

MEMPERCEPAT PENGEMBANGAN DESA WISATA DENGAN MEDIA SOSIAL

*Nigar Pandrianto

**Jessica Hudson

Editor: Frangky Selamat

Masyarakat perkotaan ternyata memiliki kerinduan terhadap irama kehidupan yang lebih landai, suasana alam yang asri, serta relasi antar individu yang lebih manusiawi. Terlebih bagi mereka yang pernah hidup di tengah suasana seperti itu. Inilah yang membuat masyarakat perkotaan mencari bentuk-bentuk wisata yang menawarkan nilai-nilai tersebut.

Salah satu bentuk wisata dengan nuansa seperti itu adalah wisata desa. Sesuai namanya, obyek wisata ini berlokasi berada jauh dari kota. Desa-desa wisata ini biasanya memiliki potensi wisata yang menarik dan unik di mata warga perkotaan. Potensi ini meliputi sumber daya lingkungan (alam) maupun manusia (budaya). Tidak mengherankan jika Kemenparekraf Indonesia hendak menggenjot sektor ini.

Seperti diberitakan oleh *Kompas.com* (31 Maret 2021), Kemenparekraf telah menargetkan munculnya tidak kurang dari 244 desa wisata di seluruh Indonesia. Untuk keperluan ini, persiapan dan pendampingan terus dilakukan. Kemenparekraf menginginkan desa wisata itu tidak sekadar eksis, tetapi juga lebih mandiri serta tersertifikasi. Ini berarti desa wisata yang dimaksudkan memiliki keunggulan dan memenuhi persyaratan yang diminta oleh Kemenparekraf.

Pada bulan Maret 2021 lalu misalnya, Menparekraf Sandiaga Uno telah memberikan sertifikasi kepada 16 desa wisata yang dianggap telah mewujudkan desa wisata yang lestari dan sejahtera, serta dapat mengembangkan wisata yang berkualitas di masa pandemi Covid-19. Sertifikasi ini diberikan berdasarkan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment*). Desa-desa tersebut antara lain Batulayang di Kabupaten Bogor, Lerep di Kabupaten Semarang, Jatimulyo di Kabupaten

Kulonprogo, Penglipuran di Kabupaten Bangli, dan Bilebante di Kabupaten Lombok Tengah (*Detik.com*, 3 Maret 2021).

Masih dengan dukungan dari pemerintah, sejumlah desa wisata distimulasi untuk menemukan serta membangun objek wisata unggulan, membangun prasarana, membangun akomodasi pendukung, serta mendorong keterlibatan masyarakat.

Hal yang menarik, salah satu bentuk dukungan desa wisata yang akan disiapkan oleh Kemenparekraf adalah pembuatan *website*, pelatihan penggunaan *big data*, serta pelatihan pembuatan konten media sosial. Dapat diduga, ini disiapkan agar desa wisata dapat mengelola dan mempromosikan potensinya melalui media digital. Ini tentunya lebih mudah dengan hasil yang lebih memuaskan.

Memang, potensi desa wisata dapat dipromosikan melalui media-media lama (*old school media*) seperti periklanan, *personal selling*, publisitas, maupun promosi penjualan. Namun kemajuan teknologi komunikasi telah menawarkan cara baru berkomunikasi yang efisien serta efektif. Wajar saja jika dewasa ini media digital (termasuk media sosial) menjadi pilihan terbaik sebagai media komunikasi pemasaran dalam pariwisata.

Selain itu, media sosial menjadi salah satu media pilihan karena sifatnya yang komunikatif, kolaboratif, edukatif, dan hiburan (*entertainment*). Selain itu, Rulli Nasrullah dalam *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, mengatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik unik, yakni jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interaction*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten dari pengguna (*user-generated content*).

Namun persoalannya adalah, belum semua pengelola wisata desa dapat memanfaatkan media sosial untuk mengelola ataupun mendongkrak jumlah kunjungan wisata. Pengelola yang masih awam dengan media sosial adalah salah satu faktornya.

Inilah yang dialami oleh *Kampung Sakola* (Kampung Sekolah), pengelola desa wisata yang berlokasi di Kampung Rawaselang, Desa Sindangjaya, Kecamatan Ciranjang, Kabupaten Cianjur, Jawa

Barat. Hasil penggalian informasi awal dari pengelola *Kampung Sakola*, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara (PKM Untar) memperoleh data bahwa pengelola *Kampung Sakola* sudah mencoba untuk memanfaatkan media sosial. Namun mereka belum memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai dasar-dasar pengelolaan media sosial, terutama dari segi perencanaan serta produksi konten media sosial. Akibatnya apa yang mereka lakukan hasilnya belum sesuai harapan.

Kampung Sakola sendiri merupakan sebuah program yang digagas oleh sekumpulan tokoh muda di kampung Rawaselang. Menyadari potensi desa tempat mereka tinggal, mereka mulai mencoba untuk mengelolanya. Mereka menyusun paket wisata desa yang ditawarkan secara khusus bagi wisatawan dari kota-kota besar.

Paket-paket tersebut antara lain belajar musik tradisional, belajar sastra tradisional, belajar menanam padi dan palawija, belajar membuat dodol, belajar membuat kerajinan tangan tradisional, berinteraksi dengan masyarakat desa, hingga belajar memandikan kerbau di sungai. Di sini pengelola menerapkan metode *live in*, yakni peserta tinggal bersama warga desa. Sebelum pandemi Covid-19, program ini sempat berjalan. Sejumlah sekolah dari Kota Bandung dan Kota Jakarta sempat datang ke Rawaselang. Namun sejak pandemi Covid-19, program tersebut dihentikan untuk sementara.

Menjawab persoalan yang dihadapi oleh pengelola Sakola Kampung, tim PKM Untar mencoba untuk memberikan pelatihan mengenai dasar-dasar pengelolaan media sosial untuk pengelola. Pelatihan yang dilaksanakan pada 24 April 2021 lalu melalui Zoom ini, berisi sejumlah materi dasar terkait media sosial seperti: pengertian media media sosial, karakteristik media sosial, perencanaan konten, hingga dasar-dasar membuat teks dan konten visual.

Pada materi “Pengertian Media Sosial”, disampaikan selintas mengenai kelebihan-kelebihan *platform* media sosial (*Facebook* dan *Instagram*), dan bagaimana media sosial dapat membantu sebuah pekerjaan ataupun bisnis.

Pada materi “Karakteristik Media Sosial”, diinformasikan selintas mengenai sifat-sifat media sosial yang terbuka (*openness*), adanya percakapan (*conversation*), komunitas (*community*), keterhubungan (*connectivity*), terus-menerus (*persistence*), dapat ditemukan (*searchability*), dapat di duplikat (*replicability*), dan audiens yang tak tampak (*invisible audience*).

Kemudian, pada materi “Perencanaan Konten”, dijelaskan secara singkat hal-hal terkait penyusunan kalender konten, ide besar konten, konsep konten, kategorisasi konten hingga perencanaan distribusi konten. Sementara itu pada materi Teks dan Visual Konten, diterangkan hal-hal yang meliputi konsep konten, penulisan *caption*, pemilihan *style* visual.

Pelatihan ini berlangsung sekitar dua jam, dengan peserta 5 orang pengelola *Kampung Sakola*. Tanggapan yang diberikan sangat positif. Mereka mengapresiasi apa yang telah diberikan oleh tim PKM Untar. Apalagi selama ini mereka hanya mengetahui media sosial di permukaannya saja. Mereka belum mengetahui lebih dalam bagaimana membuat media sosial menjadi medium yang efektif dalam mengkomunikasikan program desa wisata. Mereka juga berharap di masa depan Untar masih dapat berperan ataupun berkontribusi secara nyata di desa wisata Rawaselang, mengingat masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.

PKM ini dapat ditindaklanjuti dengan pelatihan bagi pengelola *Kampung Sakola* yang menjurus pada produksi konten video. Seperti diketahui, untuk media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube, konten berupa audio visual akan lebih menarik.

Selain itu, tim PKM Untar juga dapat menjadi pihak yang memfasilitasi dilakukannya studi banding dengan desa wisata yang dinilai telah berhasil menjalankan program sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan, program *Kampung Sakola* dijadikan program binaan Untar hingga program tersebut dapat dijalankan dengan lebih baik.

*Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

**Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara