

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KAMPUNG WISATA RABUNAN BUMDES BATUR KEC. GADING

Ainul Yaqin Alfaini¹, Deddy Junaedi²
Universitas Nurul Jadid^{1,2}

¹ qin0105203@gmail.com

² deddyjuna87@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

30 Mei 2026

Direvisi :

24 Juni 2026

Disetujui :

04 Agustus 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the role of social media in increasing the attractiveness of the Rabunan Tourism Village, managed by the Batur Village-Owned Enterprise (BUMDes), Gading District. The focus of the study includes the use of social media as a means of tourism promotion, its influence on tourist interest, and the obstacles faced by managers in its use. This study uses a qualitative descriptive approach to understand the phenomenon in depth in natural conditions. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation involving the management and related communities. The data obtained were analyzed qualitatively through the processes of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This study is expected to provide an overview of the importance of utilizing social media in village tourism promotion and provide input for the managers of the Rabunan Tourism Village in developing more effective and attractive promotional strategies for the wider community..

Keywords : Social Media, Tourist Attractions, Rabunan Tourism Village

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, termasuk melalui pembentukan kampung wisata, saat ini dipandang sebagai salah satu strategi yang efektif dalam menciptakan pemerataan ekonomi serta melestarikan budaya daerah. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk memperoleh pengalaman yang lebih autentik melalui kegiatan yang mengedepankan kearifan lokal, interaksi langsung dengan warga setempat, serta daya tarik khas yang berbeda dari destinasi wisata massal. Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak kampung wisata masih belum mampu memaksimalkan pengembangannya karena keterbatasan dalam menjangkau calon pengunjung. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh penyebaran informasi dan strategi promosi yang belum berjalan secara optimal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan masih belum mencapai target yang diharapkan (Hanafi, 2024).

Kemajuan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah mengubah pola wisatawan dalam memperoleh informasi sekaligus menentukan destinasi yang ingin dikunjungi. Berbagai konten visual, ulasan pengguna, serta informasi yang mudah

viral mampu membentuk pandangan masyarakat terhadap suatu destinasi dan meningkatkan minat berkunjung dalam waktu yang relatif cepat. Dalam konteks kampung wisata, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media *storytelling* yang memungkinkan masyarakat setempat memperkenalkan potensi alam, budaya, serta aktivitas ekonomi kreatif yang menjadi ciri khas daerah mereka. Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra destinasi (*destination image*) serta peningkatan minat kunjungan wisatawan (Ullaedi *et al.*, 2024).

Pemanfaatan media sosial pada destinasi wisata berbasis komunitas sebenarnya menyimpan peluang yang cukup besar, tetapi penerapannya masih menghadapi berbagai hambatan. Beberapa kendala yang sering ditemukan antara lain rendahnya literasi digital masyarakat, penyusunan konten promosi yang belum terorganisasi dengan baik, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, serta belum adanya strategi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan. Program pengembangan yang dinilai berhasil umumnya mengombinasikan pelatihan pembuatan konten, pengelolaan media sosial secara bersama oleh komunitas, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal dan akun resmi pemerintah daerah guna memperluas jangkauan promosi. Langkah tersebut tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat sebagai aktor utama dalam kegiatan promosi pariwisata (Gunarsa and Budiman, 2024).

Perubahan pola konsumsi informasi digital di kalangan wisatawan turut menjadikan media sosial sebagai komponen penting dalam promosi destinasi wisata. Wisatawan, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih cenderung tertarik pada rekomendasi visual, konten yang menampilkan pengalaman autentik, serta ulasan pengguna di media sosial dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur. Kehadiran *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook membuka peluang yang luas bagi berbagai destinasi, termasuk kampung wisata, untuk memperlihatkan kondisi nyata, panorama alam, serta aktivitas masyarakat lokal melalui foto maupun video singkat yang menarik. Berbagai penelitian empiris juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendorong meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung (Cahyani, Safitri and Nuswantoro, 2024).

Dalam konteks Kampung Wisata Rabunan, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai berbagai peluang dan hambatan yang muncul sesuai dengan kondisi lokal setempat. Berdasarkan informasi yang ada, Rabunan memiliki potensi sumber daya alam berupa aliran sungai, pemandangan kawasan kaki gunung, serta peluang pengembangan wisata berbasis ekowisata. Potensi tersebut sangat mendukung untuk dipromosikan melalui konten visual, video pendek, dan *storytelling* yang saat ini banyak diminati di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun demikian, sampai sekarang masih belum banyak penelitian yang secara komprehensif membahas peran akun media sosial lokal, kontribusi konten yang dibuat oleh wisatawan, maupun strategi pemasaran digital dalam membentuk persepsi pengunjung dan meningkatkan jumlah wisatawan di Rabunan.

Di samping sebagai media promosi, media sosial juga memiliki fungsi penting sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dan penguatan kapasitas lokal dalam pengelolaan destinasi wisata. Keterlibatan masyarakat dalam membuat serta membagikan konten, seperti dokumentasi kegiatan budaya, panorama alam, maupun pengalaman wisatawan, tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi kampung wisata, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa kebersamaan serta memperkuat identitas komunitas setempat (Gunarsa and Budiman, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi keterbatasan kajian yang masih ada sekaligus memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam mendukung pengembangan Kampung Wisata Rabunan.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Menurut Sudarman, media sosial merupakan *platform* berbasis digital yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi sosial dan menjalin komunikasi dengan orang lain. Melalui media sosial, pengguna dapat membagikan berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, suara, maupun video. Konten yang diunggah tersebut dapat diakses oleh masyarakat secara langsung atau secara *realtime*. Kondisi ini terjadi karena media sosial beroperasi dengan memanfaatkan jaringan internet, sehingga selama pengguna memiliki koneksi yang baik, informasi dapat disebarluaskan secara cepat pada saat itu juga (Sudarman, 2024). Di era digital modern, media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, melainkan juga berperan sebagai media pemasaran yang dinilai efektif dan efisien (Junaedi *et al.*, 2023).

Selain dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, media sosial juga memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam mengakses maupun menyebarkan informasi. Di samping itu, media sosial turut berfungsi sebagai sarana hiburan bagi masyarakat. Kehadiran *platform* ini merupakan bagian dari perkembangan media siber, sehingga karakteristik media sosial pada dasarnya memiliki kesamaan dengan ciri-ciri yang terdapat pada media siber secara umum (Drakel, Pratiknjo and Mulianti, 2018). Di Indonesia, media sosial tidak sekadar digunakan sebagai alat komunikasi dan wadah bertukar opini, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi terkait produk, kegiatan promosi, serta berbagai kabar mengenai selebritas melalui *platform* seperti Instagram dan Facebook (Junaedi *et al.*, 2025).

Daya Tarik

Menurut Devi *et al.*, daya tarik wisata merupakan segala bentuk unsur yang memiliki keunikan, nilai, dan daya pikat sehingga menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Konsep ini meliputi berbagai elemen, seperti keindahan alam, kekayaan budaya, aktivitas rekreasi, maupun objek buatan manusia yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi para pengunjung (Andilas *et al.*, 2020). Sementara itu, menurut Putu *et al.*, daya tarik wisata diartikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan dan daya pesona untuk disaksikan serta dinikmati, sehingga memiliki potensi untuk dipasarkan sebagai produk wisata (Anggraeni, Antara and Sari, 2022).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), daya tarik diartikan sebagai kemampuan untuk menarik atau memikat perhatian. Secara umum, daya tarik atau kemenarikan merujuk pada suatu kualitas yang mampu menumbuhkan rasa minat, keinginan, maupun ketertarikan terhadap seseorang ataupun suatu objek. Berdasarkan sumber rangsangannya, daya tarik dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Daya Tarik Visual

Merupakan ketertarikan yang muncul akibat rangsangan yang diterima melalui indra penglihatan.

2. Daya Tarik Fisik

Mengacu pada penilaian terhadap karakteristik fisik seseorang yang dipandang menarik atau memiliki nilai keindahan.

Dalam pengertian yang lebih luas, konsep daya tarik tidak hanya terbatas pada aspek visual dan fisik, tetapi juga mencakup berbagai bentuk lainnya, seperti daya tarik yang muncul karena unsur humor, daya tarik dalam hubungan interpersonal, serta daya tarik yang berkaitan dengan aspek fisik seseorang (Tanjung, Bintarti and Nurpatia, 2022).

Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Terdapat empat indikator utama yang memengaruhi daya tarik wisata, yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi (*attraction*)
Atraksi merupakan segala bentuk kegiatan atau objek yang ditampilkan di destinasi wisata dan dinilai mampu menarik perhatian wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan.
2. Aksesibilitas (*accessibilities*)
Aksesibilitas berkaitan dengan tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai atau menjangkau lokasi wisata yang dituju.
3. Fasilitas (*facility*)
Fasilitas adalah berbagai sarana dan prasarana pendukung yang disediakan oleh pengelola destinasi guna memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berada di lokasi wisata.
4. Jasa Pendukung Pariwisata (*ancillary services*)
Jasa pendukung pariwisata merupakan layanan tambahan yang tersedia untuk membantu memenuhi kebutuhan wisatawan serta mendukung kelancaran aktivitas mereka selama berwisata (Prisillia, 2024).

Kampung Wisata

Menurut Roseven, kampung wisata merupakan suatu kawasan yang mempunyai potensi serta daya tarik wisata yang khas, sehingga wisatawan dapat merasakan secara langsung kehidupan dan tradisi masyarakat pedesaan. Kampung wisata dijadikan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan pariwisata berbasis perdesaan. Konsep desa wisata sendiri berfokus pada pemanfaatan potensi lokal yang dimiliki desa guna menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya (Rudiyanto, 2024).

Kampung wisata atau desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang memiliki potensi daya tarik wisata dan dikelola secara terpadu dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat. Sebagai salah satu bentuk pariwisata berbasis komunitas, kampung wisata memanfaatkan kearifan lokal, tradisi, serta kekayaan sumber daya alam dan budaya daerah untuk menghadirkan pengalaman wisata yang khas sekaligus mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat (David and Rosanto, 2023).

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Kampung Wisata

Media sosial memberikan kemudahan bagi pengelola kampung atau desa wisata dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki dengan cara yang lebih praktis, hemat biaya, dan memiliki jangkauan yang luas (Hadibrata, 2025). Berdasarkan berbagai penelitian, media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan media konvensional karena mampu menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, media sosial juga mendukung penyebaran konten visual, seperti foto, video, dan ulasan, yang terbukti efektif dalam membangun daya tarik awal suatu destinasi wisata. Melalui konten tersebut, keindahan alam, budaya, serta keunikan lokal dapat ditampilkan secara menarik sehingga mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung (Ullaeli *et al.*, 2024).

Media sosial juga menciptakan proses promosi yang lebih terbuka dan partisipatif, karena tidak hanya pengelola wisata maupun pemerintah yang berperan dalam memperkenalkan destinasi, tetapi masyarakat lokal juga dapat turut aktif mempromosikan potensi kampung mereka melalui unggahan, berbagi pengalaman, serta memberikan rekomendasi secara pribadi (Jamilah *et al.*, 2023).

Media sosial memiliki beberapa peran penting dalam meningkatkan daya tarik kampung wisata, di antaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran (*awareness*)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Instagram, secara konsisten melalui unggahan foto maupun video destinasi wisata dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu kampung wisata. Konten yang dibagikan mampu menjangkau masyarakat luas, termasuk calon wisatawan yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan destinasi tersebut (Bianca and Firdaus, 2025).

2. Membangun citra positif dan branding destinasi

Media sosial memberikan kesempatan bagi kampung wisata untuk membentuk identitas dan citra destinasi melalui narasi visual yang menarik, seperti menampilkan keindahan alam, budaya, serta kearifan lokal. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memperkuat branding destinasi wisata, sehingga menciptakan citra positif di mata masyarakat. Citra yang baik tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung (Ullaedi *et al.*, 2024).

3. Mempermudah interaksi dan komunikasi dua arah dengan calon wisatawan

Melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti kolom komentar, pesan langsung, dan fitur berbagi konten, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola wisata dan calon pengunjung. Wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi, melihat ulasan maupun testimoni pengunjung lain, serta mengikuti perkembangan terbaru mengenai destinasi wisata. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan sekaligus memperkuat minat dan loyalitas mereka untuk berkunjung (Novilia and Gustaman, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji suatu objek dalam kondisi alami tanpa melalui proses eksperimen. Dalam pelaksanaannya, peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian, sedangkan pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi dengan memadukan beberapa metode. Analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna daripada menghasilkan generalisasi (Sugiyono, 2013).

Peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif karena metode ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti dalam kondisi alaminya. Terdapat dua alasan utama dalam penggunaan pendekatan tersebut. Pertama, data yang diperoleh bersifat nyata dan autentik karena berasal dari fakta, peristiwa, serta kondisi yang benar-benar terjadi di lapangan, sehingga tidak dipengaruhi oleh manipulasi peneliti. Kedua, pendekatan ini memiliki sifat yang fleksibel dan memberikan kesempatan bagi munculnya berbagai perspektif, khususnya pandangan serta informasi dari para partisipan penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian tidak ditentukan berdasarkan asumsi awal peneliti, melainkan dibangun dari informasi yang diperoleh langsung dari partisipan dan kemudian dianalisis oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode kualitatif bersifat demokratis karena peneliti tidak mengarahkan ataupun menetapkan hasil penelitian sejak awal (Fadli, 2021).

Dalam pelaksanaan penelitian, seorang peneliti perlu memahami serta menguasai setiap tahapan yang harus dijalankan. Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut untuk mengikuti dan menerapkan langkah-langkah yang menjadi karakteristik dari pendekatan tersebut. Tahapan yang dimaksud meliputi tahap pra-lapangan dan tahap pelaksanaan kegiatan lapangan (Sidig and Choiri, 2019).

Menurut Sugiyono, berdasarkan sumber perolehannya, data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data tersebut.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti sebagai pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara secara langsung dengan para informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait objek penelitian. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (Putri, Chahyono and Ruslan, 2023). Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel atau informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, individu yang dipilih sebagai informan ditentukan sesuai dengan kriteria

khusus yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang yang terdiri atas 4 orang pengelola Kampung Wisata Rabunan, 3 pelaku UMKM yang beroperasi di kawasan wisata, dan 3 orang pengunjung wisata. Pemilihan informan tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Rabunan dari berbagai sudut pandang, baik dari pihak pengelola, pelaku usaha, maupun wisatawan sebagai pengguna layanan wisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan tidak diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti. Data ini dikumpulkan melalui berbagai sumber yang sudah ada, seperti buku, literatur, laporan penelitian, dokumen, maupun sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai buku yang membahas konsep media sosial, promosi pariwisata, daya tarik wisata, serta metode penelitian kualitatif. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan peran media sosial dalam pengembangan destinasi wisata. Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis data, serta menjadi bahan pembandingan terhadap temuan yang diperoleh dari data primer di lapangan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai sumber dengan memanfaatkan beragam teknik atau triangulasi secara berkelanjutan hingga tidak ditemukan lagi informasi baru atau data telah mencapai titik jenuh (Nurfajriani *et al.*, 2024). Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan dilakukan terus-menerus sampai data dianggap jenuh. Tahapan analisis tersebut meliputi tiga proses utama, yaitu reduksi data, penyajian data (*display data*), serta verifikasi atau penarikan kesimpulan (Miles, Huberman and Saldana, 2014).

Menurut Sugiyono, uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi empat aspek utama, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti lebih menitikberatkan pengujian pada aspek kredibilitas atau tingkat kepercayaan terhadap hasil temuan data. Untuk memastikan kredibilitas tersebut, peneliti menerapkan beberapa teknik, antara lain perpanjangan keikutsertaan, peningkatan ketekunan, serta triangulasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Kampung Wisata Rabunan

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Rabunan sebagai destinasi wisata yang dikelola oleh BUMDes Batur Kecamatan Gading. Pemanfaatan media sosial mulai dilakukan sejak peresmian wisata pada 01 Januari 2025 sebagai salah satu strategi promosi untuk memperkenalkan wisata kepada masyarakat luas. Dalam pelaksanaannya, pengelola memanfaatkan beberapa *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan website sebagai sarana penyebaran informasi wisata. Namun, promosi lebih difokuskan pada TikTok dan Instagram karena kedua *platform* tersebut dianggap lebih efektif dalam menjangkau masyarakat, khususnya kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial, informasi mengenai wisata dapat disebar dengan cepat dan menjangkau pengguna dari berbagai daerah sehingga keberadaan Kampung Wisata Rabunan semakin dikenal oleh masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengetahui Kampung Wisata Rabunan melalui konten yang diunggah di media sosial berupa foto, video, maupun informasi mengenai suasana dan aktivitas wisata, hal ini sejalan dengan pernyataan pengunjung yang mengatakan (*saya mengetahui wisata ini dari video yang sering muncul di TikTok*).

Karena sering melihat kontennya, saya menjadi penasaran dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung). Konten yang menarik dan sering muncul di beranda media sosial mampu menarik perhatian masyarakat serta menumbuhkan rasa penasaran untuk berkunjung secara langsung. Selain itu, media sosial juga membantu membangun citra positif destinasi wisata karena pengunjung dapat melihat gambaran kondisi wisata sebelum datang ke lokasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kampung Wisata Rabunan.

Data yang disajikan pada tabel di bawah ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada para informan penelitian, yang terdiri atas pengelola Kampung Wisata Rabunan, pelaku UMKM di kawasan wisata, dan pengunjung wisata. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Rabunan yang dikelola oleh BUMDes Batur Kecamatan Gading. Melalui keterangan yang disampaikan para informan, peneliti memperoleh data mengenai pemanfaatan *platform* media sosial, bentuk konten promosi yang digunakan, dampak promosi terhadap jumlah pengunjung, serta pengaruhnya terhadap perkembangan UMKM di kawasan wisata. Temuan-temuan tersebut kemudian dianalisis dan dirangkum dalam tabel sebagai gambaran mengenai bagaimana media sosial berkontribusi dalam memperkenalkan, menarik minat, dan meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Rabunan bagi masyarakat luas.

**Tabel 1. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik
Kampung Wisata Rabunan**

No	Temuan Penelitian	Dampak yang Dihasilkan
1	Pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai media promosi utama	Informasi wisata lebih cepat tersebar dan menjangkau masyarakat luas
2	Konten wisata sering muncul di media sosial	Menarik perhatian dan meningkatkan rasa penasaran pengunjung
3	Peningkatan eksistensi wisata melalui media sosial	Jumlah pengunjung mengalami peningkatan
4	Promosi UMKM melalui konten media sosial	Pendapatan pelaku usaha lokal meningkat
5	Kesesuaian konten dengan kondisi nyata wisata	Meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengunjung

Sumber : Diolah Penulis

Hasil penelitian pada tabel tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang mampu memengaruhi minat dan keputusan masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata. Temuan ini sesuai dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi efektif karena memiliki kemampuan menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Selain itu, media sosial juga mampu membentuk citra positif suatu destinasi wisata melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat.

Peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi setelah promosi dilakukan melalui TikTok dan Instagram menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dengan peningkatan daya tarik wisata. Semakin sering konten wisata muncul di media sosial, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk mengetahui dan tertarik mengunjungi Kampung Wisata Rabunan. Hal ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi dan minat wisatawan. Hal ini sejalan

dengan pernyataan pengelola yang mengatakan (*kami lebih fokus menggunakan TikTok dan Instagram karena kedua platform tersebut memiliki banyak pengguna dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Informasi mengenai wisata dapat tersebar dengan cepat melalui video dan foto yang kami unggah*).

Pengelola wisata mengungkapkan bahwa (*sejak promosi dilakukan secara rutin melalui media sosial, jumlah pengunjung mengalami peningkatan terutama pada akhir pekan dan hari libur*). Selain meningkatkan popularitas destinasi wisata, pemanfaatan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat lokal. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kampung Wisata Rabunan menyebabkan warung makan, penjual produk lokal, serta berbagai usaha milik masyarakat memperoleh lebih banyak pelanggan sehingga pendapatan mereka ikut meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh BUMDes tidak hanya berperan dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata, tetapi juga turut membantu pemberdayaan dan pengembangan ekonomi masyarakat melalui promosi produk dan usaha lokal yang ada di kawasan wisata.

Implikasi teoritis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung konsep digital *tourism marketing* dan *community-based tourism*. Media sosial terbukti mampu menjadi sarana promosi yang efektif dalam membangun citra wisata sekaligus memperkuat keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata. Sementara itu, implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola wisata perlu menjaga konsistensi promosi digital dengan membuat konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan agar kepercayaan pengunjung tetap terjaga. Selain itu, keterlibatan masyarakat dan pelaku UMKM dalam promosi media sosial juga perlu terus ditingkatkan agar manfaat ekonomi dari perkembangan wisata dapat dirasakan secara lebih luas.

Kendala yang Dihadapi BUMDes dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Kampung Wisata Rabunan

BUMDes Batur menghadapi berbagai kendala dalam upaya meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Rabunan, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan media sosial. Sebagian masyarakat, khususnya kalangan orang dewasa, masih belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga keterlibatan masyarakat dalam membantu promosi wisata melalui *platform* digital masih tergolong rendah. Kondisi tersebut menyebabkan proses penyebaran informasi dan promosi wisata belum berjalan secara maksimal.

Data pada Tabel 2 diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola Kampung Wisata Rabunan, pelaku UMKM, dan pengunjung wisata. Hasil wawancara menunjukkan beberapa kendala yang dihadapi BUMDes Batur dalam meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Rabunan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan jaringan internet, keterbatasan dana, serta kurang memadainya infrastruktur dan akses menuju lokasi wisata. Temuan tersebut kemudian dirangkum dalam tabel untuk menggambarkan kendala dan dampaknya terhadap pengembangan wisata.

Tabel 2. Kendala BUMDes dalam Meningkatkan Daya Tarik Kampung Wisata Rabunan

No	Kendala	Dampak
1	Rendahnya literasi digital masyarakat	Partisipasi promosi wisata melalui media sosial masih rendah
2	Keterbatasan akses jaringan internet	Penggunaan media sosial belum optimal
3	Keterbatasan dana pengembangan wisata	Fasilitas wisata belum terealisasi secara maksimal

No	Kendala	Dampak
4	Infrastruktur jalan dan akses wisata kurang memadai	Pengunjung mengalami kesulitan menuju lokasi wisata
5	Minimnya papan petunjuk arah	Wisatawan kesulitan menemukan lokasi wisata

Sumber : Diolah Penulis

Temuan penelitian pada tabel menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur pendukung. Rendahnya literasi digital masyarakat menyebabkan promosi wisata belum berjalan secara maksimal karena masyarakat belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran wisata. Kondisi ini berkaitan dengan konsep literasi digital yang menekankan pentingnya kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas ekonomi dan promosi, hal ini sebagaimana disampaikan oleh pengelola bahwa *(masih banyak masyarakat yang belum memahami cara menggunakan media sosial untuk promosi wisata. Sebagian besar hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi sehingga belum banyak yang ikut membuat atau membagikan konten wisata)*.

Selain itu, keterbatasan jaringan internet juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam pengembangan promosi digital di Kampung Wisata Rabunan. Meskipun saat ini telah tersedia fasilitas jaringan Wi-Fi, akses internet di beberapa wilayah masih belum stabil sehingga penggunaan media sosial oleh masyarakat belum dapat dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas promosi digital masih terbatas dan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan media sosial belum sepenuhnya optimal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital *marketing* sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan kualitas infrastruktur teknologi yang memadai, terutama akses jaringan internet yang stabil untuk mendukung penyebaran informasi dan promosi wisata secara lebih luas.

Kendala lain yang ditemukan adalah keterbatasan dana dalam pengembangan fasilitas wisata. Beberapa sarana pendukung wisata masih belum terealisasi secara maksimal karena pembangunan dilakukan secara bertahap sambil menunggu bantuan dari pemerintah, investor, maupun CSR. Hal tersebut diungkapkan oleh pihak pengelola yang menyatakan bahwa *(kami masih memiliki beberapa rencana pengembangan fasilitas wisata, tetapi pelaksanaannya harus menyesuaikan dengan ketersediaan dana yang ada)*. Pihak pengelola lainnya juga menyampaikan bahwa *(dana yang tersedia saat ini lebih banyak digunakan untuk kebutuhan operasional sehingga beberapa fasilitas pendukung belum bisa dibangun dalam waktu dekat)*.

Selain itu, pengunjung juga menilai akses menuju lokasi wisata masih kurang nyaman karena jalan yang sempit dan rusak serta minimnya papan petunjuk arah, seorang pengunjung menyampaikan bahwa *(akses menuju lokasi wisata masih ada beberapa bagian jalan yang kurang baik sehingga perjalanan menjadi sedikit lebih sulit, terutama bagi pengunjung yang baru pertama kali datang)*.

Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata berbasis media sosial tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi digital, tetapi juga memerlukan dukungan literasi digital masyarakat, infrastruktur teknologi, serta sarana dan prasarana wisata yang memadai agar proses promosi dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Sementara itu, secara praktis penelitian ini menunjukkan bahwa BUMDes perlu meningkatkan pelatihan literasi digital kepada masyarakat agar mereka mampu berpartisipasi secara aktif dalam promosi wisata melalui media sosial. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan pihak terkait juga sangat diperlukan, terutama dalam pembangunan infrastruktur jalan, pengembangan fasilitas wisata, serta perluasan akses jaringan internet guna mendukung perkembangan

Kampung Wisata Rabunan sebagai destinasi wisata yang lebih kompetitif, mudah diakses, dan dikenal oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik Kampung Wisata Rabunan yang dikelola oleh BUMDes Batur Kecamatan Gading. Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terbukti mampu memperluas penyebaran informasi wisata, meningkatkan eksistensi destinasi, menarik minat pengunjung, serta meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Konten promosi yang menarik dan sesuai dengan kondisi nyata di lokasi wisata juga mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap Kampung Wisata Rabunan. Selain berdampak pada sektor pariwisata, penggunaan media sosial turut memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar, terutama pelaku UMKM yang mengalami peningkatan pendapatan akibat bertambahnya jumlah pengunjung.

Namun, dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata, BUMDes Batur masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital masyarakat, keterbatasan akses jaringan internet, keterbatasan dana pengembangan fasilitas wisata, serta kondisi infrastruktur yang belum memadai. Kendala tersebut menyebabkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kemampuan masyarakat dalam penggunaan media sosial, dukungan infrastruktur teknologi, serta pengembangan sarana dan prasarana wisata agar Kampung Wisata Rabunan dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang lebih maju, dikenal luas, dan memiliki daya saing tinggi

Saran

Bagi Pengelola Wisata Rabunan BUMDes Batur

Pengelola Kampung Wisata Rabunan diharapkan mampu lebih konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisata. Selain meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten digital, pengelola juga perlu melibatkan masyarakat dalam kegiatan promosi agar daya tarik wisata dapat semakin berkembang. Di samping itu, peningkatan fasilitas dan infrastruktur pendukung juga perlu dilakukan guna memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi pengunjung.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan membahas strategi digital marketing secara lebih spesifik, mengukur efektivitas konten media sosial terhadap peningkatan jumlah wisatawan, maupun mengkaji pengaruh media sosial terhadap perkembangan ekonomi masyarakat secara lebih luas dan mendalam.

REFERENSI

- Andilas, D.D. *et al.* (2020) 'Pemetaan Potensi Wisata dan Perencanaan Pengembangan Desa Jarak Kec. Wonosalam, Kab. Jombang', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), pp. 166–174.
- Anggraeni, P.W.P., Antara, M. and Sari, N.P.R. (2022) 'Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experience', *JUMPA*, 9(1), pp. 179–197.
- Bianca, R. and Firdaus, P. (2025) 'Analisis Media sosial Instagram untuk Pengembangan Wisata di Kampung Adat Segunung', *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2020), pp. 9511–9517.
- Cahyani, N., Safitri, M. and Nuswantoro, U.D. (2024) 'Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi,

- Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara', *Journal Bisnis*, 7(1), pp. 132–141.
- David, J. and Rosanto, S. (2023) 'Analisa Penerapan Community Based Tourism pada Desa Wisata: Kampung Wisata Kreatif Cigadug', *Jurnal Syntax Fusion*, 3(8), pp. 809–823.
- Drakel, W.J., Pratiknjo, M.H. and Mulianti, T. (2018) 'Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado', *Journal of Social and Culture*, Tahun XI(21A), pp. 1–20.
- Fadli, M.R. (2021) 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Journal Universitas Negeri Yogyakarta*, 21(1), p. 49.
- Gunarsa, I.K. and Budiman, D. (2024) 'Efektivitas Media Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata : Sebuah Kajian Literatur', 2, pp. 89–97.
- Hadibrata, A. (2025) 'Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Desa Wisata: Studi Kasus Desa Wisata Karangjaya (Dewika) Kabupaten Karawang', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), pp. 30419–30423. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.31989>.
- Hanafi, M. (2024) 'Community Based Tourism Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Magelang', *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), pp. 95–112.
- Jamilah, W.N. et al. (2023) 'Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Religi Nangka Beurit', *Community Development Journal*, 4(4), pp. 9018–9024.
- Junaedi, D. et al. (2023) 'Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM', *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.45>.
- Junaedi, D. et al. (2025) 'Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Preferensi Konsumen Mie Samyu Di Daerah Pakuniran Kabupaten Probolinggo', *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen, Bisnis, Studi Pembangunan*, 1(1), pp. 1–7. Available at: <https://journal.ajbnews.com/index.php/ne/article/view/62>.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Sage Publications.
- Moleong, L.J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novilia, B.L. and Gustaman, F.A. (2024) 'Peran media sosial sebagai media interaksi dan pengembangan wisata budaya lokananta di kota surakarta', *Jurnal Ilmiah*, 18(2), pp. 172–184.
- Nurfajriani, W.V. et al. (2024) 'Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai sumber dengan memanfaatkan beragam teknik atau triangulasi secara berkelanjutan hingga tidak ditemukan lagi informasi baru atau data telah mencapai titik jenuh', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), pp. 826–833. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>.
- Prisillia, P.A. (2024) 'Analisis Strategi Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Taman Piknik Sejarah Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Museum Satria Mandala)', *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), pp. 11–30.
- Putri, R.A., Chahyono and Ruslan, M. (2023) 'Analisis Perbandingan Pembelian Online Dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Di Kecamatan Manggala', 6(1), pp. 62–68. Available at: <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3858>.
- Rudiyanto, R. (2024) 'Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Desa Wisata Tentang Kepariwisata Di Kabupaten Manggarai', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi*, 4(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.52352/makardhi.v4i1.1480>.
- Sidig, U. and Choiri, M.M. (2019) *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Cetakan Pe. Edited by A. Mujahidin. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sudarman (2024) 'Pola Penggunaan Media Sosial Masyarakat Desa Bligo , Kecamatan

- Ngluwar , Kabupaten Magelang , Jawa Tengah', *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2), pp. 88–97.
- Sugiyono (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Tanjung, A., Bintarti, S. and Nurpatia, E. (2022) 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ RawaGede', *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2).
- Ullaeli, S. *et al.* (2024) 'Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata', *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(12), pp. 4077–4085.