
Perancangan Konten Sosial Media Wisata Agro Lembah Kecubung

Designing Social Media Content for Lembah Kecubung Agrotourism

Syafiq Rizal Widiananta

UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya

*Korespondensi penulis: 21052010126@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 23 Oktober 2023

Revised: 10 September 2023

Accepted: 30 November 2023

Keywords: *Agro Tourism, Social Media, Recreational Destination*

Abstract: *This research aims to design an effective social media content strategy to promote Kecubung Valley Agro Tourism. Agro-tourism is increasingly popular as a recreational destination, and social media has become a crucial platform for introducing and promoting tourism destinations. The study involved an in-depth analysis of agrotourism characteristics and target audience preferences. Through a content design approach that focuses on visuals, narrative and interaction, this research seeks to create an interesting experience for social media users. The research methodology includes surveys, interviews and analysis of social media data related to similar destinations. The results are expected to provide insight into user preferences, social media content trends, and the best strategies to increase the visibility of Lembah Agro Tourism. This research contributes to a practical understanding of how to design social media content that can increase user attraction and interaction, thereby advancing the promotion and marketing of agro-tourism destinations.*

Abstrak .Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten media sosial yang efektif untuk mempromosikan Wisata Agro Lembah Kecubung. Wisata agro semakin populer sebagai destinasi rekreasi, dan media sosial telah menjadi platform krusial untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. Studi ini melibatkan analisis mendalam terhadap karakteristik wisata agro dan preferensi audiens target. Melalui pendekatan perancangan konten yang berfokus pada visual, narasi, dan interaksi, penelitian ini berusaha menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengguna media sosial. Metodologi penelitian mencakup survei, wawancara, dan analisis data media sosial terkait destinasi serupa. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan tentang preferensi pengguna, tren konten media sosial, dan strategi terbaik untuk meningkatkan visibilitas Wisata Agro Lembah Kecubung. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktis tentang bagaimana merancang konten media sosial yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi pengguna, sehingga memajukan promosi dan pemasaran destinasi wisata agro.

Kata Kunci: Wisata Agro, Sosial Media, Destinasi Rekreasi

PENDAHULUAN

Pariwisata agro, sebagai bentuk pariwisata yang menitikberatkan pada pengalaman pertanian dan kehidupan pedesaan, telah mendapatkan perhatian yang meningkat dari masyarakat global. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi alat utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata, termasuk wisata agro.

Lembah Kecubung, sebuah wisata agro yang terletak di Kabupaten Mojokerto, tepatnya di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, memiliki pemandangan alam yang sangat indah. Namun dibalik keindahan yang dimiliki, wisata ini belum banyak orang yang mengetahui

* Syafiq Rizal Widiananta, 21052010126@student.upnjatim.ac.id

keberadaannya. Hanya warga sekitar yang mengetahui wisata agro ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten media sosial yang efektif untuk memajukan Wisata Agro Lembah Kecubung. Pemilihan topik ini muncul dari kebutuhan mendalam untuk memahami bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi wisata agro di era digital saat ini.

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, menyajikan pengalaman virtual, dan merangsang partisipasi aktif pengguna. Media sosial berbasis internet ini kini juga menjadi promosi bagi industri pariwisata (Fatanti & Suyadnya, 2015). Dengan memahami karakteristik unik wisata agro dan preferensi audiens target, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan pengetahuan terkait dengan perancangan konten media sosial yang dapat menghasilkan interaksi yang lebih baik.

Melalui pendekatan perancangan konten yang menekankan aspek visual, naratif, dan interaktif, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pengguna media sosial. Metodologi penelitian mencakup analisis mendalam melalui survei, wawancara, dan eksplorasi data media sosial terkait destinasi wisata agro serupa.



Gambar 1. Wisata Agro Lembah Kecubung Sumber : (Radar Mojokerto,2023)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei, wawancara, dan diskusi. Data dikumpulkan melalui wawancara pemilik dan pengelola Wisata Agro Lembah Kecubung guna mendapatkan informasi secara mendalam, jelas, dan mengetahui masalah yang sedang dihadapi.

Tabel 1. Rincian Kegiatan Program

No	Kegiatan	Metode
1	Melakukan survei untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan yang akan di promosikan melalui sosial media	Survei

2	Mewawancarai pihak pengelola dari Wisata Agro Lembah Kecubung guna menggali informasi lebih dalam	Wawancara
3	Membahas hasil wawancara dan survei untuk memecahkan masalah yang dihadapi	Diskusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan bina desa di desa penanggung, salah satu program kerja yang dilaksanakan yaitu program kerja di Wisata Agro Lembah Kecubung. Dalam program kerja Wisata Agro Lembah Kecubung, terdapat banyak sub program yang dilakukan. Salah satunya yaitu pembuatan konten sosial media. Dalam proses pembuatan konten, terdapat beberapa proses, yaitu

a) Tahap Persiapan

Pada tahap awal, langkah pertama yang dilakukan untuk memperoleh data yaitu survei lapangan. Data ini akan digunakan sebagai data awal yang akan diolah sedemikian rupa setelah melalui tahap survei lanjutan dan wawancara dengan responden yang dalam permasalahan ini merupakan pihak-pihak pengelola Wisata Agro Lembah Kecubung. Dalam tahap ini peneliti memperoleh data bahwa kendala promosi pada Wisata Agro Lembah Kecubung masih dinilai kurang, salah satunya Lembah Kecubung itu sendiri belum memiliki akun sosial media.

Setelah dilakukan survei, tahap selanjutnya yaitu wawancara dengan pihak Lembah Kecubung. Dari wawancara ini, data yang diperoleh yaitu lokasi lokasi yang ada di dalam Wisata Agro Lembah Kecubung, seperti kebun sayur, kolam ikan, taman bunga, kolam terapi ikan.

Dari data-data yang telah diperoleh, peneliti melakukan analisis pada data tersebut. Fokus utama yaitu konsep desain dan ide konten yang akan diunggah di akun sosial media dari Lembah Kecubung.

b) Tahap Brainstorming

Setelah melakukan survei dan wawancara, masalah yang dihadapi dipecahkan pada tahap ini. Pemahaman target audiens, platform yang akan digunakan, dan kreatifitas dalam membuat konten menjadi kunci dalam keberhasilan dari promosi. Jika sasarannya tepat, engagement yang didapatkan sangat besar. Oleh karena itu, dalam proses ini, penulis bersama teman teman mahasiswa membuat beberapa alternatif ide konten video dan desain. Dari beberapa alternatif ide yang udah dibuat, disederhanakan dan disempurnakan terlebih dahulu sebelum dilakukan desain dan syuting konten

Ide Feed Lembah Kecubung

1. Coming soon (1 foto dijadikan 3 feeds)	2. Coming soon (1 foto dijadikan 3 feeds)	3. Coming soon (1 foto dijadikan 3 feeds)
4. Pengenalan Logo LK	5. Info lokasi Lk (Maps)	6. Pengenalan mascot Lk
7. Poster Lk poster berisi spot dalam Lk dengan bentuk supergrafis	8. Poster potrait jadi 12 feed	9. Poster potrait jadi 12 feed
10. Poster potrait jadi 12 feed	11. Poster potrait jadi 12 feed	12. Poster A3 potrait jadi 12 feed
13. Poster potrait jadi 12 feed	14. Poster potrait jadi 12 feed	15. Poster potrait jadi 12 feed
16. Poster Potrait jadi 12 feed	17. Poster potrait jadi 12 feed	18. Poster potrait jadi 12 feed

Gambar 2. Konsep Konten

c) Tahap Pembuatan dan Pelaksanaan

Setelah dilakukan proses brainstorming ide konten, tahap selanjutnya yaitu proses pembuatan konten. Pembuatan video konten terjun langsung ke lokasi Wisata Agro Lembah Kecubung. Adapun beberapa konten yang dibuat melalui desain grafis. Setelah proses rekam selesai, dilanjutkan dengan pengeditan video. Dalam proses edit, penggabungan dari video dengan desain grafis adalah hal yang paling penting. Desain grafis menjadi pelengkap dan membuat video menjadi lebih menarik. Langkah terakhir, yaitu pengunggahan konten di *platform* yang telah ditentukan. Tak hanya konten, *caption* juga harus dibuat semenarik mungkin agar audiens tertarik untuk melihat konten tersebut.



Gambar 3. Proses pembuatan konten

d) Tahap Analisis dan Evaluasi

Tahap terakhir yang dilakukan adalah analisis evaluasi. Tujuannya yaitu untuk menganalisis *engagement* atau *feedback*. Beberapa konten yang udah diupload, dapat dilihat konten mana yang dapat menarik audience lebih banyak. Dari *feedback* tersebut yang membuat konten selanjutnya menjadi lebih berkembang.

KESIMPULAN

Dari perancangan ini, diharapkan menjadikan Wisata Agro Lembah Kecubung menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tak hanya warga lokal, mampu mendatangkan wisatawan mancanegara. Dengan adanya sosial media dan video konten promosi yang telah dibuat, diharapkan dapat memudahkan untuk mengenalkan dan menyebarkan kepada keluarga, teman, kerabat terdekat untuk mengajak berwisata ke Wisata Agro Lembah Kecubung

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada UPN Veteran Jawa Timur karena telah memberikan dukungan terhadap kegiatan ini, Kepada pihak pengelola Wisata Agro Lembah Kecubung yang telah membantu dan membimbing kegiatan ini hingga berjalan dengan lancar. Kemudian untuk tim dosen pembimbing yang telah membantu membimbing pelaksanaan kegiatan ini

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah Fahmi. (2021) “Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi” *Jurnal Intekom*.
- Prihatiningsih, W. (2017). “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja.” *Jurnal Communication*, 8(1), 51–65.
- Fitriani, Y. (2017). “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat.” *Jurnal Paradigma*, 19(2), 148–152.
- Morisson. (2007). “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.” *Ramdina Perkasa*
- Monica, & Luzar, L.C. (2011). “EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN.” *Journal Binus*. 1085.