

TAKTIK HUMAS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DESTINASI WISATA GOA GONG DI DESA KESAWEN KABUPATEN PURWOREJO

Oktavia Ratna Widyastuti¹, George Nicholas Huwae²

oktaviaratnaa@gmail.com , nicholas.huwae@uksw.edu

^{1&2}Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi taktik humas yang diterapkan oleh desa Kesawen dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian untuk validitas data menggunakan triangulasi teknik yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan juga media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa ini telah menerapkan taktik humas dalam membangun *brand awareness*. *Written Tactic*, yaitu mempublikasikan informasi melalui buletin atau koran (*the newsletter*); *Spoken Tactics* menggunakan kesempatan berbicara dengan menjawab pertanyaan wartawan (*special types of speaking opportunities*) dan komunikasi antarpribadi (*word of mouth*); *Visual Tactics* yaitu pemanfaatan elemen visual seperti penggunaan foto dan video (*Televisi dan Still Photography atau Foto*) melalui media sosial yang dimiliki. Meskipun desa Kesawen memiliki akun media sosial yaitu Instagram, penggunaannya tidak optimal, dan informasi mengenai desa ini masih kurang tersebar luas. Dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk tingkat *brand awareness* desa tersebut sebagai destinasi wisata dapat dijadikan dasar bagi pemerintah desa Kesawen dalam merancang pengembangan desa wisata. Dalam hal tersebut taktik humas berperan penting mulai dari promosi hingga sarana komunikasi yang efektif.

Kata Kunci: *brand awareness, taktik humas, pariwisata*

I. PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata di Indonesia memiliki cakupan yang sangat luas. Dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, sektor pariwisata menjadi salah satu aspek dalam meningkatkan perekonomian sekaligus memperkuat identitas budaya. Pariwisata sendiri adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata termasuk dengan daya tarik wisata serta segala usaha yang berkaitan dalam bidang tersebut (Choridotul, Wahyu & Sudarti, 2018). Pariwisata juga merupakan salah satu aspek pendukung perkembangan suatu daerah. Hal ini disebabkan daerah tersebut

memiliki potensi yang dapat dikembangkan untuk memajukan daerah tersebut.

Dengan melakukan pengembangan pariwisata yang terencana juga berkelanjutan dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, sektor pariwisata juga akan membuka lapangan pekerjaan baru yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berdasarkan jurnal Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat oleh Binahayati Rusyidi (2018), pengembangan pariwisata telah menjadi program unggulan dalam pembangunan daerah. Pembangunan pariwisata yang direncanakan dan dikelola secara berkelanjutan akan mampu

memberikan kontribusi terhadap terciptanya lapangan pekerjaan dan hal tersebut dapat meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup masyarakat setempat. Selain itu, pembangunan pariwisata juga menciptakan pendapatan yang dapat dialokasikan untuk melindungi dan melestarikan budaya serta lingkungan secara langsung. Oleh sebab itu, fokus pengembangan pariwisata menjadi langkah yang strategis dalam mencapai kemajuan daerah secara keseluruhan.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang di setiap wilayahnya menyimpan potensi besar dalam bidang pariwisata. Salah satunya adalah Kabupaten Purworejo. Kabupaten Purworejo berlokasi tidak jauh dari pantai, yang menjadi salah satu potensi pariwisata yang telah dikembangkan oleh masyarakat sekitar maupun pemerintah. Adanya pantai tersebut menjadi sebuah daya tarik bagi masyarakat lokal hingga wisatawan internasional. Desa Jatimalang merupakan desa wisata pesisir pantai selatan yang berada di Kabupaten Purworejo, tepatnya di Kecamatan Purwodadi. Desa ini menawarkan pesona laut selatan dan kuliner laut atau *seafood*. Selain itu, terdapat Pantai Jetis yang juga merupakan salah satu pantai yang ramai dengan pengunjung. Pantai ini menawarkan fasilitas yang cukup lengkap, seperti adanya mushola, toilet, tempat sampah, dan juga terdapat warung yang menyediakan makanan dan minuman. Di sekitar pantai Jetis ini terdapat taman bunga matahari yang menarik, di mana terdapat miniatur ikon dari berbagai negara yang bisa dijadikan spot untuk berfoto. Tidak hanya keindahan pantai, Kabupaten Purworejo juga memiliki tempat wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, seperti wisata alam gua. Selain potensi wisata pantai, ternyata daerah ini juga menyimpan potensi wisata lain yang tidak

kalah menarik, yaitu wisata alam goa, Goa Gong.

Goa ini terletak di desa Kesawen yang merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Pituruh, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Menurut H.A.W. Widjaja (2009:3), desa merupakan kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai susunan asli berdasarkan hak asal-usul yang bersifat istimewa. Desa ini memiliki keindahan dan keunikan yang dapat menjadi peluang besar untuk menarik wisatawan. Jika potensi tersebut dikelola dengan efektif, akan berdampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Desa Kesawen memiliki potensi pariwisata alam dan juga sejarah budaya. Selain memiliki tempat wisata alam gua, desa tersebut juga memiliki keragaman budaya seperti kesenian tari yang bisa menunjang upaya untuk menaikkan tingkat *brand awareness* dan menjadi daya tarik lain. Salah satu aspek budaya yang menjadi ciri khas dari desa ini adalah Cingpoling, sebuah kesenian tari tradisional yang hanya ada di desa Kesawen. Tari ini juga bukan sekedar pertunjukan seni, tapi juga cerminan dari kekayaan budaya dan keunikan yang menjadi warisan generasi ke generasi. Desa ini juga memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang unik, yaitu penghasil gula jawa. UMKM ini berpotensi menjadi daya tarik wisata, dan tentunya juga potensi ini dikembangkan akan berdampak positif pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan memperhatikan keragaman yang ada, dapat menjadi sumber potensi untuk pengembangan desa tersebut. Selain itu juga dengan mengedepankan berbagai aspek keberagaman yang ada, desa memiliki peluang untuk meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal oleh khalayak.

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan

nama merek ketika mereka memikirkan sebuah kategori produk (Ferrinadewi, 2008). Di era sekarang, *brand awareness* menjadi suatu hal yang cukup penting, mengingat banyaknya daerah yang memiliki keunggulan serupa sehingga setiap daerah bersaing untuk mendapatkan wisatawan dengan menunjukkan keunggulan mereka masing-masing. Meningkatkan *brand awareness* merupakan tantangan yang dihadapi oleh banyak daerah dalam upaya memperkenalkan diri, dan salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui promosi atau periklanan.

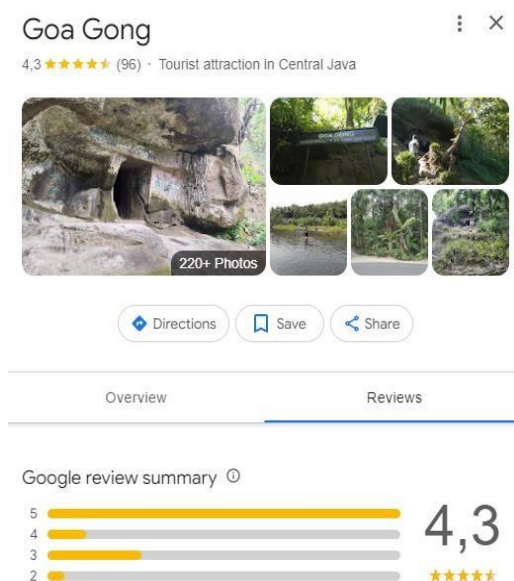
Promosi pariwisata dan *brand awareness* merupakan aspek yang saling melengkapi dan mendukung satu sama lain. Ketika promosi tersebut dilakukan secara efektif, hal tersebut akan berdampak terhadap peningkatan kesadaran merek yang pada akhirnya akan berdampak juga terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Saat ini, promosi sangat berkaitan dengan media sosial, yang telah menjadi alat yang efektif dalam membangun merek. Dengan memanfaatkan media sosial, jangkauan audiens akan menjadi lebih luas baik dari lokal hingga internasional, serta bersifat interaktif. Melalui praktik taktik yang tepat dan penyajian konten yang menarik dapat membangun citra yang positif dan *brand awareness* akan naik secara signifikan. Taktik humas merupakan salah satu taktik yang dapat diterapkan dalam membangun *brand awareness*. Menurut Dennis L. Wilcox dalam bukunya yang berjudul *Public Relation : Strategies and Tactic (Seventh Edition)* taktik *public relations* terbagi menjadi 3, yaitu *written tactics*, *spoken tactics*, dan *visual tactics*. *Written tactics* mencakup beberapa alat seperti *News Release*, yang merupakan sebuah dokumen yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi yang layak terbit; *Fact Sheets and Media Advisories*, yang merupakan ringkasa

informasi yang akan diberitakan kepada awak media; *The Newsletter* dan *Company Magazine* yang digunakan untuk publikasi informasi internal dan eksternal perusahaan; serta *Brochures* yang merupakan media promosi yang didistribusikan secara gratis. *Spoken Tactics* terdiri dari *Face to Face*, komunikasi secara langsung atau tatap muka; *Speechwriting*, yaitu menulis untuk disampaikan dalam pidato; *Speakers' Bureaus and Hotlines*, pembicara yang disediakan oleh perusahaan sebagai layanan tanpa biaya; *Special Types of Speaking Opportunities*, menyampaikan pernyataan terbuka dalam kesempatan khusus salah satunya adalah wawancara; *Audio News Release* yang merupakan siaran berita audio yang disiarkan sebagai iklan masyarakat; dan selanjutnya *Word of Mouth*, yang merupakan sebuah komunikasi antarpribadi yang bersifat sementara. Taktik terakhir ada *visual tactics* yang mencakup televisi, *videotape*, *motion picture* seperti iklan di film, gambar diam untuk penayangan, foto, buku komik dan kartun, *outdoor display* seperti baliho dan panduk, serta *corporate design* seperti logo dalam kop surat, simbol publikasi tanda tangan, lebar rilis berita, dan kemasan. Dalam pelaksanaannya, penting untuk memiliki kesadaran terhadap tren dan perubahan yang terjadi di media sosial. Oleh sebab itulah kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial menjadi hal yang penting saat menerapkan taktik humas dalam menghadapi tantangan dan peluang setiap daerah yang muncul di era digital saat ini.

Pada aspek wisata alam, Goa Gong merupakan salah satu destinasi yang memiliki daya tarik dan sudah berfungsi menjadi tempat wisata. Berdasarkan ulasan dari *Google Review*, gua ini mendapat rating 4.3 dari 5 bintang dari 96 peninjau. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit khalayak

yang mengetahui tentang gua tersebut, maupun tentang desa Kesawen itu sendiri.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan destinasi ini. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan yang lebih intensif melalui taktik atau strategi yang efektif. Dengan menyusun strategi komunikasi yang tepat, dapat membangun citra positif, membangun kepercayaan dan loyalitas (Suhaini, 2021) Upaya ini merupakan langkah penting untuk meningkatkan kesadaran merek. Sangat disayangkan jika potensi ini tidak dimanfaatkan dengan optimal, karena dengan adanya pengembangan yang benar, tidak hanya *brand awareness* saja yang meningkat, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap tingkat kesejahteraan dan ekonomi masyarakat sekitar.



Sumber : Google Review

Goa Gong menyajikan suasana asri yang cocok untuk wisatawan pecinta alam dan petualangan. Meskipun Goa Gong memiliki potensi luar biasa, gua ini belum terekspos secara luas. Informasi mengenai keberadaan dan daya tarik gua ini masih sangat terbatas, baik media massa maupun media sosial. Hal

ini mengakibatkan jumlah wisatawan masih tergolong sedikit, dan nama Goa Gong sendiri belum dikenal secara luas.

Melihat hal tersebut, Pemerintah desa Kesawen menyadari adanya potensi wisata yang signifikan di wilayahnya, terkhusus pada destinasi wisata alam Goa Gong. Kesadaran ini mendorong pemerintah desa untuk mengambil langkah strategis untuk mengembangkan sektor pariwisata tersebut. Hal ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata, tetapi juga sebagai upaya penguatan sektor ekonomi lokal. Salah satu strategi dalam proses pengembangan tersebut adalah membangun *brand awareness*. Dengan memanfaatkan media sosial dan membuat konten unik untuk menarik perhatian khalayak merupakan salah satu cara dalam membangun *brand awareness*. Desa ini memiliki media sosial yaitu Instagram dengan nama pengguna @pemdeskesawen_ namun sayangnya akun tersebut tidak digunakan secara maksimal.

Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, *brand awareness* dapat meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan membuat khalayak mengetahui tentang informasi tersebut. Sudah banyak daerah yang memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah desa Panglipuran.

Desa Panglipuran di Bali dapat menjadi contoh dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek sebagai desa wisata. Dengan memperkenalkan keunikan tersebut melalui berbagai platform media sosial, desa ini berhasil meningkatkan *brand awareness* serta jumlah pengunjung dimana hal ini berdampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar

dikarenakan UMKM yang dimiliki masyarakat diminati oleh wisatawan.

Penelitian yang berjudul “Taktik Humas Dalam Membangun *Brand Awareness* Destinasi Wisata Goa Gong di Desa Kesawen Kabupaten Purworejo” ini berkontribusi terhadap pengembangan karya ilmiah dengan menyoroti implementasi taktik humas dan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan *brand awareness* daerah di tengah persaingan global. Penelitian ini memberikan perspektif baru terkait taktik humas yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Fokus utama pada penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa Kesawen.

II. METODE

Penelitian kualitatif merupakan proses analisis dan pemahaman yang didasarkan pada cara penelitian berupa lisan yang meneliti masalah-masalah sosial individu atau kelompok masyarakat. Menurut Moloeng (2007:6) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena atau peristiwa yang dialami objek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk bahasa dan kata-kata. Penelitian kualitatif ini akan menghasilkan data deskriptif yang akan menjabarkan data hasil penelitian yang dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan berbentuk angka. Nana Syaodih Sukmadinata (2009) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang mana data tersebut akan lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan juga keterkaitan antar fenomena.

Menurut Lofland dalam (Moleong, 2013:157) sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan. Dan data pendukung lainnya dapat berupa dokumen pendukung. Oleh sebab itu, suber data pada penelitian ini akan dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2015:187) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer diperoleh melalui wawancara di mana penelitian ini akan dilaksanakan di desa Kesawen, Kecamatan Pituruh, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk menunjang data yang didapat dari narasumber pertama. Data sekunder adalah sumber yang memberikan data kepada sumber data secara tidak langsung seperti melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari observasi serta dokumentasi di desa Kesawen. Dalam penelitian ini, narasumber yang terlibat terdiri dari pemangku kepentingan di pemerintah desa Kesawen yang berjumlah dua orang yaitu, Kepala Desa Kesawen dan Kepala Dusun yang memegang tanggung jawab dalam mengelola media sosial. Selain itu, juga melibatkan warga atau penduduk asli desa Kesawen yang berjumlah 15 orang, serta orang-orang yang berasal dari luar desa Kesawen, meliputi Salatiga, Kabupaten Semarang, Purwokerto, Klaten, Yogyakarta, Surabaya, Kertosono, dan Bandung dengan total 17 orang. Data yang telah diperoleh tersebut kemudian dianalisis.

Sugiyono (2015) mendefinisikan analisis data sebagai proses mencari serta menyusun data secara sistematis dengan cara mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori dan memilah data yang penting yang

akan dipelajari untuk membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami. Miles & Huberman (2007) berpendapat bahwa terdapat tiga teknik dalam analisis data kualitatif yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan teknik analisis yang menggolongkan, mengelompokkan, atau mengorganisasikan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dan membuang yang tidak perlu dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan akhir. Penyajian data dilakukan ketika seluruh data sudah terkumpul dan disusun, dan memungkinkan untuk diambil sebuah kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hal terakhir yang dilakukan dalam teknik analisis data. Penulis akan menarik sebuah kesimpulan yang didapat setelah data sudah melalui tahap reduksi dan penyajian. Penarikan kesimpulan berdasarkan bukti, data, dan informasi sehingga kesimpulan dapat diperoleh secara objektif dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Untuk menjamin keakuratan data, data yang telah di kumpulkan akan diuji validitasnya. Umrati (2020) berpendapat bahwa validasi data merupakan sebuah instrumen yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian kualitatif terdapat kredibilitas atau kebenaran mengenai hasil dari suatu penelitian. Validitas data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi melalui media sosial, dan dokumentasi. Menurut Moleong (2012:330) triangulasi dapat didefinisikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan hal lain yang menunjang keperluan pengecekan data atau sebagai pembandingan data. Triangulasi teknik merupakan penggunaan teknik pengumpulan

data dengan mengecek data yang didapat dari narasumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini ada tiga teknik yang digunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui ketiga teknik tersebut, data yang didapat akan di cocokan

III. PEMBAHASAN

Setelah menguraikan beberapa hal yang melatarbelakangi penelitian ini serta teori-teori yang digunakan, bab ini akan menyajikan hasil analisis terhadap data yang telah diperoleh. Inti dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan sejauh mana taktik humas yang dilakukan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa Kesawen. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman mengenai efektivitas taktik humas dalam konteks pengembangan desa melalui destinasi wisata Goa Gong.

Penelitian menunjukkan bahwa desa ini telah melakukan upaya promosi melalui promosi langsung dan sudah pernah melalui media sosial. Namun, dalam pelaksanaannya, ditemui sejumlah kendala yang dihadapi, mulai dari keterbatasan dana hingga pengelolaan media sosial. Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga sudah lama tidak dilakukan dengan akun yang sudah tidak aktif dalam kurun waktu dua tahun sehingga menurunkan efektivitas penyampaian informasi kepada khalayak luas. Hal ini dikuatkan oleh:

"Desa Kesawen telah membuka stand di acara dari kecamatan yang nantinya acara tersebut akan masuk pemberitaan di koran. Kalau di media sosial sekarang sudah sangat jarang. Sebenarnya ada Instagram juga namun tidak digunakan lagi" (Toni, Kepala Dusun Desa Kesawen)

Ditinjau dari akun Instagram pemerintah desa Kesawen, aktivitas terakhir akun tersebut ada di tanggal 22 Agustus 2023. Pada saat ini, Kepala Dusun juga sedang berupaya untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui sosial media guna meningkatkan visibilitas desa Kesawen di khalayak luas. Meskipun desa ini memiliki potensi wisata alam, budaya, dan juga produk lokal yang cukup menjanjikan, potensi tersebut belum dikembangkan secara maksimal dan masih memerlukan pengelolaan yang lebih terstruktur. Menyadari bahwa desa Kesawen memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan, pemerintah desa merencanakan pengembangan desa tersebut menjadi desa wisata dengan tujuan agar desa ini dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Untuk membangun desa wisata sendiri diperlukan dukungan dan kerjasama dari pemerintah daerah dalam hal pendanaan serta pengembangan sumber daya manusia dalam bidang promosi, khususnya melalui media sosial.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa desa Kesawen memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Menurut Joshi (2012) dalam Antara (2015), desa wisata merupakan pariwisata yang terdiri dari pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, dan unsur-unsur unik lainnya yang dapat menarik wisatawan. Daya tarik utama di desa ini adalah Goa Gong yang dikenal dengan keindahan alamnya. Selain Goa Gong, tari Cingpoling juga dapat menjadi daya tarik wisata yang dikenal dengan nilai budayanya yang tinggi. Keberadaan objek wisata ini memiliki potensi untuk menarik perhatian pengunjung. Selain itu, terdapat sungai di sekitar gua tersebut yang dapat dikembangkan menjadi wahana wisata air seperti arum jeram. Pengembangan ini tidak

hanya akan menambah variasi wisata yang ditawarkan tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik desa Kesawen sendiri sebagai destinasi wisata. Masyarakat lokal menunjukkan keinginan yang kuat untuk mempromosikan desa mereka agar lebih dikenal oleh khalayak, dengan harapan dapat menarik banyak pengunjung dan meningkatkan perekonomian setempat.

Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata sangat berpengaruh terhadap potensi pariwisata itu sendiri (Susanawati dkk., 2019). Faktor pendukung partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata tersebut adalah dengan adanya kesadaran masyarakat untuk mengembangkan potensi wilayah, masyarakat memiliki semangat yang tinggi. Dukungan dari pemerintah juga menjadi motivasi masyarakat setempat. Dalam duk

Namun, desa Kesawen mengalami kendala dalam mewujudkannya, terutama dalam hal promosi. Adanya keterbatasan dalam promosi khususnya melalui media sosial menjadi salah satu hambatan utama. Hal tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara bersama salah satu warga desa Kesawen sebagai berikut:

“Sebenarnya pengen kalo desa kita ini banyak yang tau, soalnya banyak yang bisa dijadikan tempat wisata. Kalo wisatawannya banyak kan juga bisa buka lapangan pekerjaan baru buat orang-orang sini. Tapi ya itu, buat promosinya masih banyak yang nggak paham. Anak-anak sini juga nggak terlalu main sosial media” (Gaby, Kesawen)

Keterbatasan ini mengakibatkan informasi mengenai potensi wisata tidak disebarluaskan secara efektif, sehingga mengurangi peluang desa Kesawen untuk dikenal lebih luas. Oleh karena itu diperlukan adanya rencana dan dukungan dalam

pengelolaan promosi agar potensi yang ada dapat dimaksimalkan dan desa ini dapat berkembang menjadi desa wisata.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa desa ini telah berhasil menciptakan kesan dalam ingatan narasumber, sehingga ketika nama desa tersebut disebutkan, narasumber tidak ragu untuk mengakui ingatan mereka. Hal ini dikarenakan 15 dari 17 narasumber yang merupakan wisatawan dan calon wisatawan menempatkan desa Kesawen di tingkat *top of mind* yang terlihat jelas ketika narasumber langsung menjawab "ya" saat menjawab pertanyaan tentang apakah mereka tersebut mengetahui desa Kesawen. *Top of mind* merupakan tingkat kesadaran di mana seseorang langsung memikirkan suatu merek saat mereka dihadapkan dengan kategori produk tertentu. Merek tersebut menjadi pilihan pertama yang muncul di benak mereka tanpa berpikir panjang. Di sisi lain, 2 dari 17 narasumber lainnya yang tidak mengetahui desa ini berada di tingkat *unaware of brand*, yang menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk memperluas *brand awareness* dalam segmen pasar yang lebih luas. *Unaware of brand* merupakan tingkat di mana seseorang tidak mengenali suatu merek.

Dapat dilihat bahwa sebagian besar narasumber mengaitkan wisata alam sebagai pemicu mereka terhadap desa tersebut. Hal ini dikuatkan dengan wawancara bersama salah satu narasumber:

"Desa kesawen memiliki alam yang asri, alam tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi para pecinta alam seperti saya. Jadi kalau mengingat wisata alam saya teringat kesawen" (Fika, Surabaya)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berada pada tingkat *brand*

recognition, di mana narasumber dapat mengenali nama desa Kesawen ketika dihadapkan pada konteks wisata alam. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa aspek alam yang ada di desa ini telah berhasil menciptakan citra positif. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa keindahan alam desa yang asri merupakan hal yang paling melekat dalam ingatan mereka. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan berikut:

"Keindahan alamnya ya, suasana yang masih sejuk dan tenang. Aku suka sama suasana pedesaan yang kayak gini" (Alessandra, Solo)

Hal ini masuk pada kategori *brand awareness* di tingkat *brand recall*, di mana narasumber dapat dengan mudah mengingat pengalaman yang mereka miliki tentang desa tersebut. Dengan ini, keindahan alam yang ditawarkan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, namun juga sebagai aspek dalam membangun dan memperkuat citra.

Dari penelitian ini juga dapat dilihat mayoritas narasumber setuju bahwa media sosial merupakan alat yang penting dan paling efektif dalam membangun *brand awareness* desa Kesawen. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam memperkenalkan desa kesawen. Media sosial dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas secara cepat dan efisien, sehingga strategis untuk digunakan dalam upaya membangun *brand awareness*. Hal tersebut juga dikuatkan oleh wawancara dengan salah satu narasumber:

"Minimnya pemanfaatan media sosial atau platform online untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Saat ini penggunaan media sosial sangat efektif karena besar impactnya"

dalam hal promosi sehingga perlu dioptimalkan oleh Kesawen” (Inka, Kab. Semarang)

Susanti A. (2025) menjelaskan bahwa pengetahuan dalam menggunakan media sosial sangat berdampak untuk meningkatkan *brand awareness* di desa tersebut. Dengan dilakukannya pelatihan dalam menggunakan media sosial hingga pembuatan konten untuk masyarakat setempat dapat meningkatkan keterampilan masyarakat maupun pengelola desa wisata dalam penggunaan platform media sosial. Dengan menggunakan konten visual sosial media yang berkualitas akan semakin menarik perhatian. Hal tersebut berdampak pada *engagement rate* yang dapat menjadi ukuran peningkatan *brand awareness* dari akun media sosial desa wisata. Keterbatasan dalam pengelolaan media sosial yang dialami desa Kesawen dapat diatasi dengan pelatihan, seperti yang telah diterapkan oleh Desa Wisata Borobudur. Dengan melakukan pelatihan yang tepat dan pengelolaan media sosial media yang aktif dapat membangun *brand awareness* serta memperluas jangkauan promosi desa wisata yang berdampak positif pada jumlah pengunjung dan perekonomian masyarakat lokal. Tingkat *brand awareness* terhadap desa Kesawen sebagai lokasi wisata dapat menjadi acuan bagi pemerintah desa Kesawen dalam menyusun rencana pengembangan desa wisata. Hal tersebut didasarkan pada sejauh mana narasumber mampu mengenali dan memahami potensi wisata yang ada di desa tersebut.

Selama proses penelitian ini, penulis menemukan bahwa desa Kesawen telah menerapkan berbagai taktik humas sebagai upaya mereka dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, dalam penerapannya terdapat beberapa tantangan dan hambatan

yang mempengaruhi efektivitas strategi yang telah direncanakan. Taktik humas sendiri memiliki peran yang strategis dalam mendukung perencanaan pengembangan desa wisata, tidak hanya untuk promosi melainkan juga sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan antara potensi desa dengan khalayak. Dalam menyusun rancangan pengembangan desa wisata, tidak hanya ditentukan oleh pembangunan infrastruktur, tetapi juga bagaimana sebuah desa wisata membangun kepercayaan dan citra di mata publik. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi promosi yang diterapkan, akan diuraikan taktik humas yang telah diimplementasikan oleh desa Kesawen dengan menggunakan kerangka konseptual taktik humas sebagai teori analisis.

a. Written Tactics

Desa Kesawen telah menggunakan taktik humas berupa *The Newsletter* yaitu mempublikasikan informasi mengenai desa tersebut melalui buletin atau koran. Namun taktik ini tidak dilakukan secara langsung oleh pihak pemerintah desa namun bergantung pada pihak eksternal yaitu wartawan yang datang untuk meliput. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan berikut:

“Biasanya saat kami mengikuti expo yang diadakan oleh kecamatan dan kabupaten, ada wartawan yang meliput. Dan pada saat seperti ini kami dapat sekaligus mempromosikan desa Kesawen ini” (Nanang Pujiono, PJ Kepala Desa)

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa desa ini mengalami kesulitan dalam melakukan publikasi informasi secara mandiri oleh karena keterbatasan sumber daya manusia serta pengetahuan yang kurang dalam pengelolaan media yang diperlukan untuk menyebarluaskan informasi. Dan ini dibuktikan tidak adanya arsip yang menunjukkan bahwa desa ini

mempublikasikan informasi secara mandiri. Dengan memperhatikan berbagai faktor tersebut, *written tactics* yang diterapkan desa Kesawen saat ini belum sepenuhnya mampu untuk mendukung peningkatan *brand awareness*. Menurut Nanda (2024) pemberitaan yang disajikan melalui massa, seperti media online akan membentuk persepsi publik terhadap citra. Dengan hal ini, diperlukan penguatan dalam aspek pengelolaan sosial media agar desa mampu melakukan publikasi informasi secara mandiri untuk meningkatkan efektivitas taktik.

b. *Spoken Tactics*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa desa tersebut telah menggunakan taktik humas *Special Types of Speaking Opportunities* yaitu desa Kesawen memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan wartawan yang meliput acara expo UMKM yang diadakan oleh pemerintah daerah, di mana mereka dapat menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan. Selain itu, desa ini juga menggunakan strategi *Word of Mouth* yaitu komunikasi antarpribadi. Hal tersebut terbukti dari mayoritas wisatawan dan calon wisatawan mengetahui desa ini dari informasi yang disampaikan oleh kerabat mereka.

“Aku tau Kesawen dari temen. Waktu itu dia pernah kesana terus bawa oleh-oleh. Dia juga cerita kalau disana ada tempat wisata alam dan desanya tuh yang masih desa banget. Kalau iklan di sosmed gitu aku nggak pernah liat sih” (Otniel, Salatiga)

Hal tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan pemerintah desa dalam menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan secara efektif, yang dikarenakan keterbatasan dalam pengelolaan media untuk publikasi. Selain itu, *Word of Mouth* menjadi metode yang paling umum

digunakan, karena banyaknya warga desa itu yang merantau ke luar daerah, sehingga informasi yang disampaikan secara lisan dapat dengan mudah menyebar. Dengan melihat faktor-faktor di atas, *spoken tactics* yang diterapkan oleh desa Kesawen mendukung dalam peningkatan pengetahuan khalayak mengenai desa Kesawen. Meskipun demikian, efektivitas taktik tersebut masih dapat ditingkatkan melalui pengembangan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan formal.

c. *Visual Tactics*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, desa tersebut telah menerapkan taktik humas *Visual Tactics*; Televisi dan *Still Photography* atau Foto. *Visual Tactics* merupakan pemanfaatan elemen visual untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Hal tersebut terlihat dari penggunaan media sosial oleh desa ini di masa lalu untuk kegiatan promosi, di mana foto dan video digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi.

“Dulu pernah liat di sosial media, tapi memang kurang masif. Karena setau saya nggak ada yang bisa ngurusi kayak gitu” (Tugiyo, warga desa Kesawen)

Pada saat ini, desa Kesawen tidak lagi memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang dibuktikan dengan adanya keterbatasan dalam sumber daya manusia. Keterbatasan ini mencakup kurangnya jumlah individu yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola media sosial secara efektif. Kurangnya pelatihan mengenai media digital juga menjadi salah satu faktor yang menghambat desa ini dalam memanfaatkan potensi media sosial. Dengan melihat hal tersebut, saat ini *visual tactics* yang

diterapkan oleh desa Kesawen tidak memberi pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan khalayak mengenai desa Kesawen. Untuk meningkatkan efektivitas dari taktik ini, perlu adanya penyediaan sumber daya manusia serta pelatihan khusus agar dapat memanfaatkan sosial media dan elemen visual lainnya dengan optimal.

IV. PENUTUP

Desa Kesawen telah menerapkan taktik humas dalam membangun *brand awareness* terhadap potensi wisata yang dimiliki. Taktik humas berperan penting dalam mendukung perencanaan pengembangan desa wisata, tidak hanya untuk promosi melainkan juga sebagai sarana komunikasi.

Salah satu taktik yang digunakan adalah *Written Tactics*, yaitu melalui pemanfaatan media cetak maupun elektronik dalam bentuk buletin dan koran, meskipun masih bergantung pada wartawan eksternal. Ketergantungan ini menunjukkan perlunya penguatan kapasitas internal dalam pembuatan konten agar lebih konsisten dan tepat sasaran. Dalam *Spoken Tactics*, pemerintah desa menggunakan kesempatan untuk berinteraksi dengan wartawan yang sedang meliput yang memungkinkan terjadinya penyampaian informasi secara langsung, yang memiliki daya pengaruh yang cukup tinggi. Pada bentuk *Visual Tactics*, desa Kesawen telah memanfaatkan media sosial dalam penyampaian informasi dalam bentuk foto maupun video, meskipun terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki desa Kesawen..

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberi saran kepada pihak pemerintah desa Kesawen agar lebih mengoptimalkan pengelolaan media

sosial berbasis visual modern. Konten visual yang dikemas secara baik tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Kepada warga desa Kesawen sendiri penulis berharap untuk lebih aktif berpartisipasi dalam mengembangkan desa dan memperkenalkan potensi desa kepada khalayak luas. Dengan partisipasi tersebut akan memperkuat keotentikan pesan yang disampaikan. Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait faktor-faktor internal yang mempengaruhi partisipasi masyarakat desa Kesawen dalam aktivitas promosi desa melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632.
- Bahiyah, C., Wahyu Hidayat R., & Sudarti. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (9th ed.). Kencana.
- Dian Nurdiansyah, Sheilla Maharani, & RR Lolita. (2024). Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace Pada Pelaku Umkm di Desa Tamansari Bogor. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 10–29. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1175>
- Fania Alzaira Rahma. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual.*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Febrianti, A. P., Wiyono, M. A. I., & Rizki, M. F. (2024). Analisis Strategi Public Relations

- Menangani Krisis Di PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86.
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2013). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Karunia Isa, N., & Lina Sinatra Wijaya, dan. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Surakarta Melalui Media Relation | 85. *Journal Media Public Relations* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1765>
- Khasanah, I. (2013a). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, 4(1).
- Khasanah, I. (2013b). Jurnal Dinamika Manajemen Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. In *JDM* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Made, O., Nyoman, A., & Arida, S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*.
- Moeliono. (1993). *Metode Penelitian*.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nursanti, S. M. I., & Yudhiasta, S. (2024). Pengembangan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(1), 440–450. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.9981>
- Suhaimi, S. (2021). Strategi Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Pengunju Museum Negeri Lampung “Ruwa Jurai.”. *Journal Media Public Relations* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i2.519>
- Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Cepsas.
- Sosial, J. P., Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. 1(3), 155–165.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRES.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 290–312. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5959>
- Susanawati, N., Aidina Pristiria, R., Retno, D., & Astuti, S. (n.d.). *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat Di Desa Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang*.
- Susanti, A., Oktarina, N., Permana, D. F., Gustine, G. P., 'Aeni, N. Z., & Kholqiyah, D. A. (2025). Penguatan Brand Awareness Desa Wisata Borobudur Melalui Pengembangan Bahan Tayang Edukasi Berbasis Media Sosial. *Empowerment Journal*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1716>
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif “Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan.”* Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.