three accompanying students with 40 student service participants. Next is coordination with the manager to plan a schedule of activities. This service was carried out for four days with the result that the participants had the opportunity to learn about digital marketing in the open space of the Riverside Camp; implementation of activities to introduce trigona honey bee cultivation and planting several types of plants with polygonal media; as well as participants and the service team were able to make Riverside Camp promotional media through the Instagram page.*

---

**Abstrak.** Wisata yang mengusung tema alam saat ini menunjukkan geliat perkembangan. Tempat-tempat wisata mulai bergerak menghadirkan ruang terbuka hijau yang didesain sedemikian rupa untuk menarik minat pengunjung. Salah satu tempat wisata berbasis lingkungan di Kota Metro yakni *Riverside Camp*. *Riverside Camp* merupakan salah satu wahana edukasi berbasis ekologi di Kota Metro dengan konsep wisata ekologis sekaligus wisata berbasis pendidikan yang mempunyai potensi ekonomi. Akan tetapi, sejak wabah pandemi *Covid-19*, *Riverside Camp* seakan "mati suri" sehingga membutuhkan sentuhan untuk membuatnya hidup kembali. Dengan demikian, tujuan

pengabdian ini adalah untuk mengenalkan kembali *Riverside Camp* kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan yang nantinya kegiatan tersebut akan dibagikan di sosial media. Metode pelaksanaan pengabdian diawali dengan diskusi bersama tim pengabdian yang terdiri dari dua orang dosen dan tiga mahasiswa pendamping dengan peserta pengabdian yang berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 40 orang. Selanjutnya adalah koordinasi dengan pengelola untuk merencanakan *schedule* kegiatan. Pengabdian ini dilakukan selama empat hari dengan hasil yakni para peserta mendapat kesempatan belajar tentang digital marketing di ruang terbuka *Riverside Camp*; terlaksananya kegiatan pengenalan budidaya lebah madu trigona dan penanaman beberapa jenis tanaman dengan media polibek; serta peserta maupun tim pengabdian mampu membuat media promosi *Riverside Camp* melalui laman instagram.

**Kata Kunci:** *Ekologi, Digital Marketing, Riverside Camp*

## PENDAHULUAN

Pengembangan konsep-konsep pariwisata sebagai upaya pembangunan dan pemerataan ekonomi telah berkembang signifikan. Namun dalam perkembangannya, ada hal-hal yang harus diperhatikan, diantaranya adalah kebutuhan akan adanya alternatif dan praktik ramah lingkungan dan tuan rumah dalam pengembangan, perencanaan dan kebijakan. Dalam pengembangan wisata, dengan konsep apa pun, lingkungan merupakan aspek yang harus diperhatikan sebagai bagian dari ekosistem (Saarinen 2006). Pengembangan wisata pada prinsipnya membawa dampak yang beragam yang bergantung pada kondisi lokal, kegiatan, bangunan infrastruktur dan lainnya (Lee and Jan 2019). Secara berkala, banyak kelompok sadar wisata yang mulai mengkampanyekan wisata yang ramah terhadap lingkungan. Atraksi berbasis lingkungan menjadi bagian penting untuk diperhatikan. Pada saat yang sama, pengelola secara bersama mengkampanyekan pengurangan sampah plastik dengan menganjurkan untuk mengganti plastik dengan *tote bag ecoprint* yang lebih ramah terhadap lingkungan. Kebijakan-kebijakan dalam pengembangan wisata juga tidak terlepas dari dampak yang dihasilkan, misalnya kebijakan untuk aktivitas *hiking* dengan berjalan kaki atau mengendarai kendaraan bermotor. Selain itu pembangunan fasilitas wisata seperti bangunan, jalan, tempat parkir dan lainnya jika tidak memperhatikan nilai-nilai lokalitas lingkungan akan berdampak buruk pada ekosistem lingkungan, merusak habitat alamiah, melemahkan ketahanan dari bencana alam. Pada saat yang sama, pengembangan wisata juga akan membawa dampak lingkungan yang serius, diantaranya polusi udara, kemacetan, sampah, dan kebisingan yang berpengaruh pada kualitas kehidupan masyarakat (Smyth and Mary C. Watzin 2009).

Kepekaan masyarakat terhadap pelestarian lingkungan menjadi indikator pengembangan pariwisata berkelanjutan sekaligus menjadi nilai jual yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Ini berarti pariwisata merupakan langkah pendekatan yang efektif dalam membangun pariwisata berkelanjutan dengan berbagi manfaat dan melakukan aktivitas konservasi alam. Pembangunan pariwisata selain memberi dampak positif pada peningkatan pendapatan juga dapat mengurangi dampak negatif, seperti kerusakan lingkungan. Konsep wisata ekologis mampu mendorong seseorang untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat, dan upaya pendidikan di samping kegiatan-kegiatan yang dapat memuaskan wisatawan.

Beberapa destinasi wisata terus bergeliat membangun fasilitas-fasilitas wisata yang ramah terhadap lingkungan sebagai respon terhadap meningkatnya keinginan wisatawan untuk lebih dekat

## 12

dengan alam. Pengembangan ekowisata dalam jangka panjang bermanfaat untuk melindungi dan mengenalkan keanekaragaman flora dan fauna sekaligus mengglobalkan kebudayaan lokal. Di tengah geliat banyak destinasi wisata, *Riverside Camp* dapat menjadi salah satu pilihan. *Riverside Camp* merupakan salah satu wahana edukasi berbasis ekologi di Kota Metro dengan konsep wisata ekologis sekaligus wisata berbasis pendidikan yang mempunyai potensi ekonomi. Pengembangan ini tidak terlepas dari upaya untuk mengkampanyekan wisata berkelanjutan dengan tidak mengubah banyak *lanscape* ruang-ruang terbuka hijau. *Riverside Camp* menjadi satu tempat pilihan berwisata dan berbaur dengan alam. Dengan mengedepankan nilai-nilai keterhubungan antara manusia dan alam, *Riverside Camp* mengangkat sebuah nilai-nilai ekologis dan kreativitas. Beberapa konsep ruang kreatif yang dikembangkan lebih kepada pemanfaatan tempat yang sudah disediakan tanpa merusak ekosistem. Selain itu, untuk memenuhi aspek-aspek keberlanjutan, pengelola berupaya merawat dan menjaga agar ekosistem yang ada di lingkungan *Riverside Camp* tetap asri.

*Riverside Camp* menawarkan konsep wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lainnya. Selain menikmati keindahan alam dengan *camp*, pengunjung juga akan lebih dekat dengan istilah-istilah ekologis seperti sekolah alam, laboratorium lebah, tanaman *permaculture*, pembuatan pupuk organik cair. Pengunjung juga akan disajikan dengan aktivitas- aktivitas belajar di alam terbuka yang barang tentu akan memberikan pengalaman yang berbeda. Akan tetapi, berdasarkan penuturan dari pengelola, dampak pandemi *Covid-19* menyebabkan *Riverside Camp* saat ini seolah tenggelam begitu saja, tergantikan oleh tempat-tempat wisata modern lainnya seperti *mall*. Hasil observasi yang tim pengabdian lakukan, terlihat objek wisata yang sebenarnya memiliki potensi ini tampak terbengkalai. Oleh sebab itu, pengabdian ini dimaksudkan untuk menghidupkan kembali *Riverside Camp*, mengenalkannya kepada masyarakat melalui promosi sosial media dan mengajak kaum muda untuk lebih dekat dengan alam.

## TUJUAN DAN MANFAAT PELAKSANAAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini yakni:

1. Mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi sebagai media *branding Riverside Camp*
2. Menawarkan konsep ekologis sebagai nilai daya saing destinasi wisata *Riverside Camp*
3. Mengajak pengunjung untuk lebih dekat dengan alam sebagai pilihan wisata

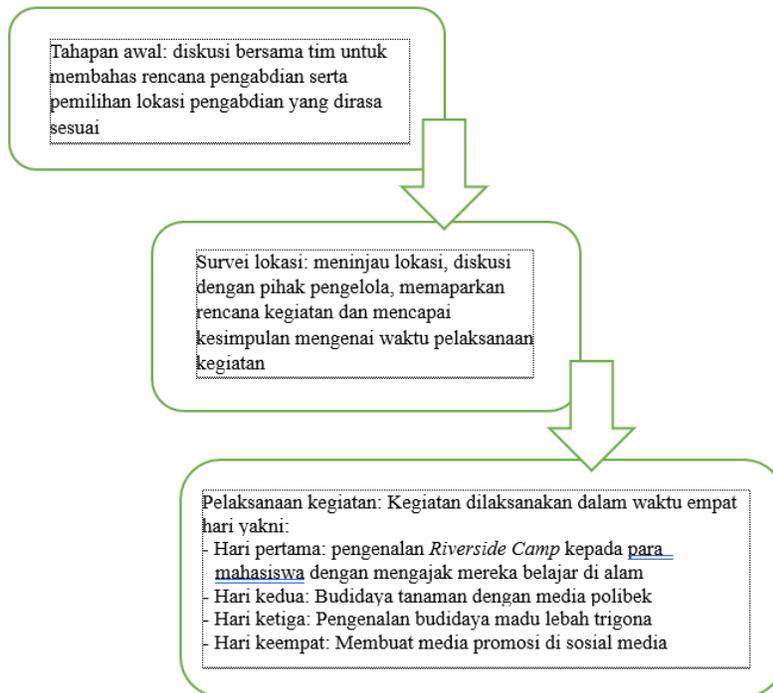
Sedangkan manfaat yang diharapkan dapat tercapai setelah kegiatan ini dilakukan yakni secara teoritis bermanfaat untuk menambah pengetahuan terkait *digital marketing* wisata alam berbasis ekologi. Adapun manfaat secara praktiknya, pengabdian ini menjadikan *Riverside Camp* dikenal masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai generasi *millennial*, sedangkan bagi institusi (IAIN) Metro, sebagai mitra pengabdian untuk peningkatan kompetensi dosen juga mahasiswa.

## TARGET LUARAN

1. Semakin banyak yang menyadari bahwa *digital marketing* bisa meningkatkan perekonomian.
2. Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya ruang terbuka hijau dan meningkatkan minat pemberdayaan lingkungan hidup yang ada di sekitar.
3. *Riverside Camp* menjadi ruang kreatif yang ekologis dan memberi nilai-nilai pengetahuan yang memberi dampak pada lingkungan sekitar khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan oleh tim pengabdian yang terdiri dari dua orang dosen dan tiga anggota tim mahasiswa serta melibatkan para peserta yang juga berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 40 orang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama empat hari diawali dengan koordinasi dengan tim pengabdian; dilanjutkan dengan survei lokasi; diskusi dengan pihak pengelola *Riverside Camp* mengenai rangkaian kegiatan yang akan dilakukan; kemudian pelaksanaan kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian



Gambar 2. Diskusi bersama Tim Pengabdian

14



Gambar 3. Diskusi dengan Pihak Pengelola

### HASIL DAN PEMBAHASAN

*Camp* ekologis menjadi satu *brand* yang dikembangkan di dalam konsep destinasi wisata *Riverside Camp*. Berbeda dari yang lainnya, konsep *camp* yang dikembangkan mengajak para wisatawan untuk dekat dengan alam dan menerapkan konsep-konsep hidup yang ekologis. Konsep ini menjadi pembeda bahwa wisatawan tidak hanya disuguhkan dengan alamnya namun juga aktivitas-aktivitas yang ekologis. Adapun kegiatan pengabdian ini dilakukan selama empat hari dengan hasil sebagai berikut.

#### **Hari Pertama: Belajar di Alam**

Kegiatan yang dilakukan pada hari pertama yakni mengajak mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda untuk lebih mencintai alam. Selama ini, *trend* di kalangan anak muda yakni *nongkrong* di cafe agar dianggap lebih gaul dan diterima oleh komunitasnya. Tim pengabdian menciptakan suasana belajar di alam yang berbeda dengan pembelajaran di kelas yang cenderung monoton karena dibatasi ruang gerakannya. Mahasiswa juga diajak beberapa *games* sebagai bentuk *ice breaking* untuk membangkitkan suasana belajar yang seru dan tidak kaku. Sebagai umpan balik, mahasiswa diminta melakukan dokumentasi kegiatan kemudian membagikan kegiatan tersebut di akun sosial media masing-masing sebagai salah satu bentuk promosi *Riverside Camp*. Berikut dokumentasi kegiatan pada hari pertama.



Gambar 4 Mahasiswa Berdiskusi Mengenai Topik *Digital Marketing*



Gambar 5 Mahasiswa Mempresentasikan Hasil Diskusi



Gambar 6 Foto Bersama Peserta Kegiatan

### **Hari Kedua: Budidaya Tanaman dengan Media Polibek**

*Riverside Camp* bukan hanya mengenalkan produknya melalui media sosial namun juga melalui media pembelajaran secara langsung. Mahasiswa mampu mengaplikasikan kecintaan pada lingkungan sekitar dengan cara melakukan penghijauan sederhana menggunakan media polibek. Dengan memanfaatkan apa yang ada di *Riverside Camp* membuat mahasiswa mengerti akan pentingnya menjaga kelestarian alam, dan tanpa disadari kegiatan ini sudah mampu membuat *Riverside Camp* dikenal oleh kalangan mahasiswa, bukan hanya tentang mata kuliah yang mahasiswa dapat ketika belajar di *Riverside Camp* tetapi juga tentang ilmu Digital marketing yang dimana virtual advertising ini sangat berpengaruh dalam peningkatan pengunjung pada destinasi *Riverside Camp*.

16



**Gambar 7. Penanaman dengan Media Polibek**



### **Hari Ketiga: Pengenalan Budidaya Lebah Trigona**

Budidaya lebah bisa jadi menjadi fasilitas belajar para peserta. Selain dapat mencicipi madu, peserta dapat berkesempatan untuk mendapat pembekalan dan informasi lengkap mengenai jenis-jenis madu dan lebah. Selain itu juga dapat mengetahui bagaimana membedakan madu asli atau palsu, bagaimana menjaga kelestarian lingkungan flora dan mengenai falsafah berkenaan dengan lebah dan rantai ekosistemnya. Peserta diberi petunjuk budidaya (*breeding*) dan proses panen, siklus panen dan elemen-elemen fundamental mengenai komposisi madu dan khasiat yang bisa diperoleh dari madu yang dibudidayakan di sana. Selain itu, peserta diberikan informasi lengkap mengenai tanam-tanaman yang baik untuk lingkungan lebah dan dapat menghasilkan madu yang berkualitas.

*Pertama*, lebah trigona sangat bergantung pada getah (resin). Hal ini karena untuk membuat sarang, yang kemudian diolah jadi propolis dan diinstalasikan pada sarang dan telurnya itu dibuat dari getah. Getah ini juga yang pada gilirannya akan mempengaruhi khasiat madu, sebab madu

dalam lebah trigona itu disimpan di kantung yang terbuat dari propolis yang juga terbuat dari getah. Kadar propolis dalam madu trigona juga sangat tinggi karena teknik panen pada lebah trigona (khususnya subspecies *laeviceps*) dilakukan dengan teknik pengangkatan dan pemerasan. Pengangkatan madu dan sarangnya diangkat dari sarang utama dan kemudian setelah itu diperas.



Gambar 8. Rumah Lebah Trigona

Gambar di atas merupakan foto dokumentasi rumah lebah trigona. Warna kuning kekusaman menunjukkan bahwa vegetasi alam berjalan baik dengan produksi nektar, polen dan resin yang sehat. Budidaya lebah trigona memiliki prospek bisnis yang besar. Kawasan yang masih memiliki ekosistem alam yang alami menjadi tempat yang baik untuk lebah. Area ini terletak di pinggir Kota Metro tepatnya di perbatasan antara Kota Metro dengan Lampung Timur. Kawasan ini juga menyajikan pemandangan persawahan yang indah serta juga bisa menikmati *sunset* bersama pasangan, teman atau keluarga sambil ditemani dengan nyanyian alam.

#### **Hari Keempat: Membuat Promosi *Digital Marketing***

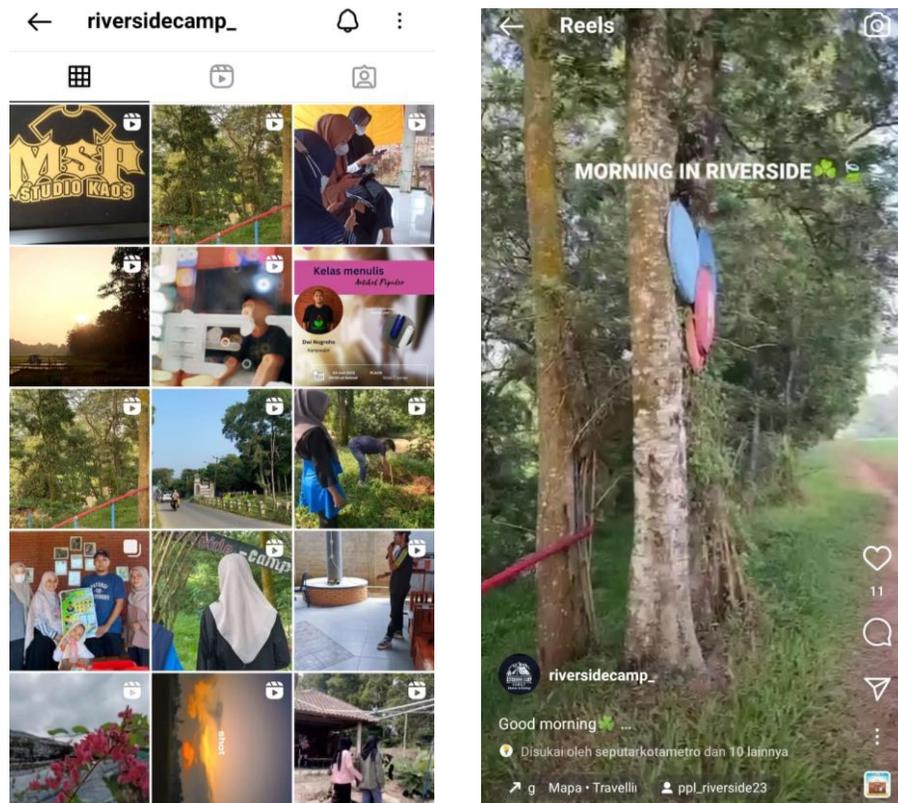
*Digital marketing* berperan penting dalam membantu menjangkau pelaku wisata. Di era yang serba digital ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama dalam pengelolaan *Riverside Camp*, *digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online* di *platform* digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, *digital marketing* diharapkan bisa membantu *Riverside Camp* untuk merangkul masyarakat secara lebih cepat, tepat, dan luas. *Digital marketing* dapat diukur secara *realtime*, tepat dan dapat menginformasikan seluruh kegiatan pemasaran agar para pengunjung ataupun masyarakat dapat mengetahui kegiatan apa saja yang sudah dilakukan di *Riverside Camp* serta fasilitas maupun wahana yang tersedia. Selain informasi Digital Marketing juga dapat di gunakan sebagai salah satu alternatif untuk mempermudah evaluasi.

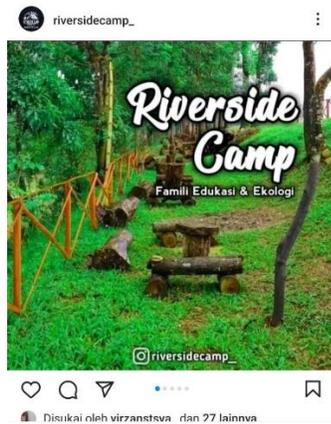
Pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat kuat pengaruhnya terhadap pemunculan produk baru atau hal-hal baru yang disediakan sebagai fasilitas destinasi. Strategi yang digunakan dalam beberapa postingan Instagram adalah dengan mengikuti pengguna

## PROMOSI RUANG KREATIF EKOLOGIS DAN *CAMP EDUCATION* (*RIVERSIDE CAMP* KOTA METRO)

18

dan menyukai kiriman dari mereka, sehingga aktivitas marketing dapat terbangun dengan luas. Strategi ini tidak hanya akan menarik pelanggan namun juga memperkuat hubungan dan memunculkan kesan baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Analisis dengan menggunakan data interaksi di dalam media sosial ini tentu akan memberi gambaran bagaimana destinasi di kemudian hari dikelola dan bagaimana strategi mencapai target market yang sesuai. Untuk sebuah organisasi, keberadaan media sosial ini akan sangat membantu dalam penyediaan tautan komunikasi yang berjalan *face to face* dengan konsumen. Kegiatan penutup dari seluruh rangkaian pengabdian ini yaitu para mahasiswa pendamping dan beberapa perwakilan peserta membuat video promosi *Riverside Camp* melalui laman instagram yang hasilnya dapat dilihat dari tangkapan layar berikut ini.





Gambar 9. Promosi Melalui Sosial Media

## KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum, kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dan mendapat animo yang luar biasa dari peserta. Mereka mendapat suasana baru dalam belajar yang tidak mereka dapatkan di ruang perkuliahan. Mereka mengambil pelajaran tentang pentingnya kelestarian lingkungan serta peserta juga kontribusi melalui keterlibatan dalam membuat video promosi *Riverside Camp*. Adapun saran yang ingin disampaikan yakni pemerintah kota hendaknya memberi perhatian lebih kepada wisata berbasis lingkungan karena selain dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga dapat membuka kesempatan bagi warga sekitar untuk meningkatkan pendapatan ekonominya jika tempat wisata tersebut dikelola dengan baik.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro atas kesempatan yang telah diberikan untuk melakukan kegiatan pengabdian ini. Tak lupa juga apresiasi setinggi-tingginya kepada pihak pengelola *Riverside Camp* yang dengan tangan terbuka menerima kehadiran tim pengabdian serta mendengarkan segala masukan dari tim pengabdian untuk kemajuan *Riverside Camp*. Kepada para peserta yang sangat antusias mengikuti kegiatan, semoga pengetahuan yang didapat menjadi pengalaman berharga dan bermanfaat di kemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lee, Tsung Hun, and Fen-Hauh Jan. 2019. "Can Community-Based Tourism Contribute to Sustainable Development? Evidence From Residents' Perceptions of the Sustainability." *Elsevier* 70: 368–80.
- Saarinen, Jarkko. 2006. "Traditions of Sustainability in Tourism Studies." *Elsevier* 33, no. 4: 1121–40. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306000909>.
- Smyth, Robyn L, and Robert E. Manning Mary C. Watzin. 2009. "Investigating Public Preferences for Managing Lake Champlain Using a Choice Experiment." *Elsevier, Journal of Environmental Management* 90, no. 1: 615–23. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301479707004264>.

