**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI WISATA REKLAMASI LAHAN BEKAS TAMBANG DI KABUPATEN BANGKA**

**Ferdiana**, **Yuli Hidayati**

STISIPOL Pahlawan 12, Sungailiat

[ferdianave@gmail.com](mailto:ferdianave@gmail.com)

**Abstract**

*The condition of the ex-tin mine excavated land greatly affects environmental conditions because it destroys the ecosystem. The reclamation efforts carried out by PT. Timah, Tbk in the form of new tours in the form of reclamation tours of ex-mining land, namely is Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang and Perkebunan Air Nyatoh. This new tour needs to be disseminated in order to provide an understanding for the community about the use of ex-mining land. So social media is one of the most effective and efficient media to do this. This study is a qualitative research with a descriptive approach that will explain the use of social media as a communication medium for tourism reclamation of ex-mining land in Bangka Regency. The results of the study found that the social media used by PT. Timah, Tbk in the communication of ex-mining land reclamation tourism in Bangka Regency included YouTube, Facebook, Instagram, Twitter and online news portals. The most dominant social media used is the Facebook account of PT. Timah, Tbk. PT. Timah, Tbk utilizes social media to communicate the application of the 4 E concept; Education, Ecology, Environment, Economy.*

**Keywords:** Social Media, Communication, Tourism

**Abstrak**

*Kondisi lahan bekas galian tambang timah sangat mempengaruhi kondisi lingkungan karena merusak ekosistem. Upaya reklamasi yang dilakukan PT.Timah, Tbk dalam bentuk wisata baru berupa wisata reklamasi lahan bekas tambang yakni Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu. Wisata baru ini perlu disebarluaskan agar memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang pemanfaatan lahan bekas tambang. Maka media sosial menjadi salah satu media paling efektif dan efesien untuk melakukan hal tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang akan menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka. Hasil penelitian diketahui bahwa media sosial yang digunakan PT.Timah, Tbk dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka antara lain youtube, facebook, instagram, twitter dan portal berita online. Media sosial yang paling dominan digunakan adalah akun facebook PT.Timah, Tbk. PT.Timah, Tbk memanfaatkan media sosial tersebut untuk mengkomunikasikan penerapan konsep 4 E; Education, Ecology, Environment, Economy.*

**Kata kunci**: Media Sosial, Komunikasi, Wisata

**A. Pendahuluan**

## Provinsi Kepulauan Bangka Belitung hingga saat ini masih dikenal sebagai daerah penghasil timah cukup tinggi di dunia. Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pertambangan timah yang menjadi produsen dan eksportir logam timah terbesar di pulau Bangka adalah PT.Timah, Tbk. Adapun segmentasi usaha penambangan timah terintegrasi mulai dari kegiatan eksplorasi, penambangan, pengolahan hingga pemasaran.

## Aktivitas tambang yang dilakukan secara massif tentunya akan menimbulkan dampak lingkungan serius, antara lain lahan bekas galian yang merubah ekosistem karena rusaknya hutan dan berkurangnya kandungan mineral dalam tanah. Maka dari itu berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara (Minerba) pasal 96, diikat oleh Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 78 tahun 2010 Pasal 2 ayat (1) tentang Reklamasi pasca tambang. PT.Timah, Tbk mempunyai andil dalam upaya reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka. Salah satu bentuk reklamasi yang dapat dilakukan adalah lokasi wisata. Hal ini sesuai dengan Keputusan Menteri ESDM Nomor 1827K/30/MEM/2018 dimungkinkan dilakukan reklamasi bentuk lain.

## Wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka yang dikelola oleh PT.Timah, Tbk antara lain Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu. Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang terdapat taman bunga matahari, Pusat Penyelamatan Satwa (PPS) hasil kerjasama dengan *Animal Lovers of Bangka Island* (ALOBI) komunitas pecinta binatang di Bangka Belitung. Beberapa satwa dilindungi yang dapat dilihat antara lain burung elang, burung merak, kakak tua, siamang, rusa, buaya, dan sebagainya. Disamping itu terdapat hidroponik sayuran, kolam ikan beserta fasilitas seperti rumah ibadah, toilet, rumah untuk beristirahat, kano, hingga motor ATV.

**Gambar 1. Danau eks Galian tambang timah Kampung Reklmasi**

**Air Jangkang Merawang**

## C:\Users\Acerpc\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\IMG_20200203_131106.jpg

Sumber :Penelusuran peneliti melalui *Ncapture Nvivo* tahun 2020

## Lokasi eks galian timah yang cukup besar menjadi air danau yang tenang, hijau dipenuhi ikan dan biota air tawar lainnya. Selain itu terdapat kano bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana danau buatan tersebut. Saat ini Kampung Reklamasi masih dalam tahap pengembangan, namun sudah menjadi magnet bagi wisatawan untuk mengunjunginya.Lahan eks tambang tersebut seluas 31 Hektar disulap menjadi destinasi wisata pertambangan dengan konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy.* Tidak jauh berbeda dengan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu yang dibingkai birunya air danau eks galian timah dengan lahan seluas 15,8 hektar seperti gambar berikut:

**Gambar 2. Danau eks Galian tambang timah Perkebunan**

**Air Nyatoh Belinyu**

## C:\Users\Acerpc\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\IMG_20200203_131019.jpg

Sumber :Penelusuran peneliti melalui *Ncapture Nvivo* tahun 2020

## Pemandangan danau yang indah juga cukup *instagrammable*, areal reklamasi ini sedang pengelolaan lanjutan dan penanaman holtikultura. Pengunjung dapat melihat peternakan sapi dan tambak ikan. Pengembangan wisata buatan seperti agrowisata. Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu ini merupakan salah satu upaya pihak PT. Timah, Tbk untuk memperbaiki sekaligus mendukung misi Kabupaten Bangka menjadi salah satu gerbang pariwisata Internasional.

## Media sosial menjadi salah satu pilihan PT.Timah, Tbk dalam menyebarluaskan informasi sebuah lokasi wisata. Media komunikasi merupakan hal penting dalam pariwisata, karena pemanfaatan media komunikasi yang tidak optimal akan turut mempengaruhi upaya promosi pariwisata yang tidak optimal pula.[[1]](#footnote-1) Pemanfaatan media Sosial seperti *youtube, facebook, instagram, twitter* dan portal berita *online* dalam upaya komunikasi wisata yang tidak biasa ini karena berasal dari pemanfaatan hasil reklamasi lahan bekas tambang timah yang identik dengan lubang menganga dan tandus sangatlah penting. Selama ini, masyarakat Kabupaten Bangka terbiasa berwisata ke pantai-pantai yang memang banyak tersebar di Bangka Belintung khususnya Kabupaten Bangka. Padahal lokasi wisata baru dengan konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy* seperti yang ada di Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu sangat menarik untuk dikunjungi.

## Adanya ketidakmauan untuk melihat pada sudut pandang berbeda atau egosentris hingga sifat tidak mau melakukan perubahan. Hal ini diketahui pada saat wawancara dengan humas PT.Timah,Tbk bahwa sulitnya merubah kebiasaan atau pandangan bahwa wisata di Bangka itu adalah pantai. Sehingga untuk merubah pada sudut pandang baru mengenai wisata tidak hanya pantai melainkan banyak potensi wisata lain yang dapat dieksplor. Namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang berpandangan bahwa tambang timah itu akan meninggalkan kerusakan dan jauh dari keindahan apalagi wisata.

## PT.Timah, Tbk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang yang dikelolanya. Media sosial adalah serangkaian kegiatan, praktik, dan tingkat laku diantara komunitas orang yang berkumpul secara *daring* untuk berbagi pesan, *knowledge* dan pendapat menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan adalah applikasi dengan dasar *web* yang menghasilkan dan transmisi konten berbentuk kata-kata, video, gambar, dan suara menjadi mudah [[2]](#footnote-2)

## Penggunaan media sosial lebih menguntungkan dari sisi biaya yang digunakan dan aksesnya yang sangat luas. Apalagi pengguna internet yang terhubung dengan media sosial sangat tinggi. Hasil survei *We Are Social* yang dilakukan di Singapura tahun 2017 bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta. Aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia dilakukan oleh para *digital native* dengan persentase 62% menggunakan *smartphone*, 16% menggunakan *computer*, dan 6% menggunakan *tab*. [[3]](#footnote-3). Menariknya lagi, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 diketahui fakta bahwa profil pengguna internet saat ini berdasarkan rentang usia membuktikan rentang usia 19-34 tahun menjadi kontributor utama dari sisi usia pengguna dengan 49,52%. Rentang usia 35-54 tahun 29,55% sedangkan usia 13-18 tahun 16,68%[[4]](#footnote-4). Hal ini menjelaskan bahwa rentang usia relatif muda inilah yang dijadikan target sasaran dan peluang oleh korporasi dalam upaya komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang.

## Berdasarkan hal inilah penelitian ini mengkaji tentang pemanfaatan media sosialsebagai media komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka . Penelitian ini dirasa sangat perlu dilakukan mengingat pariwisata menjadi salah satu sektor yang penting dikembangkan di Kabupaten Bangka pasca penambangan timah. Pariwisata telah berkembang menjadi sektor yang potensial selain sektor pertambangan.[[5]](#footnote-5)

## Sedangkan kita ketahui kondisi lahan bekas galian tambang timah sangat mempengaruhi pariwisata khususnya wisata alam. Kerusakan yang ditimbulkan membuat apa yang seharusnya indah dipandang mata menjadi berkurang kualitasnya. Melalui adanya upaya PT.Timah, Tbk melakukan reklamasi lahan bekas tambang menjadi wisata baru yang memiliki konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy,* maka pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting untuk dikaji.

## Penelitian tentang pemanfaatan media sosial ini sebenarnya telah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya. Seperti penelitian Ita Suryani Dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika, Jakarta dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN *Community* 2015. (Studi *Social Media Marketing* pada *Twitter* Kemenparekraf RI dan *Facebook* Disparbud Provinsi Jawa Barat)”.Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.

## Maka dari itu, sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pertambangan timah yang turut andil dalam upaya reklamasi termasuk dalam bentuk wisata, pemanfataan media sosial sangatlah penting. Jika penelitian Ita Suryani terkait dengan media pemasaran produk, maka peneliti akan mengkaji aspek pemanfaatan media sosial dalam upaya memberikan informasi terkait wisata reklamasi lahan bekas tambang yang dikelola PT.Timah, Tbk itu sendiri. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi pada cabang keilmuan komunikasi khususnya komunikasi massa yang kian berkembang pesat dengan adanya era digitalisasi.

## Adapun beberapa tujuan penelitian ini dibuat adalah 1) Untuk mengetahui apa saja media sosial yang digunakan oleh PT.Timah, Tbk dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka; 2) Mengetahui bagaimana bentuk pemanfataannya itu sendiri dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka.

**B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bagian Komunikasi Eksternal PT. Timah, Tbk, Editor *Online* Bangka Pos, Kasubag Perencanaan dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka, dan beberapa pengunjung wisata reklamasi lahan bekas tambang. Observasi yang dilakukan peneliti adalah turun langsung ke tempat wisata, dan melalui beberapa dokumentasi yang didapat peneliti khususnya postingan media sosial yang digunakan dalam upaya komunikasi wisata tersebut. Selain itu peneliti juga menggunakan sedikit bantuan dari aplikasi analisis data kualitatif N-Vivo. Adapun teknik analisis yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif yakni upaya mengorganisasikan dan menginterpretasikan data, supaya didapatkan pemahaman dan hasil analisis data sesuai tujuan penelitian.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

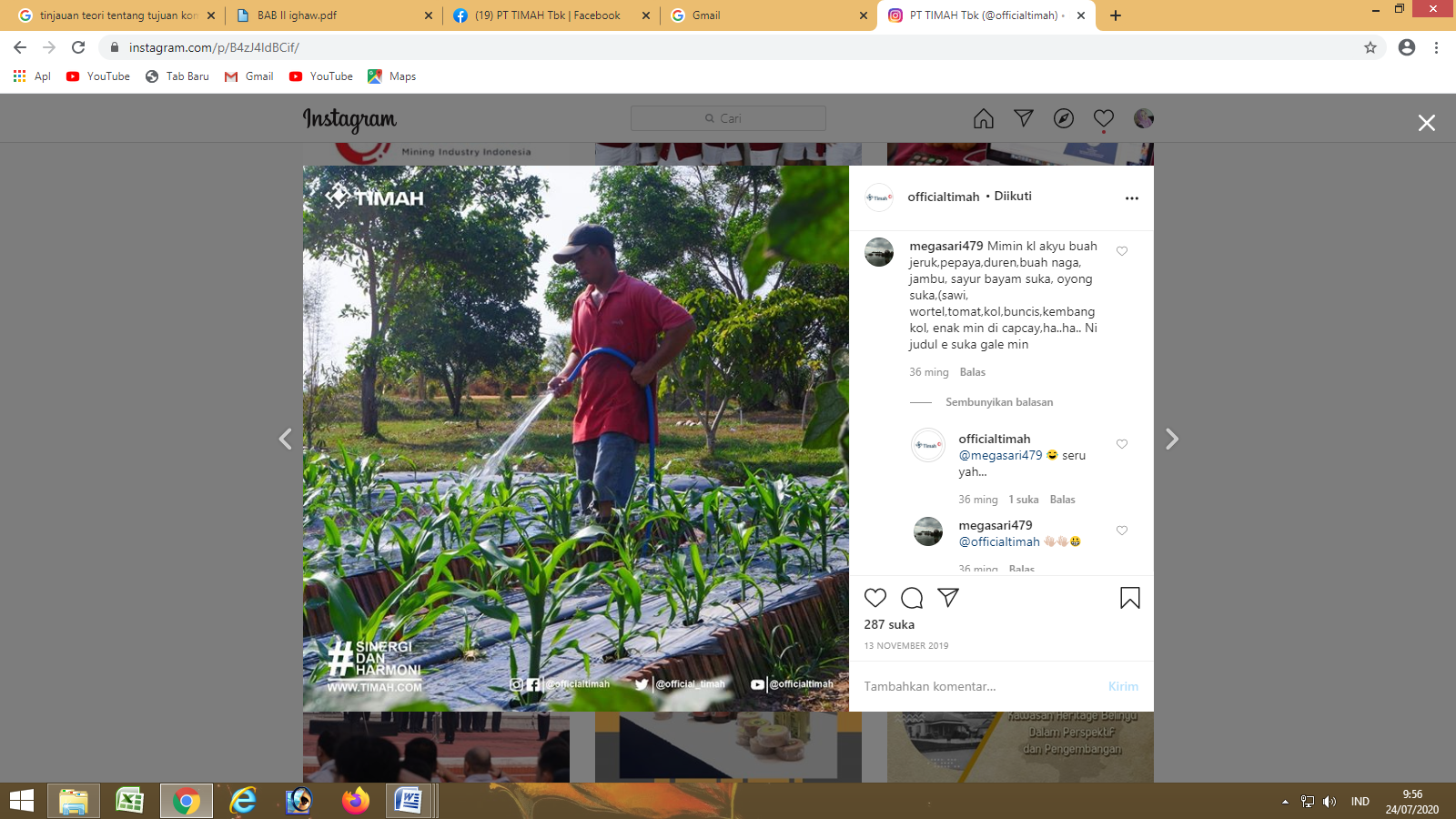
**1. Media Sosial yang digunakan PT.Timah, Tbk dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka.**

Media sosial menjadi salah satu media yang dianggap tepat oleh PT.Timah, Tbk dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang yang dikelolanya yakni Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu. Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya[[6]](#footnote-6). Pertukaran konten inilah yang pada akhirnya menjadi wujud interaksi dalam komunikasi melalui media sosial. Pertukaran konten yang dilakukan oleh PT.Timah Tbk dengan *followers*nya, akan menjadi pemicu interaksi melalui kolom komentar hingga jumlah *likes*. Para *followers* tak jarang akan ikut men*share* konten tersebut pada jejaring media sosial lainnya. Misalnya dari link *youtube* akan di *share* ke *facebook, twitter,instragram* dan sebagainya. Berikut dituturkan Rizali Himawan Kepala Bagian Komunikasi Eksternal PT. Timah, Tbk:

“Untuk media sosial ini kita bisa lihat juga dari berapa kali tayangan itu dilihat misalnya melalui *youtube* saja. *Like, subcriber, comment* itu bisa menggambarkan bagaimana respon masyarakat”. (Kamis, 2 Juli 2020)

Untuk lebih jelasnya, berikut salah satu contoh bagaimana sebuah postingan di media sosial mendapatkan respon dari netizen.

**Gambar 3. Tampilan Instagram PT Timah, Tbk terkait Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dengan interaksi dalam kolom komentar**



Sumber :Penelusuran peneliti melalui *Ncapture Nvivo* tahun 2020

Gambar tersebut, menjelaskan bagaimana interaksi yang terjadi antara admin Instagram PT Timah, Tbk dengan netizen yang memberikan komentar pada postingan. Respon postingan tentang budidaya sayuran dan buah-buahan di Kampung Reklamasi yang bermanfaat bagi kesehatan. Lalu netizen tersebut mencoba menyampaikan jenis buah-buah dan sayuran yang ia sukai. Adapun timbal balik dari hal tersebut adalah balasan dari admin akun instragram PT.Timah, Tbk berupa kata “*seru ya*” yang sebelumnya dibubuhi *emoticon* tertawa bahagia.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi bahwa media sosial yang digunakan antara lain *youtube, facebook, instragram, twitter* dan portal berita *online.Youtube* merupakan sebuah situs populer berupa *web videosharing* (berbagi video) yang digunakan penggunanya untuk menonton video dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video yang ditampilkan sepertiTV, klip film, serta video buatan para pengguna *youtube*.[[7]](#footnote-7)

Melalui media sosial *youtube* langsung pengguna dapat melakukan interaksi melalui *like, subcribed* dan *comment*. Konten *youtube* dari kanal berbeda namun mengulas tentang Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang. Penggunaan *youtube* masih relatif baru yakni sejak tahun 2019 hingga 2020. Konten inipun berasal dari kanal berbeda seperti kanal milik TV swasta, koran lokal hingga kanal milik komunitas akademisi. Isi konten lebih banyak pada *human interest* mengenai daya tarik wisata itu sendiri.Berikut daftar postingan tersebut:

**Tabel 1. Daftar Postingan tentang wisata Reklamasi Lahan Bekas Tambang di Kabupaten Bangka Melalui berbagai kanal *Youtube***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Tanggal Postingan** | **Judul Berita dan Alamat *Website*** |
| 1 | 12 Juli 2019 | Kampong Reklamasi Air Jangkang, Berwisata Edukasi Di Lahan Bekas Tambang  **Indosiar\_SCTV\_Babel** |
| 2 | 11 Juli 2019 | Kampoeng Reklamasi Pt Timah, Berwisata Dan Belajar  [**Wow Babel Official**](https://www.youtube.com/channel/UCb3xVjKOvRCADiXUE12wgXQ) |
| 3 | 23 Oktober 2019  22 Oktober 2019 | Biokonservasi Season 2 : Kunjungan PPS ALOBI (Kampoeng Reklamasi) Air Jangkang Bangka Belitung (3)  **UBB**  Biokonservasi Season 2 : Kunjungan PPS ALOBI (Kampoeng Reklamasi) Air Jangkang Bangka Belitung (2)  **UBB** |
| 4 | 6 Januari 2020  7 Maret 2019  8 Maret 2019  16 Oktober 2019  26 Desember 2019 | Pusat Penyelamatan Satwa ALOBI Jadi Tempat Wisata Satwa Baru Di Babel  **Bangka Pos Official**  Wisata Keluarga Dan Kebun Binatang Kampung Reklamasi Aik Jangkang  Kampung Reklamasi Aik Jangkang Wisata Kabupaten Bangka  PT Timah Resmikan Kampoeng Reklamasi, Lahan Bekas Tambang Dijadikan Ekowisata Baru Di Babel  Pusat Penyelamatan Satwa ALOBI Jadi Tempat Wisata Satwa Baru Di Babel |
| 5 | 1 Juli 2019  21 Juni 2020 | Wisata Edukasi di Lahan Eks Tambang  **Antara TV Indonesia**  Bayi Kijang Sumatera Lahir di PPS ALOBI |

Sumber :Penelusuran peneliti melalui *Ncapture Nvivo* tahun 2020

Selain Y*outube*, salah satu jejaring sosial yang populer di dunia adalah *facebook* setelah *google.* Hasil survey Nielson Indonesia yang telah dilakukan di Jakarta, Bodetabek, Bandung, Surabaya, Jogja, Semarang, Medan, Makasar dan Denpasar, mengungkapkan bahwa *facebook* sebagai media sosial yang dominan di seluruh Asia Tenggara. Data menunjukkan 90% dari konsumen digital di Indonesia memiliki profil aktif di *facebook,* dimana Indonesia menjadi negara tertinggi dan kedua di tingkat global setelah Amerika Serikat [[8]](#footnote-8).*Facebook.com* diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg[[9]](#footnote-9).

Postingan melalui *facebook* PT.Timah, Tbk beragam mulai dari informasi kegiatan resmi yang dilakukan pada wisata Kampung Air Jangkang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu hingga daya tarik pada wisata tambang tersebut. Proporsi pemberitaan Kampung Reklamasipun lebih banyak dibandingkan dengan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu. Adapun ciri khas dalam setiap postingannya yaitu dimulai dengan [#sobatTINS](https://www.facebook.com/hashtag/sobattins?__eep__=6&__cft__%5b0%5d=AZV-r-kLUhELl6kmm-84ZbbGGVK-GguBl2EIoP9qY66TAhgw39oEpxkSOXyJ26rf6C9IyNK9x2kWf3_99Vi-bKpIUsUonT2MepNVwLPgBhBuj-FLanmleglY5hihOYFgwwUOlxmmDhLwRZV7TzNZe5X7NvFT27i4pC9Co8tgOiwqwQ&__tn__=*NK-R).

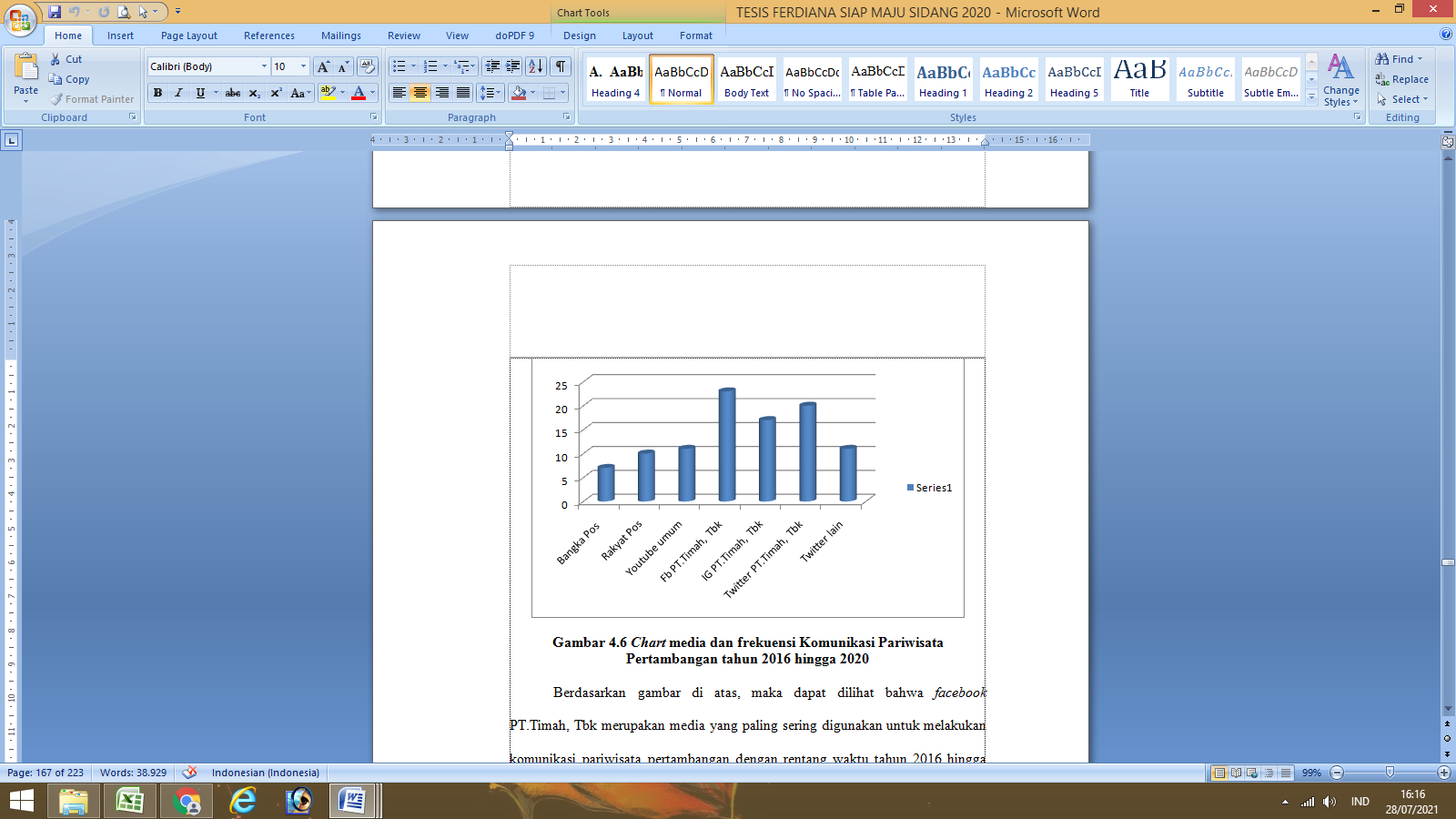
Media sosial lainnya adalah *instagram. Instagram* merupakan salah satu aplikasi sosial yang juga populer di pengguna *smartphone*. *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom, dan Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari aplikasinya.[[10]](#footnote-10).*Instagram*berasal dari kata “insta‟ yang awalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram” [[11]](#footnote-11)

Postingan *instagram* mengenai wisata tambang Kampung Reklamasi Air Jangkang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu pada akun instagram milik PT.Timah, Tbk. Rentang waktu postingan dimulai sejak tahun 2018 hingga tahun 2020. Rata-rata postingannya hampir sama dengan postingan yang ada di akun *facebook* milik korporasi tersebut. Selain itu ciri khas setiap postingan di instragram ini juga sama dengan akun *facebook* yakni dengan pembubuhan [#SobaTINS](https://www.instagram.com/explore/tags/sobatins/). Isi postingannya pun beragam, berisi tentang daya tarik dan aktivitas pada wisata reklamasi lahan bekas tambang yang dikelola PT.Timah, Tbk.

Kemudian penggunaan *twitter. Twitter* merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profilpengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat tweets penulis lain yang dikenal dengan sebutan *follower [[12]](#footnote-12)*.

Sejak tahun 2019 hingga tahun 2020 ada sebanyak 20 cuitan mengenai Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dan Perkebunan Air Nyatoh. Pesannya pun tidak jauh berbeda dengan pesan yang ada pada media sosial lain yang dimiliki korporasi tersebut. Proporsi antara pemberitaan tentang Kampung Reklamasi pun tidak berimbang dengan Perkebunan Air Nyatoh karena dari 20 cuitan hanya 1 yang membahas tentang Perkebunan Air Nyatoh Belinyu. Selain itu sebagai ciri khas medsos milik PT.Timah, Tbk adalah [#sobatTINS](https://twitter.com/hashtag/sobatTINS?src=hashtag_click) PT. Timah, Tbk telah melakukan komunikasi terkait wisata reklamasi ini sejak tahun 2016 lalu. Adapun frekuensi penggunaan media sosial sejak tahun 2016 hingga 2020, seperti pada *chart* berikut:

**Gambar 4. Chart Frekuensi Penggunaan Medsos PT.Timah Tbk tahun 2016-2020**

****

Sumber : Diolah peneliti tahun 2020

Gambar di atas menjelaskan bahwa *facebook* PT.Timah, Tbk merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang dengan rentang waktu tahun 2016 hingga tahun 2020 yakni sebanyak 23 kali (23,2%), kemudian *twitter* PT.Timah, Tbk sebanyak 20 kali (20,2%) dan *Instagram* PT.Timah, Tbk sebanyak 17 kali (17,2%). Sedangkan sisanya menggunakan media-media lain.

Adapun pemilihan media sosial menjadi media yang paling dominan digunakan dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang adalah karena beberapa keunggulannya. Salah satu keunggulan yang paling dianggap menguntungkan bagi korporasi adalah kemudahan dalam mengakses dan biaya yang dikeluarkan relatif murah dibandingkan dengan penggunaan media massa konvensional lainnya. Hal ini senada dengan salah satu keunggulan media sosial yakni *accessibility. Accessibility*, adalah kemudahan dalam mengakses karena setiap orang bisa mengakses tanpa harus memiliki keterampilan khusus dan cenderung biaya yang dikeluarkan lebih murah.[[13]](#footnote-13).

Seperti diakui oleh Iksander, S.Sos, M.A Akademisi media dan Vlogger yang juga pengunjung bahwa:

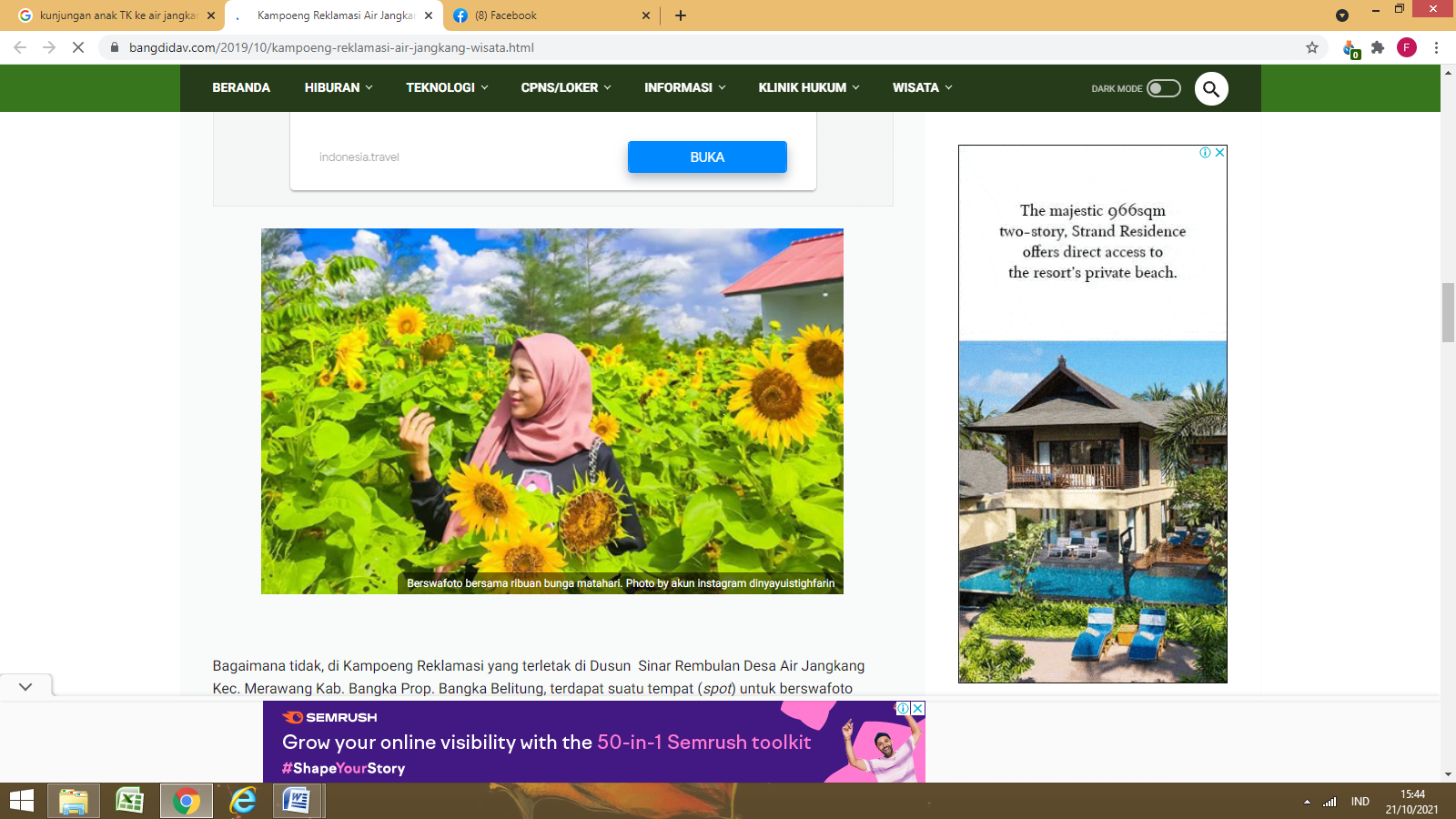
“Media arus utama jadi pesannya lebih dipercaya, kemudian jangkauannya karena *online* ini semua orang hampir semua punya internet, jadi ya kemudahan akses”.(Kamis, 02 Juli 2020)

Selain itu, pengguna internet termasuk media sosial memang didominasi kaum muda milenial. Pengguna internet saat ini berdasarkan rentang usia 19-34 tahun menjadi kontributor utama dari sisi usia pengguna dengan 49,52%[[14]](#footnote-14).Hal ini sejalan dengan target khalayak informasi yang disuguhkan dalam media sosial mengenai wisata ini. Target khalayak adalah para kaum muda yang suka mengeksplorasi suatu wisata baru yang dilengkapi dengan spot selfie sebagai bahan postingan media sosial mereka. Terbukti bahwa pengunjung yang datang memang didominasi oleh kaum muda milenial yang ingin sekedar berswafoto hingga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang wisata dengan konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy.*

Salah satu postingan dari *facebook* PT.Timah, Tbk mengenai keunikan yang dapat ditemui di Kampung Reklamasi Air Jangkang, yakni kebun bunga matahari yang sering dijadikan spot *selfie* oleh pengunjung. Biasanya dengan menampilkan spot *selfie* yang menarik, maka akan cepat viral di media sosial.

**Gambar 5. Spot Selfie Kebun Bunga Matahari**

**di Kampung Reklamasi Air Jangkang**



Sumber :Penelusuran peneliti melalui *Ncapture Nvivo* tahun 2020

Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.[[15]](#footnote-15) Postingan semacam inilah yang sering digunakan oleh PT.Timah, Tbk dalam upaya komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang yang dikelolanya melalui *youtube, facebook, instagram, twitter* dan portal berita *online.*

**2. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka.**

Diketahui bahwa lahan bekas galian tambang timah yang dikelola PT.Timah, Tbk menjadi wisata dengan konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy,* disampaikan melalui media sosial. Berikut ini adalah beberapa postingan dari media sosial mengenai keunikan dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang yang dilakukan oleh PT.Timah, Tbk.

**Tabel 2. Contoh Postingan Medsos PT.Timah, Tbk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Sumber | Judul Postingan |
| 1 | *Facebook* | Senin 2 April 2018 yang lalu berkesempatan diskusi dengan salah satu alumni Fakultas Perikanan Universitas Bangka Belitung. Azmi bersama beberapa temannya, ia mengaplikasikan ilmu yang diperolehnya di bangku kuliah.  Sistem Bioflok untuk budidaya ikan lele dan patin serta sistem Hidroponik untuk tanaman sayuran, itu diterapkan di kawasan Reklamasi PT Timah Tbk di Air Jangkang, Merawang, Bangka. Menurut Azmi, sistem budidaya ikan dengan Bioflok masih terbilang cukup jarang dilakukan di Bangka.  Nah, kamu mau coba budidaya lele dengan cara Bioflok? |
| 2 | *Instagram* | Kamu pernah mendengar dan mencoba buah Rukem? Buah Rukem merupakan tanaman asli Indonesia dengan nama latin *Flacourtia* rukam. Di Kebun Reklamasi Air Jangkang, Merawang Bangka buah Rukem tumbuh subur dan sudah berbuah. Selain upaya pengelolaan lingkungan hidup sesuai dengan regulasi, PT Timah Tbk juga berinisiatif melestarikan keanekaragaman hayati kita. |
| 3 | *Twitter* | Taman bunga matahari ini merupakan salah satu sisi lain cara reklamasi oleh PT.Timah, Tbk yang bernilai ekonomis.  Seperti apa taman bunga matahari di Kampung Reklamasi PT.Timah, Tbk? |

Sumber :Penelusuran peneliti melalui *Ncapture Nvivo* tahun 2020

Berdasarkan tabel postingan wisata reklamasi lahan bekas tambang timah di *facebook, instagram* dan *twitter* PT .timah, Tbk di atas, maka kita dapat melihat kata-kata Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang, pengetahuan, perkebunan, taman bunga, budidaya ikan dan sebagainya. Tema-tema ini merupakan bagian dari wisata lahan bekas tambang itu sendiri yakni sesuai konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy.*

1. Konsep *Education*

Konsep *education* (pendidikan) yang diterapkan pada dua wisata reklamasi lahan bekas galian tambang timah baik di Kampung Reklamasi Air Jangkang terlihat pada sistem bioflok untuk budidaya ikan lele dan patin serta sistem hidroponik untuk tanaman sayuran. Kemudian berbagai jenis tanaman dan satwa yang juga memberikan pendidikan bagi masyarakat terkait flora dan fauna asli Bangka Belitung. Seperti halnya hasil wawancara dengan Rizali Himawan Kepala Bagian Komunikasi Eksternal PT. Timah, Tbk berikut ini:

“Konsep wisata baru yang memberikan nilai edukasi tentang konservasi binatang, tanaman holtikultura, tanaman endemik Bangka, peternakan sebagai alternatif wisata berbasis lingkungan (Kamis, 2 Juli 2020)

Selain itu, tempat tersebut juga sering menjadi tempat kunjungan bagi siswa TK hingga mahasiswa. Seperti halnya hasil wawancara dengan Rizali Himawan Kepala Bagian Komunikasi Eksternal PT. Timah, Tbk berikut ini:

“Kunjungan hingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ataupun masyarakat seperti studi oleh anak-anak sekolah, Universitas, dan lain sebagainya. (Kamis, 2 Juli 2020)

Masyarakat akan mendapatkan informasi terkait upaya reklamasi lahan bekas galian tambang timah menjadi sebuah wisata berkonsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy* yang dapat diterapkan di lokasi serupa lainnya. Sedangkan pada Perkebunan Air Nyatoh Belinyu terdapat penanaman holtikultura, peternakan sapi dan tambak ikan.

Dengan adanya perkebunan hingga peternakan ini menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung. Suatu kawasan wisata yang memanfaatkan daya tarik pertanian, peternakan, maupun perkebunan sebagai unsur utama penarik wisatawan disebut kawasan wisata agro.[[16]](#footnote-16) Wisata ini juga sering dikunjungi oleh siswa-siswa TK hingga SD untuk sekedar belajar tentang pembudidayaan ternak dan tanaman holtikultura. Kebijakan pembangunan pariwisata yang dikaitkan dengan upaya pengelolaan lingkungan hidup, hakikatnya merupakan peluang bagi hadirnya ruang edukasi sebagai media pendidikan karakter berbasis lingkungan hidup, dimana disitulah penerapan literasi budaya mencintai lingkungan, pertama dikenalkan[[17]](#footnote-17).

Melalui wisata ini tentunya akan menumbuhkan kecintaan masyarakat pada lingkungannya. Walaupun dengan kondisi alam di Bangka yang banyak rusak akibat tambang, tetapi dengan kemauan dan pengetahuan akan mampu merevitalisasi dalam bentuk salah satunya wisata.

1. **Konsep *Ecology***

Konsep *ecology* pada dasarnya dikenal dengan ekowisata. Pengertian tentang ekowisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Namun, pada hakikatnva, pengertian ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian area yang masih alami (natural aren), memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budava bagi masyarakat setempat. Atas dasar pengertian ini, bentuk ekowisata pada dasarnya merupakan bentuk gerakan konservasi yang dilakukan oleh penduduk dunia. Eco-traveler ini pada hakekatnya konservasionis.[[18]](#footnote-18)

Konsep *Ecology* yang diterapkan pada Kampung Reklamasi Air Jangkang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu menjelaskan tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan alam sekitar. Konsep ekologi ini biasa dikenal dengan ekowisata karena erat dengan prinsip konservasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan ekowisata merupakan bentuk wisata yang dikelola dengan pendekatan konservasi. [[19]](#footnote-19). Wawancara dengan Rizali Himawan Kepala Bagian Komunikasi Eksternal PT. Timah, Tbk berikut ini:

“Kita bekerjasama dengan alumni UBB untuk pengelolaan *bioflok* hidroponik, penggemukan sapi. Kemudian komunitas ALOBI untuk *zoologi*-nya, mereka yang menyediakan hewan-hewannya. Jadi tenaga buruhnya masih orang-orang disekitar sana”.(Kamis, 2 Juli 2020)

Bentuk konservasi yang dilakukan seperti adanya Pusat Penyelamatan Satwa (PPS) hasil kerjasama dengan *Animal Lovers of Bangka Island* (ALOBI) komunitas pecinta binatang di Bangka Belitung sebagai tempat konservasi bagi satwa dilindungi yang dapat dilihat antara lain burung elang, burung merak, kakak tua, siamang, rusa, buaya, dan sebagainya.

1. **Konsep *Environment***

Seiring dengan berkembangannya industri pariwisata global, kekhawatiran akan dampak lingkungan yang disebabkan oleh sektor pariwisata semakin mengalami peningkatan.[[20]](#footnote-20) Maka dari itu, PT Timah, Tbk ingin memberikan contoh bahwa wisata reklamasi lahan bekas tambang yang mereka kelola adalah sebaliknya. Bagaimana sebuah wisata dibangun dari lokasi bekas lahan tambang yang sudah rusak. Hal tersebut dibenarkan oleh Agung Ferianda, S.IP, M.Sc Kasubag Perencanaan dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka berikut ini:

“Wisata reklamasi lahan bekas tambang ini sebenarnya bukan hal baru di Bangka, karena secara historis pertambangan ini melekat dengan pariwisata. Karena awal mula Bangka tidak lepas dari pertambangan, hanya yang terjadi saat ini ketika Kabupaten Bangka khususnya Bangka Belitung umumnya, mengarah pada dua sektor pariwisata dan pertambangan yang ditandai dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dimana kawasan di Babel ini sudah masuk dalam kawasan pembangunan pariwisata. Ditandai pula Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJBD) di Bangka Belitung visinya kearah pariwisata ditambahkan dengan visi Kabupaten Bangka mengarah ke pariwisata juga, maka mau tidak mau sektor pertambangan berkolaborasi dengan pariwisata. Dalam hal ini kami rasa PT.Timah, Tbk memang mengambil inisiatif itu, dimana sektor utamanya khusus pertambangan tapi dibalik itu juga mengembangkan sektor wisata tambang” (Sabtu, 16 Juli 2020)

Menurut Deborah Mc Laren para pelestari lingkungan (*conservasionist*) dan perencana pembangunan negara umumnya percaya bahwa konsep *ecotourism* memberikan keuntungan tersendiri karena menawarkan konsep wisata yang lebih subjektif untuk menarik wisatawan [[21]](#footnote-21).Konsep *Environment* (lingkungan) yang diterapkan baik pada Kampung Reklamasi Air Jangkang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu terlihat pada bagaimana upaya pelestarian lingkungan itu sendiri. Mulai dari konservasi satwa, penanaman berbagai tanaman perkebunan hingga holtikultura, menjaga kualitas air danau yang terbentuk dari hasil bekas galian tambang, hingga menerapkan pengawasan terhadap kebersihan lokasi wisata. Papan larangan bagi pengunjung termasuk informasi secara langsung agar tidak membuang sampah sembarang, dengan menyediakan tempat sampah di beberapa titik.

1. **Konsep *Economy***

Bagi masyarakat,pengembangan pariwisata memiliki potensi manfaat yang sangat besar bagi ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan namun terkadang sering terjadi pengembangan pariwisata yang salah justru membawa banyak kerugian bagi masyarakat lokal itu sendiri.[[22]](#footnote-22) Begitu pula dengan pengembangan wisata reklamasi ini yang salah satu konsepnya adalah ekonomi. Adapun konsep konsep *Economy* (ekonomi) yang diterapkan adalah adanya budidaya ikan lele dan patin, tanaman buah-buahan di Kampung Reklamasi Air Jangkang yang dapat menjadi nilai ekonomis. Dan hal ini dapat dicontoh oleh masyarakat bagaimana cara melakukan budidayanya, sehingga akan menjadi salah satu penunjang ekonomi masyarakat. Sedangkan di Perkebunan Air Nyatoh Belinyu terdapat peternakan ikan air tawar dan juga peternakan sapi. Hal ini juga dapat menjadi contoh bagi masyarakat bagaimana memanfaatankan lahan bekas galian tambang menjadi lahan yang produktif dan bernilai ekonomis.

Tentunya, kedepan tidak hanya menjadi contoh, tetapi dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang, maka ekonomi masyarakat sekitar akan mulai bergeliat. Hal ini karena pengunjung akan memerlukan makanan dan minuman, souvenir hingga kebutuhan lainnya yang bisa disiapkan oleh masyarakat sekitar. Berikut penuturan Agung Ferianda, S.IP, M.Sc Kasubag Perencanaan dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka :

“Jadi bagaimanapun pariwisata itu tujuannya adalah untuk meningkatkan potensi perekonomian daerah, sehingga ketika disosialisasikan lebih banyak otomatis tingkat kunjungan wisatawan pun semakin banyak menuju kesitu, dimana tingkat kunjungan wisatawan semakin banyak kesitu otomatis wisatawan pun mengeluarkan uangnya pun semakin banyak. Apalagi dipadukan dengan UMKM yang ada disitu yang menyediakan souvenir, sehingga semakin banyak wisatawan membelanjakan uangnya dan secara otomatis perekonomian daerah setempat pun meningkat” (Sabtu, 16 Juli 2020)

Seiring dengan apa yang disampaikan oleh narasumber diatas, juga merupakan sebuah wacana yang terus dikembangkan hingga siap diimplementasikan.Sebagaimana dikemukakan bahwa sosialisasi wacana pariwisata bagi masyarakat sekitar lokasi obyek wisata sangat penting, sebab akan mendorong masyarakat untuk berperan serta membantu pengembangan pariwisata. [[23]](#footnote-23)

**D.KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Media sosial yang digunakan PT.Timah, Tbk dalam komunikasi wisata reklamasi lahan bekas tambang di Kabupaten Bangka antara lain *youtube, facebook, instagram, twitter*dan portal berita *online.*Media sosial yang paling dominan digunakan adalah akun *facebook* PT.Timah, Tbk. PT.Timah, Tbk memanfaatkan media sosial tersebut untuk mengkomunikasikan penerapan konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy.*

Konsep *education* (pendidikan) yang diterapkan adalah informasi bagi masyarakat khususnya pelajar tentang pembudidayaan ikan air tawar, ternak hingga sistem hidroponik, berbagai jenis tanaman dan satwa yang juga memberikan pendidikan bagi masyarakat terkait flora dan fauna asli Bangka Belitung. Konsep *Ecology* yang diterapkan menjelaskan tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan alam sekitar. Bentuk konservasi yang dilakukan seperti adanya Pusat Penyelamatan Satwa (PPS) hasil kerjasama dengan *Animal Lovers of Bangka Island* (ALOBI) komunitas pecinta binatang di Bangka Belitung sebagai tempat konservasi bagi satwa dilindungi yang dapat dilihat antara lain burung elang, burung merak, kakak tua, siamang, rusa, buaya, dan sebagainya.

Konsep *environment* (lingkungan) yang diterapkan terlihat pada bagaimana upaya pelestarian lingkungan itu sendiri. Mulai dari konservasi satwa, penanaman berbagai tanaman perkebunan hingga holtikultura, menjaga kualitas air danau yang terbentuk dari hasil bekas galian tambang, hingga menerapkan pengawasan terhadap kebersihan lokasi wisata. Papan larangan bagi pengunjung termasuk informasi secara langsung agar tidak membuang sampah sembarang, dengan menyediakan tempat sampah di beberapa titik. Adapun konsep konsep *economy* (ekonomi) yang diterapkan adalah adanya budidaya ikan lele dan patin, tanaman buah-buahan di Kampung Reklamasi Air Jangkang yang dapat menjadi nilai ekonomis. Dan hal ini dapat dicontoh oleh masyarakat bagaimana cara melakukan budidayanya, sehingga akan menjadi salah satu penunjang ekonomi masyarakat. Kedepan tidak hanya menjadi contoh, tetapi dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang, maka ekonomi masyarakat sekitar akan mulai bergeliat. Hal ini karena pengunjung akan memerlukan makanan dan minuman, souvenir hingga kebutuhan lainnya yang bisa disiapkan oleh masyarakat sekitar.

Maka dari itu, beberapa hal yang menjadi rekomendasi antara lain agar PT.Timah, TBk terus memaksimalkan pemanfataan media sosial sebagai salah satu media yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi terkait penerapan konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy.* Dalam konten-konten media sosial tersebut harus lebih dijelaskan secara gamblang mengenai konsep 4E ini, agar menjadi daya tarik wisata baru di Bangka Belitung bahkan nasional, karena selama ini pemahaman mengenai lahan bekas tambang hanyalah meninggalkan lahan tandus yang tidak produktif lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arifin, Rita Wahyuni. “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif” 2, no. 2 (2015): 117–126.

Berkowski, George. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia.* Tangerang: Gemilang, 2016.

Chafid Fandeli. “Pengertian Dan Konsep Dasar Ekowisata.” *Society*, no. 1990 (1995).

David K. Brake, Safko, Lon. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 2009.

Ekawati, Ni Wayan. “Jejaring Sosial / Facebook Sebagai Media E-Pengecer.” *Buletin Studi Ekonom* 17, no. 2 (2012): 210–215.

Estriani, Heavy Nala. “Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Dalam Implementasi Konsep Pariwisata Berbasis Ecotourism: Peluang Dan Tantangan.” *Mandala: Jurnal Hubungan Internasional* 2, no. 1 (2019): 64–79.

Fitriani, yuni. “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat.” *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika* 19, no. 2 (2017): 152. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120.

Ghazali, Miliza. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram.* Malaysia: Publishing House., 2016.

Hermawan, Hary. “Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal” III, no. 2 (2017): 105–117.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. Indonesia ([*https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf*](https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf))

Kagungan, Dian, and Devi Yulianti. “The Synergy among Stakeholders to Develop Pisang Island as Marine Tourism: The Case of Underdeveloped Area.” *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 32, no. 1 (2019): 16.

Kanwar, Taprial, Varinder. *Understanding Social Media*. Ventus Publishing, 2012.

Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. *Users of the World, Opportunities of Social Media*. Bussines Horizons, 2010.

McLaren, D. *Rethinking Tourism and Ecotravel (2nd Ed).* Bloomfield, CT: Kumarian Press, 2003.

Mingkid, Elfie. “Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado.” *Sosiohumaniora* 17, no. 3 (2015): 188.

Noorhayati Sutisno, Aliet. *Pendidikan Karakter Berbasis Lingkungan: Konsep Dan Penerapan Pada Edu-Ekowisata*. CV.Cirebon, 2019.

Nurudin. *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera, 2012.

Sero, Aderius. “Odel Pengembangan Pariwisata Bahari Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Halmahera Utara.” *Jurnal Nasional Pariwisata* 4, no. 1 (2015): 72.

Triastuti, E., Prabowo, Nurul. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja.* Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia., 2017.

Widika, Tjanatjantia. “Sejarah Berdirinya Youtube \_ Sejarah Dunia. Retrieved.” Last modified 2013. https://canacantya.wordpress.com/sejarah/ sejarah-berdirinya-Youtube.

Wijaya, Laode Herman, and Sitti Rosyidah. “Penerapan Konsep Ekowisata Pada Kawasan Wisata Pantai Toronipa Di Kabupaten Konawe.” *Mahasiswa Jurusan Arsitektur* 4, no. 1 (2019): 55–61.

1. Elfie Mingkid, “Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado,” *Sosiohumaniora* 17, no. 3 (2015). hal. 188. [↑](#footnote-ref-1)
2. Lon David K. Brake, Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 2009. [↑](#footnote-ref-2)
3. Nurul Triastuti, E., Prabowo, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja.* (Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia., 2017). [↑](#footnote-ref-3)
4. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, ([*https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf*](https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf)) [↑](#footnote-ref-4)
5. Dian Kagungan and Devi Yulianti, “The Synergy among Stakeholders to Develop Pisang Island as Marine Tourism: The Case of Underdeveloped Area,” *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 32, no. 1 (2019): hal. 16. [↑](#footnote-ref-5)
6. Michael Haenlein. Kaplan, Andreas M, *Users of the World, Opportunities of Social Media* (Bussines Horizons, 2010). [↑](#footnote-ref-6)
7. Tjanatjantia. Widika, “Sejarah Berdirinya Youtube \_ Sejarah Dunia. Retrieved,” last modified 2013, https://canacantya.wordpress.com/sejarah/ sejarah-berdirinya-Youtube. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ni Wayan Ekawati, “Jejaring Sosial / Facebook Sebagai Media E-Pengecer,” *Buletin Studi Ekonom* 17, no. 2 (2012): hal. 210–215. [↑](#footnote-ref-8)
9. Rita Wahyuni Arifin, “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif” 2, no. 2 (2015): hal. 117–126. [↑](#footnote-ref-9)
10. George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia.* (Tangerang: Gemilang, 2016). [↑](#footnote-ref-10)
11. Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram.* (Malaysia: Publishing House., 2016). [↑](#footnote-ref-11)
12. Nurudin, *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012). [↑](#footnote-ref-12)
13. Varinder Kanwar, Taprial, *Understanding Social Media* (Ventus Publishing, 2012). [↑](#footnote-ref-13)
14. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia([*https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf*](https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf)) [↑](#footnote-ref-14)
15. yuni Fitriani, “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat,” *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika* 19, no. 2 (2017): 152, http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120. [↑](#footnote-ref-15)
16. Laode Herman Wijaya and Sitti Rosyidah, “Penerapan Konsep Ekowisata Pada Kawasan Wisata Pantai Toronipa Di Kabupaten Konawe,” *Mahasiswa Jurusan Arsitektur* 4, no. 1 (2019): 55–61. [↑](#footnote-ref-16)
17. Aliet Noorhayati Sutisno, *Pendidikan Karakter Berbasis Lingkungan: Konsep Dan Penerapan Pada Edu-Ekowisata* (CV.Cirebon, 2019). [↑](#footnote-ref-17)
18. Chafid Fandeli, “Pengertian Dan Konsep Dasar Ekowisata,” *Society*, no. 1990 (1995). [↑](#footnote-ref-18)
19. Ibid. [↑](#footnote-ref-19)
20. Heavy Nala Estriani, “Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Dalam Implementasi Konsep Pariwisata Berbasis Ecotourism: Peluang Dan Tantangan,” *MANDALA: Jurnal Hubungan Internasional* 2, no. 1 (2019): hal. 64–79. [↑](#footnote-ref-20)
21. D McLaren, *Rethinking Tourism and Ecotravel (2nd Ed).* (Bloomfield, CT: Kumarian Press, 2003). [↑](#footnote-ref-21)
22. Hary Hermawan, “Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal” III, no. 2 (2017): hal, 105–117. [↑](#footnote-ref-22)
23. Aderius Sero, “Odel Pengembangan Pariwisata Bahari Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Halmahera Utara,” *Jurnal Nasional Pariwisata* 4, no. 1 (2015): hal. 72. [↑](#footnote-ref-23)