

SOSIALISASI POTENSI WISATA HUTAN KOTA DESA TIBANG MELALUI STRATEGI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING

*Socialization Of The Tourism Potential Of Tibang Village's Urban
Forest Through Branding And Digital Marketing Strategies*

**Said Ashlan¹, Nurul Hamdi², Mahendar Dwi Payana³, Junidar⁴, Putri Serianti⁵
Juanda Nargaza⁶**

^{1,2,3,5,6} Dosen Universitas Ubudiyah Indonesia

⁴Departemen Informatika, FMIPA, Universitas Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh

Korespondensi Penulis: said.ashlan@uui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan Mensosialisasikan Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh, melalui penerapan strategi branding dan digital marketing. Hutan Kota Desa Tibang memiliki potensi alam dan aspek edukatif yang belum dimanfaatkan secara optimal sebagai destinasi wisata. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif, kegiatan sosialisasi dilakukan dalam bentuk pelatihan, penyuluhan, serta pembuatan konten promosi digital yang melibatkan masyarakat setempat. Strategi branding difokuskan pada pembentukan citra destinasi wisata berbasis ekowisata dan edukasi lingkungan, sementara digital marketing dilakukan melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya promosi digital serta mulai terbentuknya identitas visual destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi branding yang tepat dan pemanfaatan media digital secara efektif dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri ke Hutan Kota Desa Tibang.

Kata kunci: Sosialisasi, Potensi Wisata, Hutan Kota, Branding, Digital Marketing.

Abstract

This study aims to identify and socialize the potential of urban forest tourism in Tibang Village, Banda Aceh City, through the implementation of branding and digital marketing strategies. The Tibang Village Urban Forest has natural potential and educational aspects that have not been optimally utilized as a tourist destination. Through a qualitative-descriptive approach, socialization activities are carried out in the form of training, counseling, and the creation of digital promotional content involving the local community. The branding strategy focuses on forming the image of a tourist destination based on ecotourism and environmental education, while digital marketing is carried out through social media, websites, and other digital platforms. The results of the activities show an increase in public understanding of the importance of digital promotion and the beginning of the formation of a visual identity for the destination. This study concludes that the combination of the right branding and effective use of digital media can increase the attractiveness and visits of both domestic and foreign tourists to the Tibang Village Urban Forest.

Keywords: Socialization, Tourism Potential, City Forest, Branding, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Hutan Kota Tibang di Desa Tibang, Kecamatan Syiah Kuala, Banda Aceh, merupakan ruang terbuka hijau yang memiliki potensi besar sebagai destinasi

wisata alam dan edukasi. Dibangun di atas lahan bekas bencana tsunami 2004, hutan ini kini menjadi paru-paru kota yang menghasilkan sekitar 37 ton oksigen per hari. Pengembangan Hutan Kota Desa Tibang

sebagai kawasan wisata didasari oleh beberapa payung hukum dan kebijakan pemerintah yang mendorong pelestarian lingkungan sekaligus pemanfaatannya sebagai ruang publik dan destinasi edukatif. Salah satu dasar hukum utama adalah Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, yang menekankan pentingnya ruang terbuka hijau (RTH) di kawasan perkotaan, termasuk dalam bentuk hutan kota. Selain itu, Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau di Perkotaan juga menjadi rujukan penting dalam pengelolaan Hutan Kota.

Secara regional, pengembangan kawasan ini sejalan dengan visi Pemerintah Kota Banda Aceh dalam mewujudkan kota yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sebagaimana tertuang dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Banda Aceh. Pemerintah desa dan masyarakat lokal turut berperan aktif dalam mendukung inisiatif ini melalui berbagai kegiatan pelestarian dan pengembangan potensi wisata berbasis ekowisata.

Faktor pendukung lainnya meliputi letak geografis Desa Tibang yang strategis di dekat kawasan pesisir, keberadaan flora lokal yang beragam, serta minat masyarakat terhadap wisata alam dan ranah edukatif. Dukungan dari lembaga pendidikan, komunitas pecinta lingkungan, serta penggunaan media digital juga memperkuat upaya promosi dan sosialisasi potensi wisata Hutan Kota ini. Dengan landasan hukum dan dukungan multipihak, Hutan Kota Desa Tibang kini berkembang sebagai salah satu ikon wisata hijau di Kota Banda Aceh.

Kawasan Hutan Kota Desa Tibang awalnya difungsikan sebagai area konservasi lingkungan dan ruang edukasi ekologi. Seiring waktu, masyarakat dan pemerintah desa mulai menyadari potensi kawasan ini untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis alam dan edukasi. Sosialisasi mengenai potensi wisata Hutan Kota Tibang secara formal mulai digalakkan sejak tahun 2021, seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dan kebutuhan masyarakat akan ruang publik yang sehat dan alami. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan kepada pemuda desa, kerja sama dengan lembaga pendidikan, kampanye media sosial, serta

pelibatan komunitas dalam kegiatan pelestarian dan promosi kawasan.

Penguatan mengenai fungsi awal Hutan Kota Desa Tibang sebagai area konservasi lingkungan dan ruang edukasi ekologi dapat ditemukan dalam beberapa referensi berikut:

1. Peran Hutan Kota dalam Menyediakan Ruang Terbuka Hijau dan Mengurangi Polusi Udara.

Sebuah studi menyebutkan bahwa Hutan Kota BNI Tibang memiliki luas sekitar 6,75 hektar dan berfungsi sebagai ruang terbuka hijau untuk menjaga ekologi serta mengurangi polusi udara di Kota Banda Aceh. Sumber pertama menyebutkan bahwa Hutan Kota BNI Tibang memiliki luas 6,75 hektar dan merupakan hasil peremajaan lahan terdampak tsunami menjadi ruang terbuka hijau. Referensi kedua dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Banda Aceh menginformasikan bahwa hutan kota ini mampu menghasilkan 37 ton oksigen per hari, menandakan peran ekologisnya dalam menjaga kualitas udara kota.

2. Evaluasi Implementasi Kebijakan Lingkungan Hidup pada Pengelolaan Hutan Kota.

Penelitian oleh Maulida Putri dan Hariadi Kartodihardjo yang berjudul Evaluasi Implementasi Kebijakan Lingkungan Hidup pada Pengelolaan Hutan Kota (Studi Kasus Hutan Kota BNI Tibang Kota Banda Aceh) dilaksanakan pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi kebijakan pengelolaan Hutan Kota BNI Tibang dan menemukan bahwa pemanfaatan kawasan ini untuk konservasi lingkungan dan edukasi ekologi tergolong sangat baik dan sesuai dengan Peraturan Menteri Kehutanan P.71/Menhut-II/2009. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan snowball sampling untuk mencari kelompok responden dan key informan.

3. Spatial Planning and Community Involvement of Ecovillage Settlements in Tibang Village

Penelitian oleh Fahrizal dan Nany Yuliasuti (2019) menyoroti penerapan konsep eco-village di Desa Tibang, yang

mencakup pengembangan kawasan hijau dan pelibatan masyarakat dalam pelestarian lingkungan, mendukung fungsi Hutan Kota sebagai ruang edukasi ekologi. Hasil penelitian tersebut membahas penerapan konsep *eco-village* di Desa Tibang, termasuk pengembangan kawasan hijau dan pelibatan masyarakat dalam pelestarian lingkungan. Studi-studi tersebut menyoroti pentingnya perencanaan ruang berbasis komunitas dan keterlibatan masyarakat dalam mewujudkan desa yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Selanjutnya, penulis mencari data tentang potensi hutan kota Tibang, berdasarkan dari beberapa sumber terdapat sejumlah keunggulan potensi wisata hutan kota Tibang yang dapat dijelaskan berikut ini:

1. Keanekaragaman Hayati

Hutan Kota Tibang ditumbuhi lebih dari 5.000 pohon dari 150 spesies, termasuk tanaman khas Aceh seperti jeumpa puteh, jeumpa kuneng, dan bak manee. Selain itu, terdapat sekitar 25 spesies burung yang menjadikan hutan ini sebagai habitat alami. ([ACEHBISNIS.COM+1DLHK3 Banda Aceh+1DLHK3 Banda Aceh](#)).

2. Fasilitas Wisata dan Edukasi

Berbagai fasilitas tersedia untuk pengunjung, seperti jembatan tajak setinggi 25 meter, jalur pejalan kaki, area bermain anak, lapangan olahraga, taman tematik, dan ruang kontemplasi. Hutan ini juga menjadi lokasi penelitian dan sekolah alam bagi pelajar dan mahasiswa. ([Banda Aceh Portal+3mediaaceh.co+3Kompas.tv+3](#))

3. Program Pemberdayaan Komunitas

Sejak 2017, komunitas Sahabat Hijau (SAHI) bekerja sama dengan BNI melalui program CSR untuk merawat dan mengelola hutan ini. Mereka juga memberdayakan masyarakat sekitar dengan memproduksi pupuk organik dari daun-daun kering, yang menghasilkan sekitar 1.500 kg per minggu senilai Rp3 juta. [DLHK3 Banda Aceh](#)

4. Dukungan Pemerintah dan Penghargaan

Pemerintah Kota Banda Aceh, melalui Pejabat Wali Kota Bakri Siddiq, berkomitmen untuk melestarikan dan

mengembangkan Hutan Kota Tibang sebagai destinasi wisata edukasi dan alternatif. Hutan ini pernah meraih Juara III pada penghargaan Inovasi Manajemen Perkotaan (IMP) tingkat nasional.

Untuk mendalami strategi branding dalam sosialisasi potensi wisata Hutan Kota Desa Tibang, kita dapat merujuk pada beberapa pendekatan yang telah diterapkan di berbagai desa wisata di Indonesia.

1. Identifikasi Unik Desa

Setiap desa memiliki keunikan yang dapat dijadikan landasan dalam branding. Misalnya, Desa Wisata Terong mengidentifikasi keunikan budaya, alam, kuliner, dan kerajinan sebagai elemen utama dalam branding mereka. Dengan memahami dan menonjolkan keunikan tersebut, Hutan Kota Desa Tibang dapat membangun citra yang kuat dan menarik bagi wisatawan.

2. Membangun Identitas Brand

Penting untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan mencerminkan karakteristik desa. Sebagai contoh, Desa Wisata Timbang Jaya melakukan redesain logo dengan melibatkan masyarakat lokal untuk menciptakan identitas visual yang autentik. Proses ini mencakup analisis elemen lokal dan pengujian desain terhadap publik untuk memastikan logo mencerminkan keunikan desa.

3. Mengembangkan Cerita Brand

Cerita yang menarik dan autentik dapat memperkuat branding desa wisata. Desa Wisata memanfaatkan potensi alam dan budaya mereka dalam cerita brand untuk menarik minat wisatawan. Dengan mengembangkan narasi yang menggambarkan keindahan dan kearifan lokal, Hutan Kota Desa Tibang dapat menciptakan daya tarik emosional bagi pengunjung.

4. Menggunakan Media Sosial

Media sosial merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan desa wisata. Desa Wisata Terong memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi, membangun komunitas, dan mengembangkan produk serta jasa. Dengan strategi yang tepat, Hutan Kota Desa Tibang dapat

meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan.

5. Membangun Komunitas

Komunitas yang solid dapat mendukung pengembangan desa wisata. Desa Wisata Terong membangun komunitas yang terdiri dari warga desa, pemerintah setempat, pengusaha, dan wisatawan untuk mempromosikan desa dan mengembangkan produk serta jasa. Dengan membangun komunitas yang aktif, Hutan Kota Desa Tibang dapat menciptakan ekosistem kepariwisataan yang saling mendukung.

Untuk memahami penerapan strategi digital marketing dalam sosialisasi potensi wisata Hutan Kota Desa Tibang, kita dapat merujuk pada berbagai studi kasus desa wisata lain di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital. Berikut adalah beberapa pendekatan yang dapat diadaptasi:

1. Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Wisata

Desa Wisata Ciburial di Garut memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, Facebook, dan Instagram untuk memasarkan potensi wisata mereka. Dengan mengunggah konten yang menarik—termasuk teks, foto, dan video—mereka berhasil menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam penggunaan media sosial untuk promosi wisata. [Jurnal Budiluhur+1medikom.fkominfo.uniga.ac.id+1](https://jurnal.budiluhur.com/index.php/medikom/fkominfo.uniga.ac.id/1)

2. Pelatihan Digital Marketing untuk Pengelola Desa Wisata

Di Desa Wisata Saung Ciburial, Universitas Garut mengadakan pelatihan digital marketing bagi pengelola desa wisata. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, dan strategi pemasaran online. Hasilnya, pengelola desa wisata menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan kesadaran wisatawan.

3. Pembuatan Website Resmi Desa Wisata

Desa Wisata Bhuana Jaya di Kutai Kartanegara membangun website resmi desa wisata sebagai langkah awal dalam mempromosikan destinasi pariwisata secara digital. Website ini menyediakan informasi mengenai daya tarik desa wisata, fasilitas yang tersedia, agenda acara, serta kontak untuk reservasi dan informasi lebih lanjut. Dengan memiliki website resmi, wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi dan membuat reservasi secara online. [Bhuanaajaya](https://bhuanaajaya.com)

4. Kolaborasi dengan Influencer dan Blogger Wisata

Desa Wisata Punden Mbah Reco Gangganganpanjang di Sidoarjo meningkatkan brand awareness mereka melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan travel blogger. Dengan membagikan pengalaman mereka di media sosial, influencer dan blogger ini membantu menarik minat wisatawan dan meningkatkan visibilitas desa wisata. [Antis Publisher+1lumbungdata.id+1lumbungdata.id+1Bhuanaajaya+1](https://antis-publisher.com/1lumbungdata.id+1lumbungdata.id+1Bhuanaajaya+1)

5. Penggunaan Iklan Digital Berbayar

Desa Wisata Tibalah di Kulon Progo memanfaatkan iklan digital berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menargetkan iklan kepada calon wisatawan yang tertarik dengan destinasi wisata serupa, mereka berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dalam waktu singkat.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul Sosialisasi Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh, melalui Strategi Branding dan Digital Marketing yang beranggotakan enam (6) para dosen dari lintas Program Studi di Universitas Ubudiyah Indonesia dan Universitas Syiah Kuala yang merupakan hasil kolaborasi dari dua (2) kampus di Kota Banda Aceh, dalam kegiatan ini terdiri dari 4 tahapan yaitu perencanaan (observasi), pelaksanaan sosialisasi, evaluasi dan refleksi.

HASIL PELAKSANAAN SEMINAR DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan Seminar

1. Persiapan Perencanaan

Kegiatan persiapan pertama yang dilakukan adalah menentukan lokasi kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Hutan Kota yang terletak di Desa Tibang, Kota Banda Aceh oleh lima (5) orang dosen dari Universitas Ubudiyah Indonesia, dan satu (1) orang dari dosen Universitas Syiah Kuala. Setelah penentuan lokasi kegiatan, peneliti melakukan pengiriman surat permohonan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada Direktur Penelitian dan Pengembangan Masyarakat di Kampus. Berdasarkan hasil dari pengiriman surat tersebut, para dosen peneliti memulai pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di hutan kota Desa Tibang tersebut pada Selasa, 20 Mei 2025.

2. Pelaksanaan Tindakan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Sosialisasi Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh, melalui Strategi Branding dan Digital Marketing” telah dilaksanakan pada hari Selasa 20 Mei 2025 dari pukul 09.00 sampai 12.00 WIB. Kegiatan diikuti oleh 55 mahasiswa yang terdiri 30 orang dari mahasiswa Universitas Ubudiyah Indonesia dan 25 orang dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Kota Banda Aceh. Hasil utama yang diharapkan dari pelaksanaan seminar ini adalah agar mahasiswa Universitas Ubudiyah Indonesia, dan mahasiswa UIN Ar-Raniry Darussalam Kota Banda Aceh dapat memahami, sadar lingkungan sekaligus memetik edukasi dari potensi wisata hutan kota di Desa Tibang Banda Aceh, melalui Strategi Branding dan Digital Marketing, secara berkelanjutan baik dalam perkuliahan maupun saat berkunjung kembali di lokasi hutan kota Desa Tibang Kota Banda Aceh

3. Observasi dan Evaluasi

Observasi dilakukan terhadap tiga aspek, yaitu: peninjauan lokasi pengabmas, sosialisasi tentang pengabmas, dan respon mahasiswa serta wisatawan lokal dalam memahami potensi wisata hutan kota di Desa Tibang, melalui strategi branding dan digital

marketing. Pelaksanaan evaluasi berguna agar dapat melihat dampak dari sosialisasi kegiatan pengabmas tersebut.

4. Refleksi

Refleksi dilakukan terhadap kegiatan Sosialisasi Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh, melalui Strategi Branding dan Digital Marketing telah dilakukan untuk melihat kekurangan dan kelebihan terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan dalam rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil refleksi diperlukan sebagai bentuk upaya untuk mewujudkan pengembangan Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh, melalui pendekatan sosialisasi yang persuasif, strategi branding dan digital marketing yang sesuai dengan tantangan zamannya mencakup menerapkan strategi digital marketing yang tepat sasaran, menarik, dan inovatif. Hutan Kota Desa Tibang dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata yang dimilikinya.

B. Pembahasan

Pemilihan judul “Sosialisasi Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh, melalui Strategi Branding dan Digital Marketing” guna memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan praktis kepada mahasiswa. Tujuannya adalah untuk memotivasi, ikut peduli dan berkontribusi terhadap ramah lingkungan dan ikut melestarikan Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh. Selain itu, sosialisasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya rasa memiliki dan ikut berpartisipasi mempromosikan Potensi Wisata Hutan Kota di Desa Tibang, Kota Banda Aceh, melalui Strategi Branding dan Digital Marketing, sesuai dengan tujuan dan harapan kita semua serta menekankan pada sadar lingkungan, ramah lingkungan dan bagian integral dari potensi wisata hutan kota di Desa Tibang.

Kegiatan PENGABMAS ini dilaksanakan pada area Hutan Kota di desa Tibang bersebelahan dengan kampus Universitas Ubudiyah Indonesia, adapun para pelaksana (Narasumber) PENGABMAS yang bertugas adalah Said Ashlan, Nurul Hamdi, Mahendar, Junidar, Juanda Nargaza,

dan Putri Serianti. Pelaksanaan PENGABMAS ini juga melibatkan 55 mahasiswa yang terdiri 30 orang dari mahasiswa Universitas Ubudiyah Indonesia dan 25 orang dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Kota Banda Aceh yang bertugas untuk membantu para dosen dalam dokumentasi lapangan. Penyajian sosialisasi secara oral terkait dengan materi yang dipaparkan oleh Narasumber. Pelaksanaan sosialisasi ini dibagi ke dalam 3 sesi, yaitu: sesi pemberian materi, tanya jawab, dan evaluasi.

Ringkasan Kegiatan

Pembukaan sosialisasi dilaksanakan dari pukul 09.00-12.30 WIB yang diawali dengan pembukaan oleh Bapak Dr. Said Ashlan, M.Pd yang menyampaikan tentang pentingnya tujuan dan manfaat dilaksanakan pengabmas oleh kalangan dosen bagian sinergitas yang tidak terpisahkan kolaborasi dengan mahasiswa dan dosen lintas prodi agar dapat secara bersama-sama meringankan dan berkontribusi langsung dalam mewujudkan pengabmas dengan baik dan berhasil guna. Selanjutnya beliau menambahkan peran ini paling utama adalah tugas para dosen dalam memenuhi tridharma perguruan tinggi namun keikutsertaan mahasiswa adalah bagian pembelajaran yang sangat bermanfaat dan beragam dalam menambah wawasan terkait edukasi yang ada pada pelaksanaan pengabmas ini, sekaligus menumbuhkan kesadaran ramah lingkungan dan kepedulian pada promosi wisata hutan loka terutama mendukung wisata hutan kota dengan pendekatan branding dan digital marketing khususnya di wilayah Desa Tibang. Materi pertama disampaikan oleh Bapak Dr. Said Ashlan, M.Pd mengenai perlindungan hutan yang melahirkan kesadaran masyarakat dan akademisi untuk menjaga dan memanfaatkan hutan kota sebagai tempat wisata dan tempat yang dijaga kelestariannya.



Gambar 1. Sosialisasi perlindungan dan pemanfaatan hutan kota



Gambar 2. Bersama pengunjung mahasiswa UIN Ar-Raniry tentang sosialisasi perlindungan dan pemanfaatan hutan kota

Selanjutnya, pada kesempatan yang sama pada momen sosialisasi tersebut saling bergiliran guna memberikan variasi materi yang dapat menambah wawasan dan pengalaman para peserta acara PENGABMAS tersebut. Pada sesi ini menampilkan salah seorang dosen bernama Nurul Hamdi, M.T tentang pentingnya digital marketing untuk memperkenalkan hutan kota kepada seluruh lapisan masyarakat dan ikut berkecimpung dalam perlingkungannya.



Gambar 3. pemberian materi digital marketing



Gambar 4. Berfoto setelah pemberian materi digital marketing

Pada kesempatan berikutnya pada momen sosialisasi tersebut semakin terlihat antusiasme peserta dalam mendengarkan dan merespon setiap yel-yel yang diberikan para dosen sehingga pada beberapa menit kemudian diminta kesediaan dosen yang lain untuk memberikan masukan materi yang disampaikan pada PENGABMAS tersebut. Pada sesi ini menampilkan salah seorang dosen bernama Juanda Nargaza S.T., M.T selaku pemateri pemanfaatan teknologi pada hutan kota agar semua yang hadir di hutan kota tidak terputus akses internet dan pengetahuan tentang hutan kota tidak serta merta terbatas oleh papan tulisan hutan kota.



Gambar 5. Pemberian materi pemanfaatan teknologi untuk hutan kota

Pada kesempatan terakhir pada momen sosialisasi berlangsung ini cuaca pada hari itu semakin cerah dan agak panas, meskipun demikian kegiatan PENGABMAS ini semakin terlihat bersemangat dan menyegarkan sehingga kegiatan sosialisasi masih dapat dilanjutkan untuk mendengarkan masukan-masukan ilmu yang terkait dalam topik PENGABMAS ini, adapun masukan materi yang selanjutnya disampaikan oleh Bapak Mahendar Dwi Payana, S.ST., MT tentang branding hutan kota dan menyarankan promosi secara digital secara praktis dapat diupayakan lewat whatsapp masing-masing para peserta PENGABMAS serta sekaligus sebagai agen promosi digital branding dan marketing pada wisata huta kota di Desa Tibang ini.



Gambar 6. Pemberian materi branding hutan kota

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi serta berbagai upaya refleksi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berhasil memberikan pemahaman kepada masyarakat Desa Tibang dan para mahasiswa mengenai pentingnya pengembangan potensi wisata Hutan Kota sebagai aset lokal yang bernilai ekologis, edukatif, dan ekonomis. Melalui pendekatan strategi branding dan digital marketing, masyarakat memperoleh pengetahuan tentang cara membangun citra destinasi wisata, memanfaatkan media sosial, serta membuat konten promosi yang menarik dan informatif.

Sosialisasi ini juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga dan mempromosikan Hutan Kota sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Tibang dan meningkatkan potensi ekonomi lokal melalui inovasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dinas Lingkungan Hidup, Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh. (2020, 7 September). Hutan Kota Tibang, Paru-paru Banda Aceh yang Hasilkan 37 Ton Oksigen/Hari. <https://dlhk3.bandaacehkota.go.id/2020/09/07/hutan-kota-tibang-paru-paru-banda-aceh-yang-hasilkan-37-ton-oksigen-hari/>
2. Fahrizal, & Yuliasuti, N. (2019). *Spatial Planning and Community Involvement of Ecovillage Settlements in Tibang Village, Banda Aceh City*. Jurnal Geografi: Media Informasi Pengembangan dan Profesi Kegeografian, 16(2), 97–104. <https://doi.org/10.15294/jg.v16i2.21607ResearchGate+3UNNESJournal+3UNNESJournal+3>
3. Munirwan, H., Putri, M. B., & Sinatra, F. (2020). Peremajaan Lahan Terdampak Tsunami Menjadi Ruang Terbuka Hijau Melalui Pendekatan Perencanaan Kolaboratif di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Hutan Kota BNI Tibang dan Taman Kota BNI Trembesi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 1–12. <https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/898/0BatanghariJournal>
4. Yuliasuti, N., Fahrizal, Hassan, A. S., & Arab, Y. (2021). *Community-Based Spatial Planning in Supporting Equitable Eco-Villages at Tibang Village in Aceh Province of Indonesia*.
5. International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, 12(2), 12A20, 1–10. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2021.36>

Beberapa foto kegiatan PENGABMAS



foto bersama saat pemberian materi pengenalan jenis pohon di hutan kota



Foto bersama pengunjung hutan kota dari kalangan mahasiswa



Foto di depan jembatan selamat datang memasuki area di hutan kota