



Pendampingan Komunikasi Pelanggan Pada Bisnis Ekowisata Melalui Sosial Media Di Bandar Lampung

Gita Paramita Djausal¹, Fitri Juliana Sanjaya^{2*}, Fahmi Tarumanegara³, Jovita Melita⁴, Yosby Dwi Armanza⁵

^{1,4,5}*Jurusan Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung*

^{2,3}*Jurusan Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Lampung*

Email: fitrijuliana@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Media sosial kini telah menjadi fenomena yang mencakup interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Kajian mengenai customer engagement dalam komunikasi pelanggan memiliki relevansi yang signifikan karena memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen dalam konteks digital. Analisis terhadap interaksi tersebut memungkinkan perusahaan untuk membaca responsivitas pelanggan, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, dan membangun komunitas online yang kokoh. Dengan demikian, penerapan kajian customer engagement menjadi krusial bagi perusahaan dalam upaya memperkuat relasi dengan pelanggan, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini akan melibatkan mitra yaitu Yayasan Sahabat Alam yang terlibat pada kepentingan isu keanekaragaman hayati. Metode pemecahan masalah diskusi dan pendampingan dilibatkan. Di akhir kegiatan, terjadi peningkatan pengunjung, pengikut, dan engagement dari akun mitra kegiatan.

Kata kunci: *customer engagement, ekowisata, sosial media, pendampingan*

ABSTRACT

Social media has now become a phenomenon that includes interactions between companies and consumers through various platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram. The study of customer engagement in customer communication has significant relevance as it provides deep insights into consumer behavior, preferences, and needs in a digital context. Analysis of these interactions allows companies to read customer responsiveness, evaluate the effectiveness of marketing strategies, and build strong online communities. Thus, the application of customer engagement studies is crucial for companies in an effort to strengthen relationships with customers, build a positive brand image, and improve overall business performance. The implementation of this community service will involve partners, namely Yayasan Sahabat Alam, which is involved in the interests of biodiversity issues. Problem solving methods of discussion and mentoring are involved. At the end of the activity, there was an increase in visitors, followers, and engagement from the activity partner account.

Keywords: *customer engagement, ecotourism, social media, mentoring*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan iklim tropis terkenal akan

keanekaragaman flora dan faunanya.

Keanekaragaman tersebut turut serta menjadi salah satu potensi bagi

berkembangnya sektor ekowisata di Indonesia. Selain menyuguhkan keindahan serta keanekaragaman flora dan fauna, ekowisata juga berperan dalam keberlangsungan pelestarian keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia terutama bagi spesies yang terancam kepunahan. Selain itu sektor ekowisata juga berperan dalam menyediakan pasokan oksigen dan udara bersih bagi lingkungan sekitarnya. Secara sosial dan ekonomi pula ekowisata juga turut berperan dalam mendukung perekonomian daerah sekitarnya dengan menyerap tenaga kerja yang terlibat didalamnya (Kusumaningrum et al., 2023). Ekowisata juga dapat menjadi salah satu sektor pendukung pembangunan daerah karena keberadaannya dapat mendorong adanya melalui masyarakat, serta tersedianya berbagai sarana atau infrastruktur akses jalan, jembatan, fasilitas kesehatan dan ibadah.

Pelestarian kupu-kupu menjadi salah satu jenis ekowisata yang cukup berkembang di Indonesia. Pelestarian kupu-kupu melalui wisata ekologis juga turut berperan dalam pelestarian beberapa jenis flora yang menjadi sumber makanan dan habitat bagi kupu-kupu. Salah satu di antara penangkaran kupu-kupu yang ada di Indonesia mejadi yang terbesar di Indonesia dan Asia tenggara. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri mengingat keberagaman jenis spesies kupu-kupu yang ada di Indonesia (Lukyani, 2023) serta kupu-kupu memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menjangkau peminat dari berbagai kalangan usia.

Salah satu objek ekowisata yang saat ini berkontribusi bagi pelestarian kupu-kupu di Bandarlampung adalah Yayasan Sahabat Alam, Lampung. Yayasan Sahabat Alam adalah pengelola Taman Kupu-Kupu Gita Persada Lampung yang memiliki kepentingan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai kupu-kupu yang ada di Sumatra, Indonesia. Taman kupu-kupu Gita Persada Lampung telah beroperasi dari tahun 1997 dan kini tidak hanya terbatas memberikan pelayanan berupa pelestarian alam dan kupu-kupu, lebih dari itu juga memfasilitasi pengunjungnya dengan berbagai layanan ekowisata lainnya.

Taman Kupu-Kupu Gita Persada Lampung untuk menjamin keberlangsungan operasionalnya giat melakukan promosi melalui berbagai cara dan media. Di tengah perkembangan jaman saat ini yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan keberadaan media sosial, menjadikan pemasaran layanan dan promosi layanan Taman Kupu-Kupu Gita Persada butuh juga mencermati perkembangan tersebut. Berbagai media masa telah melakukan peliputan dan pemberitaan mengenai Taman Kupu-Kupu Gita Persada, baik yang dilakukan berdasarkan inisiatif media maupun hasil kerjasama media dengan pihak pengelola. Promosi secara mandiri juga telah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial utama yang saat ini berkembang dan digunakan oleh masyarakat secara luas, seperti

Instagram.

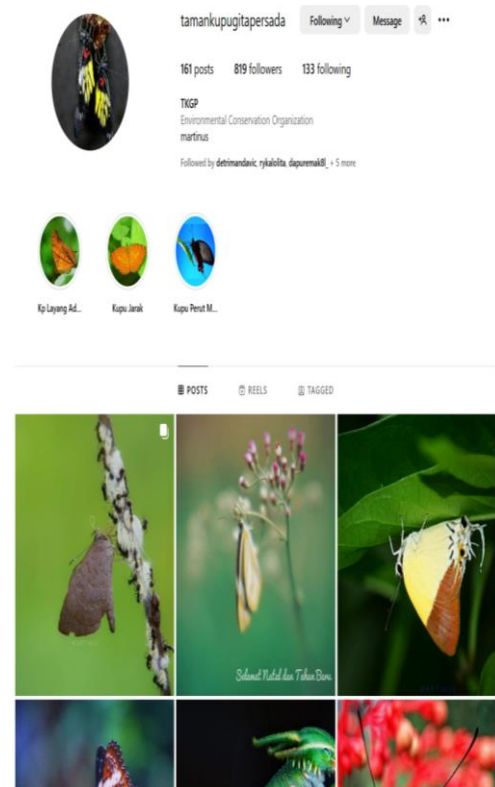


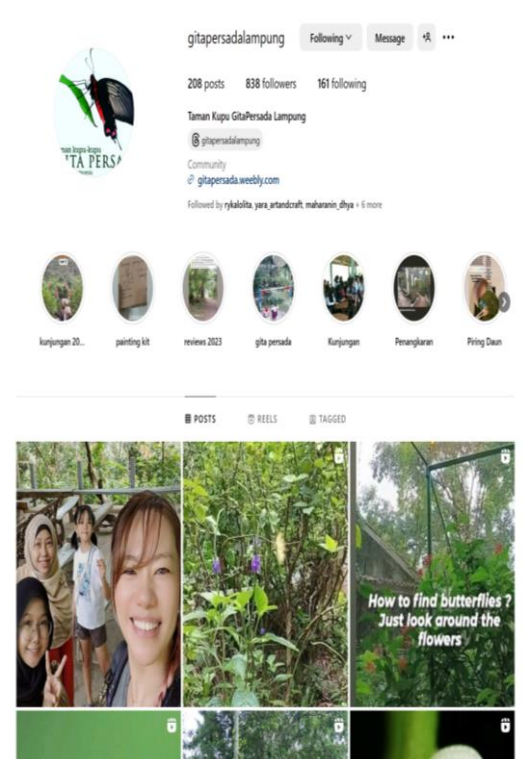
Gambar 1. Hasil Pencarian Taman Kupu-Kupu di *Google Search Engine*

Sejak September 2014 pencarian atas Taman Kupu-Kupu Gita Persada mulai tercatat di *google search engine*, yang mencakup pencarian berita, video dan gambar, serta tautan media sosial. Pencarian ini dilakukan oleh pengguna internet dari berbagai daerah di Indonesia, khususnya dari daerah di Pulau Sumatera yakni Provinsi Lampung, Sumatera Selatan, dan Sumatera Utara. Pencarian juga dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia asal Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Bali, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Pada bulan Desember 2016, pencarian atas Taman Kupu-Kupu Gita Persada adalah yang terbesar dalam sejarahnya. Sejak saat itu uniknya pencarian atas Taman Kupu-Kupu Gita Persada terus mengalami penurunan hingga Agustus 2020, dimana disepanjang 4 tahun terakhir, pencarian serupa mengalami fluktuatif dengan rentang maksimal level 20 di *google search engine*.

Mitra kegiatan PKM ini yaitu Yayasan Sahabat Alam Lampung, yang merupakan pengelola Taman Kupu-Kupu Gita Persada merupakan salah satu

pengelola ekowisata penting yang ada di Provinsi Lampung. Sepanjang perjalanan operasionalnya berbagai upaya untuk memberikan kontribusi pengetahuan bagi masyarakat Lampung serta menghadirkan layanan terbaik untuk pengunjung telah dilakukan. Berbagai media promosi juga digunakan untuk mengenalkan keberadaan Taman Kupu-Kupu Gita Persada melalui berbagai media promosi. Pencarian Taman Kupu-Kupu Gita Persada melalui platform google mengalami peningkatan di antara tahun 2014 hingga 2016. Di waktu yang sama pengelola juga meluncurkan akun media sosial Instagram @tamankupugitapersada di 11 Desember 2014, di susul akun kedua @gitapersadalampung pada 25 Maret 2018.





Gambar 2. Akun Media Sosial Taman Kupu-Kupu Gita Persada @tamankupugitapersada dan @gitapersadalampong

Pasca kurun waktu tersebut, pencarian di *platform* yang sama mulai mengalami penurunan yang terjadi hingga tahun 2020. Di sepanjang 4 tahun terakhir berbagai perbaikan khususnya di kedua akun media promosi Taman Kupu-Kupu Gita Persada, dengan penambahan berbagai konten guna menjangkau pengikut. Sebelum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan, jumlah pengikut di kedua akun masing-masing baru berjumlah 819 dan 838 pengikut. Kegiatan PKM ini berdasarkan paparan sebelumnya menetapkan kondisi penurunan pencarian di media internet dan relatif statisnya jumlah *follower* Taman Kupu-Kupu Gita Persada sebagai permasalahan yang dihadapi oleh pihak

mitra. PKM ini dengan begitu akan memfokuskan kegiatan pada pada *Pendampingan Komunikasi Pelanggan pada Bisnis Ekowisata melalui Sosial Media di Bandar Lampung*.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri dari beberapa metode utama, yang digunakan di seluruh tahapan proses pelaksanaan PKM yakni tahap observasi awal kegiatan, pendampingan, dan pembangunan solusi.

- a. *Tahap observasi awal* kegiatan PKM akan melibatkan metode pengamatan langsung atau observasi terhadap akun media sosial Taman Kupu-Kupu Gita Persada yang meliputi observasi terhadap isi konten yang telah dipublikasikan sebelum kegiatan PKM ini. Observasi langsung juga dilakukan pada beberapa media sosial pelaku ekoturisme lainnya yang digunakan sebagai pembandingan.
- b. *Tahap kedua* atau inti kegiatan PKM ini akan melibatkan metode pendampingan untuk membantu peningkatan kemampuan mitra memaksimalkan tata kelola atau manajemen bisnis ekowisata. Pada tahap ini tim PKM akan melakukan pendampingan bagi pengelola Taman Kupu-Kupu Gita Persada untuk membangun konten media sosial, pengelolaan konten dan komunikasi pelanggan, serta pemetaan audiens media sosial, sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya.
- c. *Tahap terakhir* merupakan tahap pembangunan solusi dan pelaporan

hasil kegiatan PKM. Pembangunan solusi difokuskan untuk memberi rekomendasi perbaikan tata kelola media sosial dan konten promosi ekowisata Taman Kupu-Kupu Gita Persada yang secara lebih rinci telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Rekomendasi lain juga dibangun untuk menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan bagi masyarakat Kotamadaya Bandar Lampung dan Provinsi Lampung. Tahap ini juga dilakukan berupa penyusunan seluruh kebutuhan publikasi luaran dari kegiatan PKM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM berjudul “Pendampingan Komunikasi Pelanggan pada Bisnis Ekowisata melalui Sosial Media di Bandar Lampung” telah dilaksanakan dalam beberapa tahap.

1. Tahap Konsolidasi (3-28 Juni 2024): Tim mempersiapkan tujuan dan tanggung jawab masing-masing anggota.
2. Observasi (22-28 Juni 2024): Tim mengamati keunikan dan kelemahan media sosial Taman Kupu-Kupu Gita Persada.
3. Pendampingan Konten (1-31 Juli 2024): Pembuatan konten media sosial dilakukan, termasuk penyusunan materi dan produksi *footage*.
4. Produksi Konten dan Pengelolaan Komunikasi (1-14 Agustus 2024): Pendampingan pada desain konten dan pengelolaan umpan balik dari pengunjung.

5. *Profiling Audiens* (21-31 Agustus 2024): Pemetaan profil pengunjung media sosial setelah konten terakhir dipublikasikan.

6. Penyusunan Laporan (1-6 September 2024): Tim menyusun laporan dan artikel PKM.

Akun Instagram @gitapersadalampung yang dikelola mitra telah memiliki 225 post dan 80 reels, serta 864 pengikut. Konten yang diunggah sebagian besar bersifat dokumentasi tanpa *editing*, dengan variasi aktivitas, terutama edukasi. Observasi menunjukkan bahwa konten perlu diperbaiki agar lebih menarik dan relevan. Pendampingan menghasilkan konten baru yang lebih terstruktur dan menarik. Pemantauan performa konten menunjukkan peningkatan reach akun menjadi 14.667, dengan 337 pengikut baru. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sangat efektif, meskipun *reach* organik hanya sebesar 1.705.



Gambar 3. Performa *Reach-Engagement* Akun Taman Kupu-Kupu Gita Persada.

Data menunjukkan bahwa akun @gitapersadalampung memiliki jangkauan yang lebih besar terhadap akun non-pengikut, dengan 1.705 akses

dari non-pengikut dibandingkan hanya 337 dari pengikut. Ini mengindikasikan bahwa tidak semua pengikut setia mengakses konten, dan adanya potensi untuk menarik audiens baru yang lebih loyal. Tingkat *reach* untuk pengikut meningkat 1,35%, sedangkan non-pengikut meningkat sebesar 48,11%, dengan total impresi mencapai 22,009. Meskipun ada pertumbuhan, rata-rata pengguna hanya mengakses konten 1,50 kali, yang menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan tingkat impresi. Dalam hal *engagement*, akun @gitapersadalampung mencatat level *engagement* sebesar 398, yang tergolong kecil. Ini berarti terdapat sekitar 1 *engagement* per 36 pengunjung. Dari total *engagement*, 27,1% berasal dari pengikut, sementara 72,9% berasal dari non-pengikut. Meskipun angka ini kecil, terdapat peningkatan sebesar 5,00% dari pengikut dan 30,00% dari non-pengikut. Jumlah pengikut juga meningkat dari 864 menjadi 951, atau sekitar 10,0%. Secara keseluruhan, meskipun ada peningkatan dalam *reach* dan pengikut, perlu ada upaya lebih lanjut untuk meningkatkan *engagement* dan impresi konten.

Hasil survey menunjukkan bahwa performa konten dari akun @gitapersadalampung selama 14 hari pemantauan didominasi oleh tayangan reels, dengan 2.221 penonton, diikuti oleh post (339), stories (125), dan video (19). Sebagian besar penonton reels (85,9%) dan post (69,9%) berasal dari akun non-pengikut, menunjukkan bahwa tayangan reels efektif dalam menarik

pengunjung baru, sementara stories lebih efektif untuk keterlibatan pengikut.

Profil pengikut akun ini menunjukkan 61,1% adalah wanita, dengan kelompok usia terbanyak di rentang 25-34 tahun (45% wanita, 41% pria) dan 35-44 tahun. Target utama dapat difokuskan pada dua kluster: usia 18-34 dan 25-44, yang memiliki potensi sebagai audiens adaptif dan konsumen.

Demografi pengunjung juga serupa, dengan mayoritas berasal dari Bandar Lampung, Jakarta, dan Bekasi. Konten yang dihasilkan menunjukkan peningkatan performa, dengan konten pada 3 Agustus mencapai 12.400 *reach* dan 267 *engagement*, berkat promosi tambahan. Konten yang mengisahkan fasilitas dan sejarah Taman Kupu-Kupu Gita Persada lebih menarik minat pengunjung, terutama jika dikemas dalam format audio visual dengan narasi yang menarik. Secara keseluruhan, konten hasil pendampingan PKM mencatat peningkatan signifikan dan menjadi yang terbaik dalam sejarah publikasi akun tersebut.

Media sosial kini memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi, tidak hanya sebagai platform informasi individu, tetapi juga sebagai alat bisnis yang memengaruhi hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun banyak pelaku usaha menggunakan media sosial untuk promosi, banyak yang belum memaksimalkan potensinya.

Taman Kupu-Kupu Gita Persada di Bandar Lampung adalah salah satu ikon yang memiliki misi lingkungan, tetapi media sosialnya belum dikelola dengan baik. Akun media sosialnya,

yang diluncurkan sejak 2018, memiliki jumlah pengikut yang rendah dan konten yang belum menarik perhatian. Meskipun ada perbaikan pada tahun 2022-2023, pertumbuhan *reach* dan *engagement* masih minim.

Tim PKM melakukan observasi dan pendampingan untuk memperbaiki konten dan pengelolaan media sosial. Hasilnya, terdapat peningkatan signifikan dalam berbagai indikator akun, termasuk *reach* dan *engagement*. Namun, pengelola Taman Kupu-Kupu perlu mempertimbangkan beberapa langkah strategis: **pertama** yakni *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) guna menyelaraskan nilai perusahaan dengan selera pasar, khususnya bagi pemuda; **kedua** pembentukan tim *creative and brand development* untuk Mengelola media sosial secara profesional dan strategis, merancang konten yang menarik; **ketiga** Pembentukan Tim *Digital business development* dalam memanfaatkan platform digital untuk kapitalisasi layanan dan perluasan jangkauan; **keempat** Pembangunan Komunitas guna menjalin kolaborasi dengan berbagai komunitas untuk memperluas jaringan dan *engagement*.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Taman Kupu-Kupu Gita Persada dapat berkembang menjadi wadah edukasi, rekreasi, dan pelestarian lingkungan yang lebih efektif, sekaligus mengoptimalkan potensi bisnisnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang telah dilakukan telah membawa peningkatan pada jumlah *reach* dan

engagement media sosial mitra, termasuk berhasil menjadikan konten yang dihasilkan menjadi konten dengan *reach* terbesar di akun media sosial mitra. Meskipun begitu, tingginya level *reach* akun sosial media yang diiring dengan masih relatif rendahnya level *engagement*, menggambarkan bahwa akun media sosial mitra belum direspon dan mampu mengundang ketertarikan pengunjung untuk mendalami informasi, terlibat dalam aktivitas penyebaran informasi, termasuk untuk berkunjung secara berkala.

Kegiatan PKM ini juga berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan pengikut dari akun media sosial Taman Kupu-Kupu Gita Persada. Pengunjung dan pengikut tersebut, ayaknya pengguna media sosial pada umumnya memiliki ketertarikan pada konten yang membawa suatu cerita atau informasi yang sesuai kebutuhannya, memuat nilai-nilai yang positif, serta dikemas dengan desain dan pelibatan audio dan visual yang menarik.

Profil utama pengunjung akun media sosial taman kupu-kupu yang terbesar adalah kelompok dewasa muda, wanita, serta berasal dari wilayah Bandarlampung atau dekat dengan Bandarlampung. Dalam hal ini pengelola Taman Kupu-Kupu dapat memaksimalkan konten yang diproduksi untuk semakin erat diterima oleh pengunjung utama dan pengikut utamanya, atau memperluas ke target pasar baru.

Implementasi Empat langkah strategis usulan Tim PKM, diproyeksikan akan menambah tidak hanya pengunjung di akun media sosial, penambahan pengunjung ke taman kupu-

kupu, bahkan menjadi unit bisnis yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi keberlangsungan layanan Taman Kupu-Kupu Gita Persada.

SARAN

Seluruh kegiatan PKM telah berhasil dilaksanakan sesuai tujuan yang ditetapkan, dan tim PKM merumuskan beberapa rekomendasi untuk tindak lanjut ke depan:

1. Pengelola Usaha Ekowisata: Penting untuk mengintegrasikan visi, misi, dan nilai-nilai dalam aktivitas strategis. Hal ini tidak hanya meningkatkan penyebaran informasi, tetapi juga menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan potensi pendapatan.
2. Swasta dan Lembaga Swadaya: Diharapkan untuk saling bertukar pengalaman dan praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial dan bisnis. Kerjasama ini dapat mengurangi kompetisi tajam dan meningkatkan citra positif bagi Provinsi Lampung dan Kota Bandarlampung.
3. Pemerintah: Perlu membangun strategi yang mendukung pelaku usaha ekowisata dengan melibatkan mereka dalam program strategis. Ini penting agar upaya mereka sejalan dengan tujuan daerah dan mendukung citra positif wilayah.

Untuk kegiatan serupa di masa mendatang, disarankan untuk melakukan observasi dan wawancara mendalam sebelum perancangan rencana kerja. Komunikasi yang baik dengan mitra PKM juga diperlukan

untuk memastikan hasil yang maksimal dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharyya, J. (2004). Theorizing Community Development. *Community Development Society Journal*, 34(2), 5–34. <https://doi.org/10.1080/15575330409490110>
- Erickson, B. J., & Young, M. E. (2010). Group Art Therapy With Incarcerated Women. *Journal of Addictions & Offender Counseling*, 31(1), 38–51. <https://doi.org/10.1002/J.2161-1874.2010.TB00065.X>
- Fauziah, L., Mashudi, Lestari, H., Yuniningsih, T., & An Nisa, H. N. (2022). Women's Role: Between Opportunities And Challenges in Business in The Era of The Industrial Revolution 4.0. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 10(1), 16–22. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v10i1.1680>
- Financial Times. (2022, October 12). *Women are on the front lines of climate change — so let them steer the response.* <https://www.ft.com/content/43bfa469-d927-4f85-8785-dff340182839>
- Hariyanto, S., Sandra, Y., & Irwan. (2018). Hutan dalam Karya Seni Grafis. *Serupa: The Journal of Art Education*, 7(2).
- Katadata.co.id. (2021, October 21). *Penjelasan Metamorfosis Kupu-kupu dari Telur hingga Imago.* <https://katadata.co.id/sitinuraeni/b>

[erita/6170e09e8c70f/penjelasan-metamorfosis-kupu-kupu-dari-telur-hingga-imago](https://doi.org/10.30598/jhppk.v7i2.10522)

- Kusumaningrum, L., Rachmalia, F., Ramadhan, M. F., Sari, S. P., & Karim, F. F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Ekowisata serta Dampaknya Terhadap Masyarakat Setempat (Studi Kasus: Umbul Brondong, Desa Ngrundul, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten). *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 7(2), 120–133. <https://doi.org/10.30598/jhppk.v7i2.10522>
- Labonte, R. (1989). Community Empowerment: The Need For Political Analysis. *Canadian Public Health Association*, 80(2), 87–88.
- Lukyani, L. (2023, October 6). *IUCN Keluarkan Kupu-kupu Raja dari Kategori Spesies Terancam Punah*. Kompas.Com.
- Mayo, M., & Craig, G. (2004). Community Participation and Empowerment: The Humans Face of Structural Adjustment or Tools for Democratic Transformation. In G. Craig & M. Mayo (Eds.), *Community Empowerment: A Reader Participation and Development*. Zed Books Ltd.
- Mongabay.co.id. (2016, December 30). *PT Pos Abadikan Kupu-kupu Temuan Wallace dalam Prangko Baru*. <https://www.mongabay.co.id/2016/12/30/pt-pos-abadikan-kupu-kupu-temuan-wallace-dalam-prangko-baru/>
- Novena, M. (2022, July 23). *Kupu-kupu Monarch Terancam Punah, Ahli Minta Ambil Langkah Ini*. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/07/23/130200123/kupu-kupu-monarch-terancam-punah-ahli-minta-ambil-langkah-ini?page=all>
- Seni, J., Fsr, M., Yogyakarta, I., & Seni, P. (2020). Kehidupan Fauna Sebagai Ide Penciptaan Karya Seni Patung. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 6(1), 28–37. <https://doi.org/10.24821/JOCIA.V6I1.4722>
- Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2022). The impact of community empowerment on sustainable tourism development and the mediation effect of local support: a structural equation Modeling approach. <https://doi.org/10.1080/15575330.2022.2109703>