

Strategi Penerapan Layanan Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Agrowisata Pakuwon

Cheryl Tanjaya¹, Eduardus Klemens¹, Safriyana^{1*}

¹Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, BSD City, Serpong –
Tangerang 15339, Indonesia

*safriyana@prasetiyamulya.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel : Diterima : 20 Maret 2025 Disetujui : 20 Mei 2025 Kata Kunci : agrowisata, layanan digital, pakuwon	Agrowisata Pakuwon yang terletak di Desa Pajambon, Kabupaten Kuningan memiliki potensi besar dengan kearifan lokalnya berupa papalidan, tanaman jambu, lokasi di lereng pegunungan, dan kebun bunga. Namun, agrowisata ini menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, khususnya terkait rendahnya kesadaran merek dan keterlibatan audiens di media sosial. Oleh karena itu, pengoptimalan penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten, serta pembaruan identitas merek melalui desain logo yang lebih representative menjadi hal penting untuk menjadi suatu Langkah penerapan layanan digital yang terukur. Program pendampingan untuk mengembangkan layanan digital Agrowisata Pakuwon ini dilaksanakan pada Desember 2024 hingga Maret 2025, melibatkan mahasiswa dalam pelatihan dan pendampingan digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan pelatihan berbasis media sosial. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengenalan merek, pertumbuhan jumlah pengikut, dan interaksi pengunjung setelah penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penerapan layanan digital yang terintegrasi dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan daya tarik Agrowisata Pakuwon, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan konten kreatif dan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History : Received : 20 March 2025 Accepted : 20 May 2025 Keywords: agrotourism, digital services, pakuwon	<i>Agrowisata Pakuwon, located in Pajambon Village, Kuningan Regency, holds significant potential with its local wisdom, including papalidan, guava plants, its location on the mountain slopes, and flower gardens. However, this agrotourism destination faces challenges in digital marketing, particularly concerning low brand awareness and audience engagement on social media. Therefore, optimizing the use of social media platforms such as TikTok and Instagram with structured and consistent content planning, along with updating the brand identity through a more representative logo design, becomes essential as part of a measurable digital services implementation strategy. The mentorship program to develop digital services for Agrowisata Pakuwon will be carried out from December 2024 to March 2025, involving students in training and digital guidance. The methods used include observation, interviews, and social media-based training. The results of the mentorship show a</i>

significant increase in brand recognition, follower growth, and visitor interaction following the implementation of a structured digital marketing strategy. This activity also demonstrates that the application of integrated digital services can enhance the visibility, competitiveness, and attractiveness of Agrowisata Pakuwon, while providing recommendations for creative content development and periodic evaluation of the strategies implemented.

1. PENDAHULUAN

Agrowisata adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan sektor pertanian sebagai daya tarik utama, menggabungkan lahan pertanian seperti perkebunan dan kehutanan dengan konsep wisata yang terstruktur. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman unik bagi wisatawan dan menawarkan layanan berbasis pertanian (Sari *et al.*, 2022). Layanan dalam agrowisata mencakup menikmati pemandangan alam, edukasi tentang pertanian, dan suasana yang tenang. Pengembangan agrowisata juga membantu pelestarian lingkungan dan meningkatkan keindahan alam (Suhartawan, 2022).

Contoh nyata potensi agrowisata dapat ditemukan di Desa Pajambon, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, yang dikenal sebagai penghasil jambu getas merah terbesar. Desa ini menawarkan panorama alam yang memukau dan kehidupan pedesaan yang alami, sehingga memiliki daya tarik agrowisata yang unik. Di desa inilah dibangun sebuah inisiatif bernama Agrowisata Pakuwon di Dusun II bertujuan memperkenalkan hasil pertanian desa dan meningkatkan ekonomi masyarakat melalui sektor pariwisata (Aisyanita *et al.*, 2023). Dengan luas area 1.400 meter persegi, tempat ini menawarkan berbagai fasilitas menarik. Berbagai potensi yang diberikan oleh Agrowisata Pakuwon antara lain terdapat kebun jambu yang rimbun, wahana seru papalidan, gazebo dengan view Gunung Ciremai, dan juga kebun bunga aster yang menjadi daya tarik tersendiri.

Meskipun berpotensi besar, Agrowisata Pakuwon menghadapi tantangan dalam proses pengembangan bisnisnya, terutama dari segi pemasaran khususnya pada layanan digital yang masih sangat terbatas. Tantangan utama adalah rendahnya kesadaran merek dan keterlibatan audiens yang disebabkan oleh pengelolaan media sosial yang belum maksimal. Hal ini

dikaibatkan masih kurangnya kemampuan manajerial dari pihak pengurus Agrowisata. Padahal, keterlibatan pelanggan memiliki manfaat signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat meningkatkan retensi, dan mendorong *word-of-mouth marketing* (Rahmawati & Aji, 2015). Hal tersebut, di era digital sekarang akan lebih mudah dipenuhi melalui pemanfaatan layanan digital seperti media sosial. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat diukur melalui interaksi di media sosial, khususnya Instagram, dengan indikator seperti jumlah *like* dan komentar. Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa suatu merek mampu membangun komunitas aktif dan mempertahankan minat audiens (Rohadian & Amir, 2019). Meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran media sosial juga berdampak positif terhadap niat pembelian dan memperkuat kepercayaan calon pembeli (Faisal & Ekawanto, 2022).

Saat ini, Agrowisata Pakuwon menggunakan TikTok dan Instagram untuk konten, namun konten tersebut tidak terencana dan terstruktur. Perencanaan konten yang baik dapat membangun hubungan kuat dengan pelanggan (Fadillah & Setyorini, 2021). Kurangnya perencanaan ini berdampak pada konsistensi unggahan, mengurangi visibilitas identitas merek, dan menghasilkan konten yang kurang orisinal. Selain itu, identitas merek yang lemah menjadi tantangan serius, terutama dari segi *visual branding*. Branding yang kuat dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi wisatawan yang peduli lingkungan (Hendri, 2021). Logo yang digunakan saat ini dinilai kurang merepresentasikan keunikan wisata, dan ketidakonsistenan dalam identitas visual, seperti penggunaan warna yang berbeda dan perbedaan pada struktur logo, yang dapat menyebabkan kebingungan dalam penerimaan pesan (Jayanegara & Setiawan, 2020) terutama

secara visual digital. Oleh karena itu, penting bagi Agrowisata Pakuwon untuk memperkuat identitas mereka melalui desain logo yang lebih representatif dan konsisten, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar, terutama untuk menarik pengunjung yang akan melihat agrowisata ini melalui media sosial.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode studi kasus yang secara khusus dilakukan di Agrowisata Pakuwon. Program berlangsung selama tiga bulan, dimulai dengan tahap pendampingan secara langsung selama 20 hari pada bulan Desember 2024, yang kemudian dilanjutkan dengan pendampingan secara daring hingga Maret 2025. Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan ini, metode *mixed method* digunakan sebagai pendampingan yang terukur. Menurut Kusworo *et al.* (2019), mengungkapkan bahwa penelitian metode campuran menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang masalah penelitian. Pendekatan kualitatif diterapkan melalui studi kasus mendalam terhadap strategi layanan digital Agrowisata Pakuwon, dengan mengumpulkan data berupa observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, serta analisis konten media sosial sebelumnya. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak intervensi yang dilakukan, seperti peningkatan *engagement rate*, jumlah *views*, dan pertumbuhan *followers* di platform Instagram dan TikTok setelah penerapan *content calendar planning*. Data kuantitatif diambil dari analitik media sosial sebelum dan sesudah intervensi, kemudian dianalisis secara statistik deskriptif untuk melihat persentase peningkatannya.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, serangkaian program peningkatan kapasitas bagi pengelola Agrowisata Pakuwon dapat dilaksanakan. Salah satu program utama yang dilakukan adalah pelatihan pembuatan konten media sosial untuk tim media sosial Agrowisata Pakuwon. Pelatihan ini mencakup teknik pengambilan foto dan video, serta penggunaan *Content Planning Calendar* untuk mengatur

konten di Instagram dan TikTok selama tiga bulan, dimulai pada bulan Desember 2024. Selain itu, analisis performa media sosial dilakukan untuk mengukur peningkatan *engagement rate*, jumlah *views*, dan pertumbuhan *followers* di platform tersebut sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif.

Dalam aspek *visual branding*, dilakukan pembaruan desain logo Agrowisata Pakuwon agar lebih mencerminkan identitas bisnis yang ingin ditampilkan. Beberapa opsi pilihan logo diberikan yang disesuaikan dengan karakteristik unik agrowisata ini dan melakukan pemungutan suara untuk memilih logo yang paling representatif. Selain itu, desain tiket masuk juga diperbarui untuk menciptakan keselarasan dalam identitas visual destinasi, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung. Proses ini dilakukan bersama dengan pengelola, untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan selaras dengan visi dan misi Agrowisata Pakuwon.

Selama proses pendampingan daring, secara rutin dilakukan observasi dan evaluasi melalui Zoom. Observasi serta evaluasi ini mencakup analisis performa media sosial dan respons pengunjung terhadap elemen visual baru, serta efektivitas strategi konten yang diterapkan. Selain itu, pemberian konsultasi serta asistensi teknis terus dilakukan secara berkala untuk membantu pengelola dalam mengatasi kendala yang muncul selama program berlangsung. Data kuantitatif mengenai dampak intervensi dianalisis secara statistik deskriptif untuk melihat persentase peningkatannya, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas program yang dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum diterapkannya *content calendar planning*, strategi pemasaran media sosial Agrowisata Pakuwon masih berjalan tanpa arah yang jelas. Sebagian besar konten yang diunggah di Instagram dan TikTok hanya mengandalkan unggahan ulang dari pengunjung atau *influencer* tanpa adanya konsep yang terstruktur. Hal ini menyebabkan identitas merek dari Agrowisata Pakuwon tidak konsisten dan mengakibatkan *engagement rate* dan *brand awareness* yang rendah. Berdasarkan data analitik sebelum proses pendampingan, dalam periode waktu satu

minggu, akun TikTok Agrowisata Pakuwon hanya memperoleh 60 likes, 3 komentar, dan 18 shares. Jumlah *views* video hanya mencapai 4.656 dengan audiens yang dijangkau sebanyak 3.368 orang. Sedangkan di Instagram, jumlah *views* hanya sebesar 1.411 dengan 13 interaksi, menunjukkan bahwa layan digital yang disediakan Agrowisata Pakuwon terutama untuk tujuan pemasaran sebelumnya kurang efektif dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari para pengguna media sosial.

Masalah utama dari kondisi ini adalah kurangnya perencanaan yang jelas dalam pembuatan konten, baik dari segi tema, konsep, maupun waktu unggah. Selain itu, konten yang diunggah tidak memiliki tujuan yang jelas, sehingga sulit untuk mengukur keberhasilannya. *Content calendar planning* yang tidak ada juga menyebabkan inkonsistensi dalam frekuensi unggahan dan kurangnya pemanfaatan berbagai format konten seperti *reels*, *stories*, dan *feeds*. Tanpa perencanaan yang matang, audiens tidak mendapatkan pengalaman yang menarik dan berkesan, sehingga tingkat keterlibatan mereka tetap rendah.

Penerapan strategi peningkatan pemasaran melalui layanan ini digital yang dilakukan melalui pembuatan *content calendar planning* seperti ditunjukkan pada Gambar 1 di Agrowisata Pakuwon menjadi penting untuk dapat diukur serta menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan *brand awareness* dan interaksi di media sosial. Hal ini sesuai dengan Budi (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk menarik minat wisatawan terhadap destinasi lokal.

Content	Platform	Format	Topic	Caption	Hashtag	Post Date	Post Time
7 Desember 2024	Instagram	Reels	Video promosi wisata Pakuwon	Agrowisata Pakuwon adalah destinasi wisata yang menawarkan pengalaman berbudaya dan alam yang luar biasa. Nikmati keindahan alam Pakuwon dan petik buah langsung dari kebun kami. #AgrowisataPakuwon #WisataPakuwon #PetikBuahPakuwon	#AgrowisataPakuwon #WisataPakuwon #PetikBuahPakuwon	12:00	12:00

Gambar 1. *Content calendar planning*

Guna menciptakan konten yang lebih terstruktur, menarik, dan konsisten. Perencanaan konten ini dibuat dalam bentuk *spreadsheet* yang mencakup berbagai elemen penting guna mendukung keberhasilan perencanaan media sosial yang efektif. *Content calendar planning* ini dibuat untuk periode tiga bulan sejak

Desember 2024, dengan format yang terdiri atas beberapa bagian sebagai berikut:

1. *Calendar*: Menentukan jadwal unggahan konten agar konsisten dan terencana.
2. *Channels*: Menentukan platform media sosial yang digunakan (Instagram *feeds*, *stories*, *reels*, dan TikTok).
3. *Content*: Menentukan tema dan konsep besar dari video atau unggahan.
4. *Details*: Menyusun konsep lebih rinci, mulai dari pemilihan lokasi pengambilan gambar, alur cerita, dan adegan yang akan ditampilkan.
5. *Caption*: Menyusun teks pendukung yang menarik dan relevan untuk meningkatkan interaksi audiens.
6. *Objective*: Menentukan tujuan pembuatan konten, seperti meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, atau meningkatkan kunjungan ke Agrowisata Pakuwon.
7. *KPI/Matrix*: Menentukan target pencapaian, seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *click-through rate*.
8. *KPI (Hit)*: Mengevaluasi target KPI telah tercapai atau tidak.
9. *Posted*: Mencatat apakah video telah diunggah sesuai jadwal yang direncanakan.
10. *Profile Views*: Mengukur jumlah kunjungan ke akun media sosial setelah unggahan dilakukan.

Selain menyusun *content calendar planning*, pelatihan juga diberikan secara langsung kepada divisi sosial media Agrowisata Pakuwon yang dikelola oleh Kang Dede. Tidak hanya berfokus pada penyusunan *content calendar planning*, proses pendampingan juga mencakup praktik langsung dalam pembuatan konten digital yang menarik serta teknik pengambilan video dan pengunggahan konten sesuai jadwal yang telah dirancang. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan divisi media sosial Agrowisata Pakuwon dapat secara mandiri mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan konsisten, bahkan setelah sesi pendampingan berakhir.

Salah satu contoh konten yang dibuat berdasarkan *content calendar planning* adalah video promosi untuk memperkenalkan wahana Papalidan, sebuah perosotan air irigasi sawah yang menjadi daya tarik unik di Agrowisata

Pakuwon. Konten ini diunggah pada tanggal 7 Desember 2024 dan diunggah ke platform Instagram Reels dan Tiktok. Konten ini dirancang untuk meningkatkan *awareness* wisatawan terhadap pengalaman wisata yang berbeda dari destinasi lain, dengan memanfaatkan keunikan wahana alam yang ditawarkan. Video ini dibuat dalam konsep *Point of View*, yang memberikan perspektif langsung kepada audiens seolah-olah mereka sedang bermain di wahana Papalidan. Dalam video tersebut, kamera mengikuti alur perjalanan meluncur di perosotan air irigasi sawah, memperlihatkan bagaimana wisatawan bisa menikmati keseruan bermain air sambil dikelilingi oleh pemandangan persawahan hijau yang asri. Konsep *Point of View* (POV) dipilih untuk memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi penonton, sehingga calon pengunjung dapat membayangkan sensasi keseruan bermain di wahana tersebut.

Untuk mendukung daya tarik visual, konten ini juga didukung dengan caption yang *engaging*, yakni:

"POV: Main di Papalidan, serunya maksimal! 🌿 Bosan dengan wahana biasa? Yuk coba perosotan air irigasi sawah di Agrowisata Pakuwon! Nikmati sensasi meluncur sambil dikelilingi pemandangan hijau yang bikin hati adem. Ajak teman & keluarga buat seru-seruan bareng! Jangan lupaabadikan momenmu ya~ Tag temanmu yang harus banget nyobain ini! #PapalidanPakuwon #WisataUnik #AgrowisataPakuwon #MainDiAlam #JelajahIndonesia #EcoTourismFun

Nikmati wisata tak terlupakan hanya di Agrowisata Pakuwon!"

Penggunaan bahasa yang santai dan ajakan interaktif dalam *caption* ini dirancang untuk mendorong audiens berpartisipasi dengan cara menandai teman mereka, sehingga dapat memperluas jangkauan konten secara organik. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan membantu meningkatkan visibilitas konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial yang tertarik dengan wisata alam dan pengalaman unik di Indonesia.

Dalam hal capaian target konten, video ini diunggah di platform Instagram Reels dan TikTok, yang memiliki potensi jangkauan luas terutama di kalangan generasi muda yang aktif

menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi destinasi wisata. Target KPI awal yang ditetapkan untuk video tersebut adalah 2.500 *views*, namun dalam waktu satu minggu, performa konten ini jauh melampaui ekspektasi dengan mencapai 14.200 *views*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan sangat efektif. Capaian ini sesuai dengan Amin & Rahman (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang inovatif dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens dalam sektor pariwisata. Keberhasilan ini juga didukung dengan pemilihan konsep *POV-based* video yang menarik audiens dengan menggambarkan pengalaman wisata secara langsung dan mampu meningkatkan minat terhadap destinasi wisata Agrowisata Pakuwon.

Penerapan strategi pemasaran berbasis *content calendar planning* memberikan hasil yang sangat signifikan terhadap *awareness* dan *engagement audiens* di media sosial Agrowisata Pakuwon. Dalam minggu pertama Desember 2024, jumlah *likes* di TikTok meningkat drastis dari 60 menjadi 2.302, dengan 170 komentar dan 632 *shares*. Jumlah tampilan video melonjak dari 4.656 menjadi 100.088, dengan audiens yang dijangkau meningkat hingga 95.600 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang lebih terjadwal dan kreatif berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Di Instagram, jumlah *views* yang sebelumnya hanya mencapai 1.411 meningkat pesat menjadi 64.800, dengan interaksi yang naik dari 13 menjadi 782. Data ini mengungkapkan bahwa strategi konten yang lebih inovatif dan terstruktur berkontribusi dalam meningkatkan *engagement* secara signifikan. Tidak hanya dari segi angka, peningkatan ini juga menunjukkan bahwa audiens mulai lebih aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah. Hal tersebut secara umum menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang baik dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan kunjungan (Indrawati & Setiawan, 2022).

Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor utama. Pertama, konten yang dibuat lebih menarik karena memiliki alur cerita yang jelas serta visual yang lebih profesional. Kedua, dengan adanya jadwal unggahan yang terencana, algoritma media sosial dapat bekerja

lebih optimal (Sitanggang *et al.*, 2024) dalam meningkatkan eksposur konten kepada audiens yang lebih luas. Ketiga, penggunaan KPI sebagai alat untuk mengevaluasi tim sosial media dalam mengukur efektivitas setiap unggahan dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Strategi inovatif ini dapat memperkuat hubungan antara destinasi dan wisatawan (Wati & Anwar, 2023).

Dalam konteks pembaruan identitas merek, hasil dari perubahan desain logo dan desain tiket juga memberikan dampak positif. Analisis menunjukkan bahwa setelah penerapan desain logo yang baru, tingkat pengenalan merek meningkat (Transco Indonesia, 2024). Logo baru Agrowisata Pakuwon dirancang dengan filosofi yang mencerminkan keunikan dan potensi alam Desa Pajambon, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Perubahan desain logo

Elemen utama dalam logo ini meliputi gunung, perkebunan, serta air atau sungai, yang masing-masing memiliki makna mendalam dan relevan dengan daya tarik wisata yang ditawarkan. Gunung dalam logo melambangkan panorama alam yang menjadi daya tarik utama Agrowisata Pakuwon, yaitu Gunung Ciremai, yang memberikan latar pemandangan spektakuler bagi pengunjung. Elemen perkebunan merepresentasikan lanskap sekitar Pakuwon yang didominasi oleh lahan pertanian dan kebun, menegaskan identitas agrowisata sebagai destinasi berbasis pertanian dan ekowisata. Sementara itu, unsur air atau sungai menggambarkan wahana ikonik di Pakuwon, yaitu Papalidan perosotan air irigasi sawah yang menjadi daya tarik unik bagi wisatawan. Selain itu, air dalam logo juga memiliki filosofi bahwa Agrowisata Pakuwon akan terus berkembang dan mengalir seperti aliran sungai, menandakan kesinambungan serta keberlanjutan dalam sektor wisata.

Perubahan logo ini tidak hanya sekadar pembaruan visual, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan

audiens. Identitas visual yang kuat dapat membedakan destinasi wisata dan menarik lebih banyak pengunjung (Nugroho & Prasetyo, 2022). Identitas baru yang lebih mencerminkan keindahan alam dan filosofi keberlanjutan memberikan kesan yang spesial. Hasil wawancara langsung dengan para pengunjung mengonfirmasi bahwa desain baru ini membuat mereka merasa lebih terhubung dengan Agrowisata Pakuwon. Banyak pengunjung yang mengapresiasi perubahan ini karena memberikan kesan lebih modern dan sesuai dengan konsep wisata alam yang ditawarkan. Dengan identitas visual yang lebih kuat dan selaras dengan nilai-nilai destinasi, terjadi peningkatan minat pengunjung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Agrowisata Pakuwon kepada orang lain, sehingga berdampak pada pertumbuhan jumlah wisatawan serta peningkatan engagement di media sosial. Hal ini didukung dengan penelitian yang dibuat oleh Rinaldi *et al.* (2023), bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Filosofi yang sama juga tergambarkan pada desain tiket yang digunakan untuk Agrowisata Pakuwon. Perubahan desain tiket ini meliputi tiket masuk *weekday*, tiket masuk *weekend*, tiket parkir, dan tiket camping seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Desain tiket Agrowisata Pakuwon

Pengembangan spot foto baru yang *instagramable* juga telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi di media sosial Agrowisata Pakuwon. Dalam proses pengembangan spot foto ini, perlu dipastikan bahwa konsep yang dihadirkan tetap selaras dengan identitas Agrowisata Pakuwon yang identik dengan alam. Konsep yang dihadirkan adalah sebuah pintu yang dari satu sisi menghadap langsung ke megahnya Gunung Ciremai, sementara sisi lainnya menyuguhkan keindahan taman bunga, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Spot Foto Agrowisata Pakuwon

Untuk tetap menjaga keaslian, bahan utama dari pintu ini dibuat menggunakan kayu bekas

pohon jambu yang telah diperbaiki dan dicat ulang agar tetap kokoh serta estetik. Sentuhan dekorasi berupa bunga-bunga sintesis dan lampu kunang-kunang menambah keindahan, terutama saat senja ke malam. Dengan adanya spot foto ini, pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman yang lebih berkesan, tetapi juga secara tidak langsung menjadi bagian dari strategi pemasaran Agrowisata Pakuwon. Foto-foto yang mereka bagikan di media sosial menjadi sarana promosi gratis yang memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak wisatawan untuk datang. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Santos (2023), bahwa konten yang dibuat pengguna dalam strategi komunikasi media sosial organisasi pariwisata dapat meningkatkan keterlibatan dan keterlibatan pengikut dalam inisiatif promosi pariwisata. Keberlanjutan strategi ini juga didukung dengan pemeliharaan berkala serta inovasi spot foto lainnya yang tetap mengusung konsep ramah lingkungan dan mencerminkan keindahan alam khas Pakuwon.

Evaluasi dari keseluruhan program menunjukkan bahwa strategi layanan digital pemasaran yang terstruktur dan inovatif tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan jumlah pengunjung. Keterlibatan pengguna di Instagram dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pengunjung (Dewi & Hadi, 2023). Oleh karena itu, Agrowisata Pakuwon harus terus mengembangkan konten kreatif di media sosial dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan ini.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Program pendampingan pengembangan Agrowisata Pakuwon berhasil meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens di media sosial melalui penerapan *content calendar planning* serta rebranding logo dan tiket, yang memberikan identitas visual yang lebih menarik. Keberhasilan ini didukung oleh kolaborasi efektif dengan pengelola Agrowisata Pakuwon, serta pemanfaatan platform media sosial yang strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memungkinkan pengelolaan sumber daya

yang efisien dan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti kurangnya pengalaman dalam pengelolaan media sosial dan kebutuhan untuk secara konsisten memperbarui konten, karena konten yang tidak segar dapat mengurangi daya tarik dan keterlibatan audiens. Mengatasi hambatan ini menjadi langkah krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing Agrowisata Pakuwon dibandingkan destinasi wisata lainnya.

4.2. Saran

Berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan yang dihadapi, disarankan agar Agrowisata Pakuwon terus mengembangkan konten kreatif dan menarik agar tetap relevan dan dapat menarik perhatian audiens. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan sangat penting untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan audiens dan tren pasar. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif di media sosial perlu ditingkatkan untuk mendorong keterlibatan audiens, misalnya melalui kuis atau tantangan yang berkaitan dengan agrowisata. Terakhir, penting untuk mengaktifkan sistem pengumpulan umpan balik dari pengunjung guna memahami pengalaman mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyianita, R.A., Quratuain, M., Juliana, A.D., Puadah, S.H., Khoirunnisa, Z., Yuniatika, D.I., Putra, D.H., Nurhaliza, F.S., Pratomo, A.I. & Adil, A. (2023). Perencanaan paket dan jalur trekking agrowisata petualangan Rawa Gede coffee tour di desa Sirnajaya, Sukamakmur, Bogor, Jawa Barat. *Journal of Tourism and Economic*, 6(1), pp. 64–76. Available at: <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a6>
- Amin, M. & Rahman, A. (2021). Digital Marketing Strategies in Tourism: A Review. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(3), 45-60.
- Budi, S. (2022). The Role of Social Media in Promoting Local Tourism. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 4(2), 30-40.
- Dewi, S. R. & Hadi, S. (2023). Engagement Strategies on Instagram for Tourism Marketing. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(1), 15-25.
- Fadillah, S.N. & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 100-116. Available at: <https://doi.org/10.31869/mi.v15i2.2028>
- Faisal, A. & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image, and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. Available at: <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Hendri, M. (2021). Branding in Eco-Tourism: Case Study of Indonesian Destinations. *Tourism Management Journal*, 7(4), 50-65.
- Indrawati, L. & Setiawan, J. (2022). Content Marketing in Tourism: Strategies for Success. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 80-90.
- Jayanegara, I. & Setiawan, I. (2020). Analisis bentuk pada identitas visual STMIK STIKOM Indonesia. *Bahasa Rupa*, 3(2), 76–82. Available at: <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.459>
- Kusworo, K., Suardi, S., Suradinata, E. & Hanafiah, A. (2019). Bureaucratic Reform Analysis through Performance of Hospital Employees. *International Journal of Science and Society*. Available at: <https://doi.org/10.200609/IJSOC.V1I3.40>
- Nugroho, R. & Prasetyo, B. (2022). Visual Branding in Tourism: The Case of Rural Destinations', *Rural Tourism Journal*, 5(3), 55-70.
- Rahmawati, E. & Aji, S. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Journal of Research in Economic and Management*. Available at: <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Rinaldi, M., Pertiwi, A., Nyoman, G. & Satyadharma, W. (2023). Perancangan brand identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal*

- Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4). Available at: <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.749>
- Rohadian, S. & Amir, M.T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram', *Journal of Entrepreneurship, Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 2(4), 179-186. Available at: <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Santos, S. (2023). Tourists' engagement on tourism organizations' Facebook pages: The role of user-generated content. *International Conference on Tourism Research*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1164>
- Sari, A.F., Widiyanto, A., Mukmin, M., Khairunnisa, K., Sahril, S., Fajri, N.I., Elsilifera, E. & Ramayanti, D. (2022). Pengembangan agrowisata dalam meningkatkan sosial ekonomi masyarakat Desa Toapaya, Kabupaten Bintan. *JPPM Kepri: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 2(1), 1–12. Available at: <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v2i1.382>
- Sitanggang, A., Nazhif, D., Ar-Razi, M. & Buaton, M. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233-241. Available at: <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Suhartawan, I.G. (2022). Analisis strategi pengembangan produk agrowisata. *Jurnal Pariwisata PARAMA: Panorama, Recreation, Accommodation, Merchandise, Accessibility*, 3(1), 42–47. Available at: <https://doi.org/10.36417/jpp.v3i1.364>
- Trasnco Indonesia. (2024). Pentingnya identitas merek di era bisnis modern'. Available at: <https://www.trasnco.com/pentingnya-identitas-merek-di-era-bisnis-modern.phtml>
- Wati, R. & Anwar, M. (2023). Innovative Strategies for Increasing Tourist Engagement. *Tourism Innovation Journal*, 6(1), 10-20.