

Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat

Adinna Islah Perwita^{1*}, Yusmedi Nurfaizal², Devi Putri Namira³, Ratih Indraswari Melani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Amikom Purwokerto

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan utama negara, yang terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara. Salah satu upaya pengembangan sektor ini adalah melalui desa wisata, sesuai dengan karakteristik wilayah Indonesia yang mayoritas berupa pedesaan. Desa Sikapat di Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, tengah berupaya menjadi desa wisata dengan mengandalkan objek wisata Taman Randu Bengkong, yang menawarkan kolam renang dengan nuansa alam pedesaan. Berdasarkan observasi awal, objek wisata ini masih baru dan sedang gencar melakukan promosi untuk menarik pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi pengelolaan promosi melalui media sosial dalam mendukung pengembangan Desa Wisata Sikapat. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma interpretatif. Objek penelitian adalah pengelolaan promosi, sedangkan subjeknya adalah tiga pengelola Taman Randu Bengkong yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan FGD, serta analisis menggunakan model interaktif dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi telah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun belum optimal karena keterbatasan SDM, kemampuan teknis, dan pendanaan. Oleh karena itu, disarankan adanya pelatihan khusus bagi salah satu pengelola agar promosi melalui media sosial dapat lebih optimal.

Kata-kata Kunci: Optimalisasi promosi; media sosial; desa wisata; Desa Sikapat; Banyumas

Optimization of Promotion Management through Social Media in order to realize Sikapat Tourism Village

ABSTRACT

Tourism is a major source of national income, reflected in the growing number of local and international visitors. One development effort is through tourist villages, which align with Indonesia's predominantly rural landscape. Sikapat Village in Sumbang District, Banyumas Regency, aims to become a tourist village by promoting Taman Randu Bengkong, a new attraction featuring a swimming pool with a natural rural atmosphere. This research seeks to explore how optimizing promotion through social media supports the development of Sikapat Tourism Village. Using a qualitative approach with an interpretative paradigm, the research focuses on promotion management, with three selected employees of Taman Randu Bengkong as subjects, chosen through purposive sampling. Data was collected through interviews and focus group discussions (FGD), then analyzed using an interactive model and source triangulation. Findings show that social media platforms like Instagram and Facebook have been used for promotion, but not yet optimally. Limitations in human resources, technical skills, and funding hinder effectiveness. Therefore, it is recommended that special training be provided to one of the employee to enhance social media promotional efforts.

Keywords: Promotion strategy; new media; tourism village; Sikapat village; Banyumas

*Korespondensi: Adinna Islah Perwita, M.I.Kom. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Purwokerto, Jl. Letjend Pol. Soemarto, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah, 53127. Email: adinna.islah@amikompurwokerto.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang pendapatan terbesar bagi Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Mei 2024 tercatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 20,11 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu. Demikian pula untuk wisatawan nusantara atau wisnus yang mengalami kenaikan sebesar 5,63 persen (BPS, 2023). Untuk terus mendorong perekonomian negara dari sektor industri pariwisata tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif gencar melakukan pengembangan, salah satunya melalui pengembangan desa wisata.

Desa wisata merupakan desa yang memiliki daya tarik karena potensi yang dimiliki baik dari masyarakat, kondisi alam maupun budayanya. Potensi tersebut juga menjadi bagian dari identitas desa tersebut (Sudibya, 2018). Desa wisata juga disebutkan sebagai sebuah desa yang menawarkan suasana keaslian pedesaan seperti adat istiadat, keseharian, sosial budaya, sejarah, arsitektur bangunan, dan lain sebagainya yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri (Lestari et al., 2023). Untuk menjadi sebuah desa wisata, setidaknya memenuhi kriteria seperti keberadaan objek yang tidak jauh dari objek lainnya yang sudah lebih dulu terkenal agar dapat dibuat menjadi sebuah paket perjalanan, tersedianya fasilitas umum, memiliki potensi kemitraan hingga adanya motivasi dan antusiasme masyarakat lokal terkait wisata (Arida et al., 2017).

Pengembangan desa yang berfokus pada sektor wisata menjadi salah satu terobosan masyarakat dalam memanfaatkan peluang dan potensi wisata di daerah mereka, yang mana pada gilirannya akan meningkatkan produktivitas mereka. Tidak hanya itu, adanya desa wisata juga berdampak bagi meningkatnya pendapatan desa. Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDTT), Abdul Halim Iskandar mengatakan bahwa apabila sebuah desa ingin mengembangkan wisata yang ada di desanya untuk mendapatkan pendapatan maka harus dikelola oleh BUMDes atau Badan Usaha Milik Desa (Kompas.id, 2022). Hal ini dipraktikkan oleh BUMDes Mitra Sejahtera Desa Sikapat. BUMDes Mitra Sejahtera merupakan badan usaha milik Desa Sikapat, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas.

Desa ini memiliki luas wilayah mencapai 369,88 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 4.440 jiwa pada Desember 2023 (Dindukcapil, 2023). Sebuah desa yang terletak cukup jauh dari pusat kota namun berada di jalur wisata Baturraden bagian timur. Desa tersebut memiliki objek wisata kolam renang di tengah hamparan lahan pertanian yang menjadi sumber mata pencaharian utama warga setempat. Objek wisata ini bernama Taman Randu Bengkong yang berlokasi di Desa Sikapat RT 05 RW 01. Objek wisata tersebut memiliki beragam fasilitas seperti kolam renang anak dan dewasa, arena bermain, ruang pertemuan, kantin, mushola, dan kolam ikan.

Menurut salah satu pengelola, Taman Randu Bengkong berdiri sejak akhir tahun 2019 dan dikelola sepenuhnya oleh BUMDes setempat. Objek wisata kolam renang ini menjadi satu-satunya objek wisata air di sekitar desa tersebut yang sedang berusaha dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan asli desa dengan menjadi desa wisata. Namun, dalam pengembangannya, objek wisata ini terkendala dalam meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Berdasarkan data dari Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah, pada tahun 2021, total pengunjung Taman Randu Bengkong mencapai 50.149 pengunjung, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 33.034 pengunjung, lalu meningkat pada

tahun 2023 sebanyak 37.878 pengunjung walaupun angka ini masih lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2021 (Disporapar Jateng, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan adanya optimalisasi untuk meningkatkan pengunjung, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi bagi desa wisata sangat penting dalam usaha menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan lokal dan mendorong perekonomian setempat. Dalam konteks ini, media promosi yang efektif berfungsi sebagai sarana untuk menonjolkan keunikan dan potensi yang dimiliki oleh desa wisata.

Sementara itu, tren promosi yang tengah berkembang pesat saat ini adalah melalui media baru. Media baru atau *new media* adalah kombinasi dari media dan jaringan sosial yang berfungsi untuk membantu masyarakat menyampaikan pesan melalui berbagai saluran (Fitri & Yutanti, 2024). Media baru juga disebutkan sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan jaringan internet dan dapat mentransmisikan berbagai bentuk pesan berupa teks, foto, video, suara, dan lain sebagainya (Prasetya & Marina, 2022). Dengan kata lain, media baru lahir karena perkembangan pesat dari teknologi internet. Bentuk media baru yang paling populer adalah media sosial. Menurut Fuchs (2014), media sosial merupakan alat yang meningkatkan kemampuan seseorang untuk berbagi, bekerja sama satu sama lain, dan mengambil tindakan kolektif. Media sosial juga memiliki kekuatan yang mampu membentuk opini publik dari pesan media yang disampaikan (Choiriyati, 2015). Saat ini, media sosial semakin banyak jenisnya, seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan lain sebagainya.

Banyak wisatawan yang berkunjung pada objek wisata tertentu karena hasil berseluncur di media sosial tersebut. Tak heran karena media sosial telah menjadi sebuah keniscayaan yang diakses oleh hampir semua elemen masyarakat. Hal ini dikarenakan karakteristik media sosial yang dimiliki seperti dari segi kecepatan dan jangkauan yang luas maka hal tersebut dapat membuat media sosial menjadi media yang efektif untuk meluncurkan strategi promosi. Media sosial akan membantu memperkenalkan desa wisata kepada wisatawan yang tidak mengetahui daerah tersebut.

Mengacu pada penelitian terdahulu mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan menunjukkan bahwa media yang paling tepat digunakan untuk mempromosikan wisata tersebut adalah melalui Instagram (Sukoco, 2017). Tidak hanya itu, penelitian berjudul Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata juga mengemukakan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar dalam hal kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung (Akasse & Ramansyah, 2023). Dalam pemanfaatannya juga harus dibarengi dengan konten yang menarik (Safe'i et al., 2021). Meskipun banyak penelitian berfokus pada media sosial dengan hasil yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisata, namun belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji optimalisasi pengelolaan promosi melalui media sosial pada konteks Desa Wisata Sikapat.

Berdasarkan hasil observasi, Taman Randu Bengkong memiliki media sosial Instagram dan Facebook namun tidak begitu aktif dalam kegiatan promosi. Hal ini menyebabkan banyak potensi promosi yang belum dapat dimaksimalkan untuk menarik pengunjung lebih banyak. Penelitian ini menjadi pionir karena belum ada satupun penelitian yang mengkaji optimalisasi promosi Taman Randu Bengkong. Penelitian ini juga menjadi penting mengingat tujuan pemerintah desa Sikapat yang ingin mewujudkan Desa Sikapat sebagai desa wisata. Maka perlu dikaji bagaimana optimalisasi promosi yang sudah berjalan demi ketepatan peningkatan

jumlah pengunjung dan popularitas wisata tersebut. Terlebih, Taman Randu Bengkong ini merupakan pendapatan utama bagi BUMDes Mitra Sejahtera Desa Sikapat sehingga perlu digarap serius guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui perwujudan desa wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada pemahaman bahwa realitas dan pengetahuan dibentuk melalui interpretasi individu terhadap pengalaman dan konteks sosial yang ada. Sesuai dengan konsepnya, paradigma konstruktivisme menempatkan pengamatan dan objektivitas sebagai alat untuk menggali suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme dipilih karena menganggap bahwa realitas yang terbentuk, khususnya terkait dengan optimalisasi pengelolaan promosi di Taman Randu Bengkong, adalah hasil dari interpretasi pribadi pengelola taman. Dengan kata lain, pemahaman tentang bagaimana promosi dikelola dan langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah valid dan dibangun berdasarkan pandangan serta pengalaman pengelola taman tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Menurut Kriyantono (2006) riset kualitatif ditunjukkan guna menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya pula. Penelitian kualitatif tidak membutuhkan *sampling* dalam ukuran besar, dengan data yang sudah terkumpul secara mendalam, maka sudah dapat menjelaskan fenomena yang tengah diteliti. Penelitian ini terlebih akan banyak pertanyaan yang mencoba menggali unsur “bagaimana” sehingga metode penelitian kualitatif menjadi metode yang cocok.

Penelitian ini dilakukan di Taman Randu Bengkong yang berlokasi di Desa Sikapat, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Pemilihan lokasi didasarkan pada tujuan penelitian ini, yaitu ingin mengetahui sejauh mana optimalisasi pengelolaan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh tim promosi Taman Randu Bengkong dalam mengelola wisata ini agar menjadi Desa Wisata Sikapat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juli 2024.

Informan dalam penelitian ini ditetapkan melalui teknik *purposive sampling* yaitu dengan sengaja memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2013). Kriteria dalam penelitian ini ialah orang-orang yang tergabung dalam tim promosi Taman Randu Bengkong yang sekaligus merupakan anggota BUMDes Mitra Sejahtera Desa Sikapat. Mereka terdiri dari tiga orang, yang pertama ialah Rusito selaku Ketua BUMDes, Eli Yuniati selaku Sekretaris BUMDes dan Maimunah selaku Bendahara BUMDes. Ketiganya merupakan orang yang paling memahami atau dianggap mengetahui data, informasi, dan fakta tentang pokok pembahasan penelitian. Ketika data dari informan yang dikumpulkan bersifat mengulang atau tidak memberikan informasi baru, maka dianggap telah mencapai saturasi data. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan metode *indepth interview* atau wawancara mendalam kepada masing-masing anggota tim dan *focus group discussion* (FGD) dengan seluruh tim promosi wisata tersebut. Kedua teknik ini digunakan agar mendapat perspektif mendalam dan beragam, serta mendapatkan data yang komprehensif dan terperinci.

Data kualitatif yang sudah didapatkan lalu dianalisis dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, informasi yang diperoleh diseleksi dan diringkas untuk memfokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi hasil seleksi data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti tabel, diagram, atau narasi yang menggambarkan temuan utama. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dari data yang telah disajikan. Sedangkan untuk memastikan keabsahan datanya menggunakan metode triangulasi sumber, yakni dengan menggali kebenaran data melalui berbagai sumber data, seperti melalui dokumen terkait, wawancara dengan narasumber yang berbeda, serta observasi lapangan, guna memperoleh pandangan yang lebih komprehensif dan objektif.

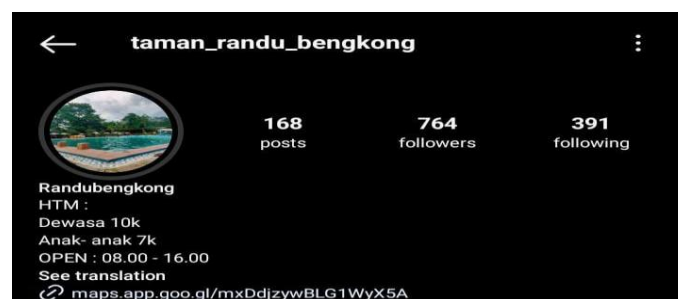
HASIL PENELITIAN

Taman Randu Bengkong didesain dengan konsep taman yang dilengkapi dengan wahana kolam renang. Tujuan utama dari gagasan ini adalah untuk memanfaatkan potensi desa guna meningkatkan pendapatan desa. Keberadaan Taman Randu Bengkong diharapkan dapat digunakan oleh seluruh warga Sikapat dan mampu berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi desa sesuai dengan tujuan BUMDes. Dalam pengelolaan taman ini, pemerintah desa berharap agar dapat mengarah pada perwujudan desa wisata. Sehingga berbagai macam strategi promosi untuk menarik minat pengunjungpun dilakukan. Berdasarkan temuan utama dari hasil FGD menunjukkan bahwa beberapa aspek yang diterapkan oleh pengelola taman sebagai bentuk promosi adalah 1) promosi mulut ke mulut, 2) promosi pintu ke pintu, 3) mengikuti kegiatan dan festival, 4) kerja sama dengan instansi lain, dan 5) penggunaan media baru.

Pada aspek penggunaan media baru, Taman Randu Bengkong tidak mengelola secara konsisten. Hasil wawancara dengan ketua BUMDes Mitra Sejahtera Desa Sikapat, Rusito menyatakan bahwa:

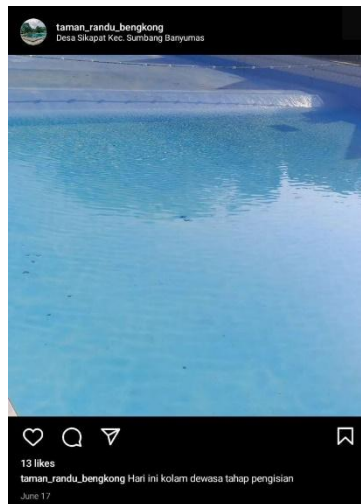
"Kami memang punya akun sosial media, seperti Instagram dan Facebook. Namun, tidak dilakukan secara konsisten karena tidak adanya sumber daya yang mengelolanya,"

Salah satu media sosial yang digunakan yakni Instagram dengan *username* @taman_randu_bengkong yang memiliki 764 *followers* dan 168 *posts* sejak tahun 2020.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram Taman Randu Bengkong
Sumber: Instagram @taman_randu_bengkong

Unggahan pertama dilakukan pada tanggal 18 Januari 2022. Sedangkan pada rentang waktu Januari hingga Juli 2024, hanya melakukan unggahan *feed* sebanyak 15 foto saja. Hal ini dibuktikan pada bulan Januari mengunggah sebanyak lima (5) kali, bulan Februari sebanyak empat (4) kali, Maret sebanyak satu (1) kali, April sebanyak tiga (3) kali, Mei tidak melakukan unggahan *feed*, Juni sebanyak dua (2) kali, dan bulan Juli tidak melakukan unggahan sama sekali.



Gambar 2. Foto Unggahan Terakhir Akun Instagram Taman Randu Bengkong

Sumber: Instagram @taman_randu_bengkong

Seperti pada Gambar 2. yang menunjukkan tanggal terakhir unggahan dilakukan pada tanggal 17 Juni 2024 ketika penulis melakukan FGD pada 18 Juli 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan promosi pengelola Taman Randu Bengkong di media sosial khususnya Instagram.



Gambar 3. Tampilan Akun Facebook Taman Randu Bengkong

Sumber: Facebook Randu Bengkong Sikapat

Sementara itu, akun Facebook Taman Randu Bengkong bernama Randu Bengkong Sikapat. Pada media sosial tersebut memiliki 742 teman. Unggahan pertama dilakukan pada 28 Februari 2021 dan unggahan terakhir pada 26 Maret 2021.



Gambar 4. Tampilan Unggahan Terakhir Akun Facebook Taman Randu Bengkong

Sumber: Facebook Randu Bengkong Sikapat

Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa unggahan terakhir dilakukan pada tahun 2021, yang artinya sudah tiga (3) tahun tidak dikelola. Padahal, ada banyak fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi pada Facebook, seperti *fanpage*, status video, status *link*, status foto, *group*, dan banyak lainnya. Seperti yang telah disebutkan oleh Rusito, penyebab pengelolaan sosial media yang tidak dilakukan dengan optimal ini diantaranya karena tidak adanya sumber daya manusianya. Taman Randu Bengkong sebagai salah satu bentuk usaha milik desa tidak memiliki penanggungjawab khusus, melainkan langsung dikelola oleh Ketua BUMDes. Hal ini disebabkan karena kurangnya SDM yang mumpuni dibidangnya. Sehingga dalam pengelolaan media sosialnya, dilakukan secara suka rela oleh tiga (3) karyawan BUMDes yakni Ketua, Sekretaris dan Bendahara BUMDes Mitra Sejahtera Desa Sikapat. Ketiga karyawan tersebut tidak memiliki kemampuan teknis perihal membuat konten promosi di media sosial, sehingga konten belum dikemas secara profesional. Hal ini terlihat dari kurangnya desain grafis dan *storytelling* pada konten yang diunggah. Menurut wawancara dengan Eli, salah satu pengelola Taman Randu Bengkong, tim baru menerapkan CTA atau *call to action* seperti ajakan mengunjungi taman melalui *caption* pada Instagram Stories dan unggahan *feed* namun tidak selalu dilakukan. Mae, salah satu pengelola taman yang mengaku tidak begitu aktif perihal promosi di media sosial taman juga menambahkan jika dalam pembuatan *caption* pada *feed* tidak selalu menyertakan CTA dan tagar, dan lebih sering panjangnya hanya satu kalimat.

Menurut hasil wawancara dengan narasumber, Rusito, karena keterbatasan kemampuan teknis yang dimiliki oleh tim, maka Rusito sempat mempekerjakan warga lokal sebagai *content creator*. Namun hasilnya belum optimal.

“Dulu sempat hire beberapa warga lokal untuk mengelola akun sosial media kami, dengan jobdesk satu hari satu konten. Tapi, itu tidak berjalan dengan maksimal, karena mereka seringkali bingung akan bikin konten apa. Sempat berpikir untuk hire profesional, tetapi menurut kami biayanya sangat besar dan belum dapat diimbangi dengan keuangan kami,”

Perhitungan biaya tentunya menjadi hal yang sering terdengar di usaha-usaha milik desa. Hal ini juga terkait dengan penggunaan iklan sebagai salah satu optimalisasi promosi di media sosial. Menurut penuturan pengelola Taman Randu Bengkong juga belum melakukan kegiatan promosi melalui iklan di media sosial.

“Untuk iklan di sosial media, kami masih belum melakukannya. Hal ini dikarenakan masih banyaknya proses yang harus dilakukan, dan hal ini dilakukan secara bertahap, tidak bisa secara keseluruhan langsung. Mengapa demikian? Karena di sini, kami masih memiliki sumber daya yang minim dan belum memadai, serta biaya yang belum maksimal,”

Informan Rusito juga menjelaskan bahwa dalam pengelolaan promosi melalui media sosial, para karyawan juga tidak diharuskan atau tidak adanya paksaan dalam melakukan aksi dukungan promosi, seperti mengikuti akun sosial media Taman Randu Bengkong atau mengunggah status pada sosial media karyawan pribadi. Menurut Rusito, yang lebih sering melakukan promosi mengenai Taman Randu Bengkong adalah para pemilik warung yang ada di dalam tempat wisata tersebut.

“Tempat kami tidak ada paksaan bagi karyawan untuk follow ataupun bikin status mengenai Taman Randu Bengkong. Justru para pemilik warung yang berjualan di sana yang sering melakukannya,”

Selama ini, pengelola Taman Randu Bengkong melakukan kegiatan promosi dengan metode mengalir saja. Namun di sisi lain, kegiatan promosi dapat dilihat dari konsistensi interaksi yang tercipta antara admin media sosial taman dengan pengunjung di media sosial. Interaksi tersebut meliputi *repost* Instagram Stories pengunjung, membalas pesan langsung maupun komentar. Berdasarkan informasi dari informan Eli, karyawan yang tengah *login* di akun Instagram Taman Randu Bengkong pasti mengunggah ulang Instagram Stories pengunjung dan membalas komen maupaun pesan yang masuk ke *direct message*-nya. Tim tetap menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya di media sosial sebagai strategi yang paling mudah dilakukan. Eli menambahkan, rata-rata dalam satu minggu terdapat minimal 3 hingga 5 interaksi yang tercipta, baik itu *repost stories* maupun membalas pesan atau komentar. Namun secara kuantitatif, interaksi yang tercipta lebih dominan pada *repost stories*.

Menurut Rusito sebagai Ketua BUMDes yang langsung membawahi usaha desa bagian pariwisata ini yang paling penting adalah dengan memberikan bentuk pelayanan yang terbaik terlebih dahulu. Dengan pelayanan yang baik, maka pengunjung akan merasa percaya dan akan kembali berkunjung. Prioritas tersebut menjadikan tim Taman Randu Bengkong tidak optimal dalam melakukan promosi di media sosial. Sedangkan dari segi pendapatan, Taman Randu Bengkong menduduki peringkat pertama di desa, namun untuk pengeluaran juga sama halnya. Terlebih, pendapatan Taman Randu Bengkong dibagi untuk setoran desa, kegiatan sosial, setor kas RW, dan lain sebagainya. Rusito menambahkan, dengan tingginya tingkat kebermanfaatan Taman Randu Bengkong tersebut memberi harapan besar agar wisata ini dapat terus berkembang dan menjadikan desa Sikapat sebagai desa wisata.

PEMBAHASAN

Optimalisasi pengelolaan promosi melalui media sosial dalam konteks Desa Wisata Sikapat sangat krusial untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Media sosial,

sebagai salah satu platform komunikasi yang luas jangkauannya pada era digital, menawarkan potensi yang berharga bagi desa-desa wisata dalam mempromosikan keunikan dan atraksi mereka (Safitri & Romli, 2023; Handayani & Adelvia, 2020). Namun, pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Taman Randu Bengkong masih belum maksimal dalam memanfaatkan akun sosial media mereka untuk mempromosikan tempat wisatanya agar dapat menjadi Desa Wisata Sikapat. Hal ini tercemin dari analisis keaktifan media sosial yang digunakan oleh Taman Randu Bengkong:

Tabel 1. Daftar Media Sosial Taman Randu bengkong

Jenis	Keaktifan
Instagram	Rendah
Facebook	Tidak aktif

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Instagram menjadi media sosial satu-satunya yang masih aktif meskipun terbilang rendah daripada Facebook yang sudah tidak aktif lagi. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, maka belum ada optimalisasi promosi melalui media sosial oleh Taman Randu Bengkong baik secara konsistensi dalam penjadwalan unggahan untuk memperluas penyebaran informasi taman ke khalayak, kualitas foto dan video yang menarik, konten yang interaktif melalui teks seperti ajakan berkunjung, pemanfaatan tagar pada teks untuk memudahkan khalayak menemukan konten taman, pemanfaatan fasilitas iklan berbayar di media sosial, dan pemanfaatan *influencer marketing*.

Era digital kini, peran *influencer* atau KOL (*key opinion leader*) sangat efektif untuk digunakan dalam strategi promosi digital. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *influencer* dapat meningkatkan jumlah *insight* dan *engagement rate* pada media sosial Instagram (Afifah et al., 2023). Pemanfaatan *influencer* dalam penelitian tersebut dilakukan melalui kerjasama dengan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPBD). Pemanfaatan *influencer* juga dapat dilakukan dengan memilih *influencer* asli daerah setempat, khususnya dalam penelitian ini adalah Desa Sikapat ataupun sekitarnya yang masih dalam satu kawasan Banyumas agar dapat memunculkan nilai daerah yang melekat dengan ciri khas tempat wisata. Hal ini selaras dengan penelitian serupa yang menyatakan bahwa *influencer* dapat dijadikan salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon pengunjung melalui akun sosial media yang dimiliki *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Namun, berdasarkan hasil penelitian, tim pengelola Taman Randu Bengkong masih enggan menggunakan strategi tersebut karena mengutamakan pelayanan internal.

Tim baru memprioritaskan pada menjalin hubungan baik dengan pengunjung melalui membalas komentar, pesan langsung, dan berbagi ulang konten pengunjung yang masuk ke media sosial taman. Hal ini lebih merujuk pada strategi promosi melalui UGC atau *user-generated content*. UGC adalah konten sukarela yang diunggah oleh konsumen dalam hal ini pengunjung terkait dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan (Wafiyah & Wusko dalam Hidayah & Nurrohim, 2023). Karakteristik konten buatan pengunjung ini lebih kepada representasi pengalaman yang mereka dapatkan atau seperti ulasan pengunjung. Konten yang dihasilkan pengguna atau UGC menjadi alat penting dalam promosi pariwisata, terutama untuk tujuan wisata pedesaan yang berusaha meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka. Salah satu manfaat utama dari UGC dalam promosi pariwisata adalah keasliannya, yang lebih menggugah khalayak dibandingkan dengan konten promosi dari pengelola pariwisata. UGC

ini menumbuhkan *brand awareness* pada objek wisata sehingga dapat mempengaruhi proses perencanaan serta pengambilan keputusan bagi pengunjung baru (Purba & Irwansyah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh para pengunjung menjadi krusial dalam menarik pengunjung baru.

Strategi promosi selain dengan UGC belum dilakukan secara optimal karena kurangnya sumber daya manusia. Seperti yang sudah dilampirkan bahwa dalam rentang tujuh (7) bulan, hanya dilakukan 15 kali unggahan pada akun Instagram mereka dan sudah tiga (3) tahun tidak memposting apapun pada akun Facebook-nya. Hal ini terjadi karena tidak ada SDM yang fokus dalam pengelolaan media sosial. Padahal, penggunaan akun media sosial merupakan langkah promosi yang paling mudah dan praktis karena tidak perlu mengeluarkan biaya terlalu banyak dan mudah dalam menarik perhatian dan keingintahuan khalayak. Efektivitas pemanfaatan ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi melalui media sosial dapat membantu meningkatkan persentase pengunjung suatu tempat wisata (Fauziah et al., 2018). Dengan promosi di media sosial, maka khalayak akan mengetahui fasilitas apa saja yang terdapat pada suatu tempat wisata dan akan lebih memahami wisata tersebut.

Tidak adanya optimalisasi promosi melalui media sosial di Taman Randu Bengkong disebabkan karena tidak adanya sumber daya manusia. Tiga karyawan BUMDes yang ada pada bagian pengelola taman merupakan tim inti BUMDes itu sendiri, sehingga pekerjaannya tidak fokus pada pengelolaan salah satu usahanya saja. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam promosi desa wisata merupakan tantangan signifikan bagi pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi pun memerlukan SDM dengan keahlian yang mumpuni, seperti penyusunan perencanaan yang strategis (Akasse & Ramansyah, 2023). Diantaranya strategi penjadwalan unggahan yang konsisten untuk menciptakan *engagement* yang optimal dengan pengikut, penggunaan desain konten yang menarik dan strategi pemilihan tagar yang tepat (Dewi et al., 2022). Dapat juga dengan interaksi yang aktif di platform seperti Instagram juga menjadi sarana yang efektif dalam menarik pengunjung baru (Mardani & Christanti, 2022).

Meskipun desa wisata memiliki potensi yang besar, banyak kawasan yang menghadapi hambatan akibat rendahnya kualitas dan kompetensi SDM. Hal ini disoroti dalam beberapa studi yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas SDM dan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan promosi. Rendahnya SDM terbukti dapat menyebabkan minimnya usaha promosi yang dilakukan menggunakan e-marketing, meskipun aksesibilitas teknologi digital seharusnya memudahkan pemasaran (Raharjana et al., 2020). Desa Tanjung Alam membuktikan bahwa rendahnya kualitas SDM pengelola pariwisata berkontribusi terhadap minimnya efektivitas promosi yang dilakukan (Ristarnado et al., 2019). Keahlian dalam penggunaan media sosial dapat didukung dengan pengadaan pelatihan. Desa Pingge, misalnya, pelatihan fotografi untuk promosi pariwisata membantu meningkatkan keberadaan mereka di media sosial (Bestari et al., 2023).

Jika dilihat secara kualitas konten yang diunggah oleh tim pengelola Taman Randu Bengkong dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) dalam strategi komunikasi pemasaran, maka terdapat kekosongan bagian (Brierley, 2005). Pada level pertama, *attention* atau perhatian, tim telah mengunggah foto atau video seputar keunggulan taman seperti air kolam yang bersih dan suasana asri untuk menarik perhatian calon pengunjung. Pada level kedua, *interest* atau minat, tim telah mengunggah konten yang

menggugah rasa ingin tahu seperti melalui mengunggah ulang konten cerita para pengunjung sebelumnya atau video pendek yang menunjukkan aktivitas menarik di Taman Randu Bengkong. Selanjutnya pada level *desire*, yang berfokus pada konten yang menciptakan keinginan untuk mengunjungi taman belum dilakukan karena konten yang diunggah tidak bersifat *storytelling* atau tidak selalu *call to action*. Sehingga, pada level *action* atau tindakan, menjadi sulit dilakukan oleh tim.

Hambatan berikutnya adalah dari keterbatasan biaya pada BUMDes itu sendiri. Melakukan promosi dengan sosial media sebenarnya sangat meringkas biaya karena pada dasarnya semua sudah dibuat dengan mudah melalui media digital (Handika & Darma, 2018). Lain hal ketika masih dengan menggunakan media konvensional yang sangat membutuhkan biaya besar untuk memasarkan produk ataupun jasa. Dalam pelaksanaan optimalisasi promosi melalui sosial media salah satunya dapat dilakukan melalui pemasangan *ads* (iklan). Iklan masuk ke dalam bentuk komunikasi dengan tujuan utama untuk memperkenalkan serta memberikan informasi kepada khalayak luas mengenai suatu produk ataupun jasa (Purbohastuti, 2017). Pemasangan iklan secara *online* sering ditemukan pada sosial media, seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), dan media sosial lainnya. Namun, kekurangannya, pemasangan iklan yang mudah dan banyak dilakukan menyebabkan kurang efektifnya iklan karena menghadirkan beragam persepsi khalayak, seperti tidak nyaman dan terganggu (Santoso & Larasati, 2019).

Dengan keterbatasan yang ada, untuk dapat menjadi desa wisata Sikapat, pengelola Taman Randu Bengkong beserta masyarakat dan aparat desa harus saling bahu membahu mendukung tempat wisata secara penuh. Menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO), guna membentuk suatu pariwisata, diperlukannya keterlibatan masyarakat secara aktif. Selaras dengan hasil penelitian bahwa kegiatan wisata harus sepenuhnya dilakukan di desa dan melibatkan partisipasi masyarakat desa (Abidin et al., 2022). Kolaborasi dengan komunitas lokal dan agen-agen perjalanan juga menjadi faktor kunci untuk memperluas jangkauan promosi. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang berfokus pada pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai representasi dari identitas desa (Asmara dkk., 2024). Oleh karena itu, dengan mengoptimalkan pengelolaan media sosial, Desa Wisata Sikapat dapat merevolusi cara mempromosikan diri dan meningkatkan daya saing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai media promosi Taman Randu Bengkong secara tidak langsung menghambat desa untuk menjadi desa wisata. Dengan terciptanya desa wisata dengan strategi promosi yang baik, maka Taman Randu Bengkong akan dapat menghasilkan pendapatan lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan pelayanan secara maksimal pula kepada pengunjung dan masyarakat desa. Terwujudnya desa wisata juga merupakan suatu indikator bagi pemerintah daerah dalam keberhasilannya memanfaatkan sumber daya yang ada.

Pengelola taman disarankan agar dapat memberikan pelatihan yang mumpuni kepada karyawan yang akan menjadi pengelola akun sosial media tersebut. Pengelolaan sosial media dapat berupa pembuatan konten secara rutin dan terjadwal, seperti konten *reels*, unggahan seputar wahana atau fasilitas, status foto, status video, tanya jawab dengan *followers*, dan lain sebagainya. Dalam pengelolaan sosial media, juga harus dilakukannya penjagaan

interaksi dengan *followers* agar mereka merasa dijaga kepercayaannya dan menjadikannya sebuah nilai tambahan dalam menjaga loyalitas pengunjung terhadap Taman Randu Bengkong sehingga terciptanya hubungan jangka panjang dengan para pengunjung ataupun calon pengunjung.

REFERENSI

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10.
- Afifah, N. N., et al. (2023). Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus pada Akun Instagram @visitsulsel.id). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(19), 42-61.
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60.
- Arida, I. N. S., Sukma, N., & Sukma, N. (2017). Kajian penyusunan kriteria-kriteria desa wisata sebagai instrumen dasar pengembangan desawisata. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 1-9.
- Asmara, S. A., et al. (2024). Pariwisata berbasis Masyarakat (Community based Tourism) dalam Pengelolaan Desa Wisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 16-20.
- Bestari, N. M. P., et al. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pelatihan Fotografi Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Desa Pinge, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 129-138.
- Bps.go.id. (2023, 1 Juli). *Pada Mei 2024, Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) di Indonesia Mencapai 1,15 Juta Kunjungan. Jumlah Ini Naik Sebesar 7,36 Persen Dibandingkan April 2024 Month-To-Month (M-To-M) dan Naik 20,11 Persen Dibandingkan Bulan yang Sama Pada Tahun Lalu (Y-On-Y)*. Diakses pada 11 Februari 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/07/01/2352/pada-mei-2024--kunjungan-wisatawan-mancanegara--wisman--di-indonesia-mencapai-1-15-juta-kunjungan--jumlah-ini-naik-sebesar-7-36-persen-dibandingkan-april-2024-month-to-month--m-to-m--dan-naik-20-11-persen->
- Brierley, S. (2005). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Choiriyati, S. (2015). Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Uml*, 2(2), 21–27.
- Dewi, R. et al. (2022). Pengelolaan Media Sosial oleh Humas Rumah Sakit Pandega Pangdaran dalam Menyampaikan Informasi Kesehatan. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(2), 249-273.
- Dindukcapil.banyumaskab.go.id. (2024, 18 Januari). *Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan per 31 Desember 2023*. Diakses pada 15 Februari 2024, dari <https://dindukcapil.banyumaskab.go.id/read/45638/jumlah-penduduk-laki-laki-dan-perempuan-per-31-desember-2023>
- Disporapar.jatengprov.go.id. (2021). *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2023*. Diakses pada 10 Juni 2025, dari

- <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/ppid/438/STATISTIK>.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi Gunung Pancar melalui postingan instagram media sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1).
- Fitri, A. Z., & Yutanti, W. (2024). Strategi Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Podcast "Action Nihil" Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI). *Jurnal Communio*, 13(1).
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publication.
- Handayani, F. & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 105-120.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayah, N. & Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring The Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163-173.
- Kompas.id. (2022, 11 Agustus). *BUMDes Berperan Mendorong Pengembangan Desa Wisata*. Diakses pada 20 Februari 2024, dari <https://www.kompas.id/baca/bebas-akses/2022/08/11/bumdes-berperan-mendorong-pembangunan-desa-wisata>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan.
- Lestari, I. A., Rahim, S., & Rasdiana, R. (2023). Strategi Pengembangan Program Desa Wisata Dalam Mewujudkan Desa Mandiri Di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 4(2), 270–283.
- Mardani, P. B., & Christanti, M. F. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros. *Jurnal SOLMA*, 11(3), 630-636.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). America: Sage Publication.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–10.
- Purba, H. & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Perkembangan Industri Pariwisata. *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Raharjana, D. T. et al. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140-151.
- Ristarnado et al. (2019). Strategi Pemerintahan Desa dalam Mengembangkan Pariwisata. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 1(1), 40-51.

- Safe'i, R., et al. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial dalam Mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove Sekar Bahari Desa Margasari, Kabupaten Lampung Timur. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 39-44.
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38-45.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22–26.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, A. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan. *Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta*.