
**Strategi Promosi Taman Lazuardi Dalam Rangka Memperkuat Ketahanan
Ekonomi Masyarakat Desa Susukan, Sumbang, Banyumas**

Nuryanti

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
email:nuryanti1510@unsoed.ac.id

S. Bekti Istiyanto

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
email:bekti.istiyanto@unsoed.ac.id

Agoeng Noegroho

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
email:agoeng.noegroho@unsoed.ac.id

Shinta Prastyanti

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
email:shinta.prastyanti@unsoed.ac.id

Agus Ganjar Runtiko

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
email: agus.runtiko@unsoed.ac.id

Adinna Islah Perwita

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
email:adinna.perwita@mhs.unsoed.ac.id

Dikirim: 15-9-2021; Direvisi: 29-10-2021; Diterima: 22-12-2021

ABSTRACT

In the era of the second new media, where technology was very fast and reached a wider audience, new media had become a mandatory choice as a means of promotion for the world of business, industry, and even education. One of the BUMDes efforts to increased village income was to built village parks. The emergence of village parks simultaneously made the competition more intense, therefore a strategy was needed on how to utilized new media so that the results were maximized. One of the village parks that was currently being promoted to attracted more residents was the Lazuardi Park located in Susukan Village, Sumbang, Banyumas. This study would look at how the strategy of using new media was carried out by the Susukan BUMDes for community empowerment and increasing the number of visitors to Lazuardi Park, so that it could strengthen the economic resilience of rural communities.

This research was conducted in Susukan Village Park, Sumbang, Banyumas using descriptive qualitative research methods, using data collection techniques in the form of FGDs, in-depth interviews, and literature studies.

The results showed that the promotion strategies carried out by the manager of Lazuardi Village park was by utilizing social media, namely Facebook, Instagram, and websites. The efforts made by the manager of Lazuardi Park were one of the efforts to increased the economic resilience of Susukan Village, including by diversifying promotions, improving infrastructure, managing human resources and funding.

Keywords: New Media; Promotion; BUMDesl Village Park; Economic resilience.

ABSTRAK

Pada masa era media baru kedua, dimana teknologi bersifat sangat cepat dan menjangkau khalayak lebih luas, media baru menjadi pilihan wajib sebagai sarana promosi bagi dunia bisnis, industri, bahkan pendidikan. Salah satu usaha BUMDes untuk menambah pendapatan desa adalah dengan membangun taman desa. Kemunculan taman desa yang secara serentak membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu diperlukan sebuah strategi bagaimana memanfaatkan media baru sehingga hasilnya maksimal. Salah satu taman desa yang saat ini sedang melakukan promosi agar dikunjungi banyak warga adalah taman Lazuardi yang berada di Desa Susukan, Sumbang, Banyumas. Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi pemanfaatan media baru yang dilakukan oleh BUMDes Susukan untuk pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah pengunjung taman Lazuardi, sehingga bisa menguatkan ketahanan ekonomi masyarakat desa.

Penelitian ini dilakukan di Taman Desa Susukan, Sumbang, Banyumas dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data berupa FGD, wawancara mendalam, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola taman Desa Lazuardi adalah dengan memanfaatkan media sosial, yaitu Facebook, Instagram, dan website. Upaya yang dilakukan oleh pengelola taman Lazuardi adalah salah satu upaya untuk meningkatkan ketahanan ekonomi Desa Susukan, diantaranya adalah dengan diversifikasi promosi, perbaikan infrastruktur, pengelolaan SDM dan pendanaan.

Kata Kunci: Media Baru; Promosi; BUMDes; Taman Desa; Ketahanan ekonomi.

PENGANTAR

Pembangunan wilayah perdesaan saat ini menjadi fokus utama pembangunan nasional, salah satu bentuk perhatian pemerintah pusat adalah pemberian dana desa sebesar 1 Milyar rupiah untuk setiap desa. Dana pembangunan yang masuk ke dalam APBDES harus direncanakan dengan baik dan terserap untuk pembangunan infrastruktur maupun pembangunan SDM. Strategi yang dibentuk oleh pemerintah desa adalah dengan pembentukan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) yang fokus untuk mengelola usaha yang ada di desa setempat.

Saat ini banyak desa yang memanfaatkan dana desa untuk pengembangan desa wisata. Potensi yang ada di desa dikembangkan untuk menghasilkan pemasukan bagi desa yang

nantinya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Salah satu desa yang mengembangkan potensi wilayah desa dengan membangun taman desa adalah Desa Susukan, Sumbang, Banyumas. Desa ini berada pada perbatasan Kabupaten Banyumas dengan Kabupaten Purbalingga. Potensi untuk dikembangkan menjadi taman desa yang banyak dikunjungi oleh warga dari 2 kabupaten cukup besar.

Potensi Desa Susukan yang dikembangkan menjadi salah satu sumber pendapatan desa adalah Taman Lazuardi. Taman Lazuardi adalah taman desa dengan konsep tempat rekreasi sekaligus edukasi. Sejak tahun 2019, Taman Lazuardi bertambah area bermain dengan kolam renang. Beberapa promosi sudah dilakukan oleh pengelola

taman, dalam hal ini BUMDes Susukan di antaranya dengan penyebaran *pamphlet*, dan melalui web desa.

Strategi promosi menggunakan media baru adalah sebuah keniscayaan untuk saat ini karena hampir semua masyarakat menggunakan media baru yaitu internet. Media baru menjadi media yang paling efektif digunakan untuk media promosi, termasuk promosi desa wisata, karena karakteristik pada media baru era kedua yaitu kecepatan dan jangkauan yang luas (Holmes, 2005). Selain itu beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan pembangunan perdesaan di era digital memerlukan sistem komunikasi konvergen yang melibatkan komunikasi interpersonal, media massa dan media hibrida atau internet (Muhammad, 2016).

Hasil penelitian Nuryanti dkk. (2019) menunjukkan bahwa Desa Susukan memiliki web desa dan pemerintah desa membentuk tim web desa sebagai pengelola web. Hal ini menjadi salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah desa sebagai strategi promosi Taman Lazuardi. Tim web desa yang berfungsi sebagai jurnalis sekaligus dapat dioptimalkan sebagai agen promosi. Tetapi sampai saat ini, belum ada optimalisasi pemanfaatan web desa, tim web desa maupun media baru yang lain.

Penelitian terkait Desa Susukan, Sumbang, Banyumas terutama tentang promosi pariwisata belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini adalah riset pioner dan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Nuryanti pada tahun 2019 menyatakan bahwa Desa Susukan adalah desa yang memiliki web desa dan tim web desa sebagai pengelola web desa Susukan (Nuryanti dkk., 2019). Pemanfaatan media baru dalam hal ini web desa sebagai sarana

informasi dan promosi potensi desa hanya dilakukan beberapa kali dan belum spesifik menjadi media promosi taman desa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukoco (2017) menunjukkan bahwa media yang paling tepat digunakan untuk mempromosikan wisata kebun buah Mangunan adalah melalui instagram. Pemilihan media Instagram menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata kebun buah Mangunan. Perbedaan dengan lokasi penelitian saat ini adalah belum ada media baru yang fokus dipilih sebagai sarana promosi.

Kaitan dengan ketahanan ekonomi, penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Harahab, dkk, 2020 keterkaitan antara pengelolaan ekowisata bahari dengan ketahanan ekonomi masyarakat pesisir. Perbedaan dengan riset ini terletak pada fokus kajian, dimana penelitian ini menganalisis penggunaan media baru sebagai sarana promosi dalam rangka meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat Desa Susukan.

Atas dasar itulah penelitian untuk menganalisis strategi promosi dengan menggunakan media baru yang tepat untuk meningkatkan pendapatan desa sekaligus sebagai sarana pemberdayaan masyarakat penting untuk dilakukan. Dasar pemikiran inilah yang menjadi tema penelitian ini dan akan mengkaji dan menganalisis perlunya strategi promosi potensi desa terutama taman desa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi promosi pemanfaatan media baru yang tepat dan efektif yang dapat digunakan oleh pengelola taman desa Lazuardi dalam rangka promosi kepada masyarakat di Desa Susukan maupun di luar Desa Susukan.

Penelitian ini didasarkan atas kajian tentang Media Baru Sebagai Strategi Promosi, dan Taman Desa: Usaha BUMDes Untuk Pemberdayaan Masyarakat dan Ketahanan Ekonomi. Secara lebih rinci dapat diikuti penjelasan berikut.

Pertama, media baru sebagai strategi promosi. Strategi pada dasarnya adalah proses yang dilakukan atas dasar perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Suryadi, 2018). Dalam mencapai tujuan tersebut, dapat dengan menggunakan tenaga, daya, dana dan peralatan yang dimiliki lainnya (Hadiyanti, 2008). Menurut David, strategi merupakan rencana yang berintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk mencapai tujuan utama perusahaan (David, 2017).

Senada dengan pernyataan di atas, Arifin Anwar menyatakan, strategi adalah keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang hendak dilaksanakan demi mencapai tujuan tertentu (Lubis, 2016). Adapun Pierce dan Robin mengartikan strategi sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan penerapan rancangan untuk mencapai target dari suatu organisasi (Pratiwi, 2012).

Pada kondisi tertentu, strategi diperlukan dalam suatu proses komunikasi. Menurut Carl L. Hovland, komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan komunikator mengirimkan rangsangan kepada komunikan (Pangkapi, 2018). Sedangkan Hafied Cangara mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain dengan maksud mempengaruhi pengetahuan dan sikapnya (Cangara, 2006).

Dari beberapa kutipan di atas, dapat dilihat bahwa strategi pada dasarnya adalah rencana yang dibuat berdasarkan kondisi yang

ada (analisis SWOT) dan dijalankan sesuai perencanaan dan tujuan yang akan dicapai. Patokan dari strategi adalah rencana dan tujuan, dimana rencana dibuat berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Salah satu strategi yang biasanya ditempuh oleh organisasi baik organisasi yang berorientasi profit maupun nirlaba adalah melakukan promosi.

Promosi berasal dari bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan memberi informasi sekaligus membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk yang ditawarkan (Dodi dkk., 2019). Kegiatan dalam promosi meliputi periklanan, *personal selling*, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad dkk., 2006). Promosi juga merupakan salah satu variabel *integrated marketing communication* sehingga strategi promosi dapat dikatakan sebagai proses untuk meningkatkan atau mengembangkan usaha berdasarkan perencanaan dan tujuan yang sudah dibuat (Rangkuti, 2009)

Saat ini media baru atau internet lahir sebagai era media baru kedua. Media baru mempunyai keunggulan dibandingkan dengan media era pertama. Media baru era kedua memiliki karakteristik yang menjangkau khalayak lebih luas, kecepatan pesan, media interaktif, sifatnya lebih ke integrasi sosial (Holmes, 2005).

Menurut Wahid (2016), media baru memiliki lima karakter, yakni *packet switching*, multimedia, interaktif, *synchronicity*, dan *hypertextuality*. *Packet switching* artinya penyampaian pesan beragam. *Packet switching* dengan menggunakan internet menjadikan data yang dikirim dapat berupa teks, gambar, dan suara secara bersamaan. Kemudian karakter berikutnya yaitu multimedia. Pesan

yang dikirim melalui internet dapat dikirim dalam beragam bentuk gambar, suara, maupun video dan dikirim melalui beberapa *channel*.

Selanjutnya, media baru bersifat interaktif. Tidak semua media konvensional memiliki karakter ini, Media baru menjadikan komunikator dan komunikan dapat berinteraksi secara langsung, bahkan bisa bertatap muka langsung meski melalui media. Karakter selanjutnya yaitu *synchronicity*, yaitu pesan yang dikirim di media baru tidak terbatas pada ruang dan waktu,. Terakhir, media baru bersifat *hypertextuality*, yaitu cara penyajian yang berbeda dari media lama, cara mengonsumsi dan memproduksinya pun berbeda. Media baru tidak ada peraturan baku yang mengikat yang harus seragam, berbeda dengan media lama yang cenderung saklek.

Salah satu bentuk media baru adalah media sosial. Keberadaan media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan sosial kemasyarakatan dan ekonomi. Saat ini seluruh pemasaran modern menggunakan media baru dalam bentuk bentuk media sosial dalam memasarkan produknya. Hal ini merupakan salah satu pilihan strategi promosi yang dapat digunakan untuk pengembangan suatu proyek atau usaha.

Media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi karena memiliki kelebihan. Termasuk di dalamnya adalah promosi di bidang pariwisata, hal ini penting, apalagi di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Masyarakat lebih dekat dengan media sosial dibandingkan langsung berkunjung ke area wisata. Beberapa referensi masyarakat banyak diambil dari media sosial.

Hal tersebut sejalan dengan Anindyanari, Widjanarko dan Widodo (2021) di mana pengelolaan konten pada media sosial dalam hal ini akun Instagram memiliki peran

strategis dalam memperkenalkan potensi unggulan kepariwisataan di daerah. Zakiah dkk. (2020) pun mengungkapkan bahwa media sosial memiliki keunggulan sebagai media yang efektif dalam mendiseminasikan informasi serta promosi pariwisata.

Hal yang menarik dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi adalah kebutuhan adanya pendekatan komunikasi, yang dalam hal ini mewujudkan dalam bentuk ketersediaan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan atas suatu produk dan/atau jasa. Kaplan dan Haenlein (2010) memaknai media sosial sebagai suatu aplikasi berbasis internet yang didesain melalui landasan ideologi dan teknologi yang memungkinkan berlakunya suatu pembuatan dan pertukaran pesan.

Gulerman dan Apaydin (2017) maka pengelolaan media sosial tentunya perlu dirancang dengan upaya spesifik berdasarkan kekhasan destinasi, khalayak termasuk juga fokus pada tujuan pemasarannya.

Kedua, taman desa: usaha BUMDes untuk pemberdayaan masyarakat dan ketahanan ekonomi. Pembangunan yang berparadigma pemberdayaan memerlukan kesiapan dari dari aktor pembangunan. Aktor atau *stakeholder* pembangunan harus menyediakan perhatian penuh pada sasaran pembangunan. Pendekatan dalam pemberdayaan adalah bahwa masyarakat tidak lagi menjadi obyek tetapi adalah subyek dari upaya pembangunannya sendiri. Salah satu paradigma pembangunan yang akhir-akhir ini dianggap relevan dengan kondisi masyarakat dunia ketiga adalah paradigma pemberdayaan.

Salah satu badan atau lembaga desa yang bertanggungjawab untuk memberdayakan masyarakat desa adalah BUMDes. Sementara itu Dewi (2014), mengutip PP no 72

tahun 2005 tentang Desa pasal 78 ayat 1, menyatakan bahwa Badan Usaha Milik Desa yang selanjutnya disebut BUMDes adalah suatu lembaga/badan perekonomian desa yang berbadan hukum dibentuk dan dimiliki oleh Pemerintah Desa, dikelola secara ekonomis mandiri dan profesional dengan modal seluruhnya atau sebagian besar merupakan kekayaan desa yang dipisahkan. Pada akhirnya BUMDes dibentuk dengan tujuan memperoleh keuntungan untuk memperkuat Pendapatan Asli Desa (PADes), memajukan perekonomian desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Dewi, 2014).

Sesuai dengan fungsi BUMDes, maka BUMDes bertanggungjawab untuk memajukan perekonomian desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Langkah tepat yang bisa ditempuh adalah dengan melibatkan masyarakat secara langsung atau dengan kata lain memberdayakan masyarakat desa. Membangun taman desa sebagai salah satu upaya untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa memerlukan kesepahaman antara pemerintah desa, pengelola BUMDes dan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya tidak bisa dilepaskan dari kemandirian ekonomi yang pada muaranya akan mendukung ketahanan ekonomi. Ada banyak hal yang bisa menjadi tolok ukur ketahanan ekonomi, salah satunya ketahanan ekonomi petani, yang menurut penelitian Nuryanti, Subejo, dan Guntoro (2018) dikatakan sebagai kemampuan untuk menghadapi ancaman dan tantangan dari dalam dan luar diri petani yang akan membahayakan ekonomi petani.

Ketahanan ekonomi merupakan kondisi dinamis kehidupan perekonomian bangsa yang berisi keuletan dan ketangguhan yang mengandung kemampuan dalam

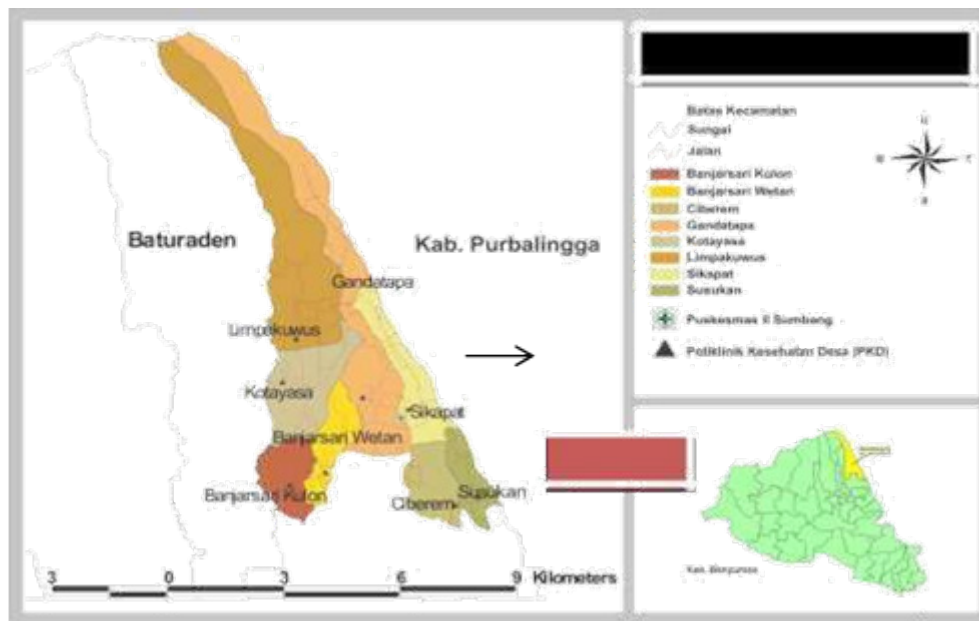
mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi serta mengatasi segala ancaman, rintangan, gangguan, hambatan serta tantangan yang berasal dari luar negeri dan dari dalam negeri secara langsung maupun tidak langsung untuk menjamin kelangsungan hidup perekonomian bangsa dan negara Republik Indonesia yang berdasarkan kepada Pancasila dan UUD 1945 (Marlinah, 2017).

Pendapat yang lain tentang ketahanan ekonomi adalah dilihat dari ketercukupan akses pangan, baik secara pribadi maupun kelompok dan masyarakat tersebut mampu untuk mempertahankan makanannya tersebut sepanjang waktu baik secara fisik maupun ekonomi (Barret, 2010 dalam Harahab, 2020).

Dikutip dari Lembaga Ketahanan Nasional dalam Wulandari (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi ketahanan ekonomi, yaitu sifat keterbukaan dan sistem perekonomian, manajemen, hubungan ekonomi luar negeri, diversifikasi pemasaran, teknologi, struktur ekonomi, infrastruktur seperti sarana dan prasarana, potensi dan pengelolaan sumber daya manusia serta potensi dan pengelolaan sumber dananya.

Penelitian dilakukan di Desa Susukan dengan karakteristik wilayah tertentu. Secara geografi, Taman Lazuardi berlokasi di Desa Susukan yang merupakan salah satu desa di Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas yang lokasinya berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas (2021) Desa Susukan memiliki luas daerah seluas 2,08 km². Sedangkan kondisi geografis Desa Susukan merupakan dataran pedesaan dengan ketinggian wilayah setinggi 206 mdpl. Untuk jarak wilayah penelitian dengan ibu kota kecamatan sendiri berjarak 3,20 km. Peta Desa Susukan dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Peta Wilayah Desa Susukan, Kecamatan Sumbang



Sumber : puskesmas2sumbang.banyumaskab.go.id (2017)

Berdasarkan posisi geografis, tergambar bahwa Desa Susukan berada pada jalur yang berbatasan langsung dengan wilayah kabupaten lain. Posisi desa yang berada di wilayah perbatasan dan merupakan jalur alternatif menuju kabupaten-kabupaten lain menjadikan Desa Susukan mempunyai peluang untuk mengenalkan desa dan potensi di dalamnya secara lebih mudah. Meski Desa Susukan termasuk dalam wilayah perbatasan, namun daya jangkau ke pusat ibu kota kabupaten dapat dikatakan relatif cukup dekat. Jarak tempuh menuju kota kabupaten sekitar 15 Km, sedangkan ke kantor kecamatan sejauh 4 Km. Jarak ini relatif dekat karena ditunjang kemampuan aksesibilitas masyarakat terhadap fasilitas umum melalui fasilitas kendaraan publik (angkutan umum) maupun kendaraan pribadi (Nuryanti, 2020).

Desa Susukan merupakan desa ke-10 terluas di Kecamatan Sumbang. Wilayahnya dibagi menjadi 4 dusun, 6 RW dan 21 RT. Jumlah penduduknya mencapai 4.164 jiwa

dengan persentase penduduknya sebesar 4,47% dari persentase jumlah penduduk kecamatan. Kepadatan penduduknya sebesar 2002 per km². Sedangkan untuk rasio jenis kelamin Desa Susukan sebesar 102,14.

Wilayah Desa Susukan menggunakan 114 ha tanah untuk sistem irigasi dan sisanya untuk pekarangan/bangunan, kebun dan kolam. Dari segi pertanian, Desa Susukan memproduksi dua jenis tanaman, yaitu padi dan jagung. Lahan padi yang dimiliki seluas 183 ha dan lahan jagung seluas 131 ha. Penggunaan tanah sawah bisa dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa lahan terluas adalah lahan sawah tadah hujan, yaitu seluas 115 hektar. Sedangkan sawah irigasi dan sawah pasang surut belum ada di Desa Susukan. Hal ini dikarenakan curah hujan di wilayah tersebut tergolong tinggi.

Banyaknya hasil produksi padi Desa Susukan dapat mencapai 1.033,95 ton sedangkan jagung sebanyak 877,70 ton.

Tabel 1
Penggunaan Tanah Sawah di Desa Susukan

Luas Wilayah menurut Penggunaan	Luas (Ha)
Luas tanah sawah	115,00
Luas tanah kering	11,00
Luas tanah basah	0,00
Luas tanah perkebunan	0,00
Luas fasilitas umum	0,00
Luas tanah hutan	0,00
Sawah tadah hujan	115,00
Sawah irigasi	0,00
Sawah pasang surut	0,00

Sumber : Data Profil Desa Susukan (2016)

Sedangkan dari segi peternakan, terdapat 180 ekor sapi potong, 249 ekor kambing, dan 56.998 ekor unggas (BPS, 2021). Sedangkan data pekerjaan penduduk Desa Susukan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Mata Pencarian Penduduk Susukan

Mata Pencarian Pokok	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
Wiraswasta	502	87	589
Petani	329	106	435
Karyawan	115	112	227
Perusahaan swasta			
Buruh tani	80	36	116

Sumber : Data Prodeskel (2016)

Data dari Tabel 2 menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling banyak digeluti oleh masyarakat Desa Susukan adalah wiraswasta. Masyarakat Susukan banyak yang membuka usaha di bidang tanaman hias dan pengolahan gula jawa dan aren. Hal ini dikarenakan, wilayah Susukan memiliki potensi pada 2 hal tersebut.

Karakteristik masyarakat Desa Susukan dikaitkan dengan penggunaan terhadap media baru masih banyak yang tergolong marjinal. Hasil penelitian Nuryanti, dkk., (2019) menunjukkan bahwa masyarakat Susukan masih tergolong marjinal dengan karakteristik tidak memiliki *tools* atau alat teknologi

informasi dan komunikasi, masih rendah literasi internet dan sebagian ada yang difabel. Faktor penyebab marjinal pada masyarakat Susukan menurut Nuryanti, dkk (2019) adalah pemahaman masyarakat yang tidak begitu menganggap telepon genggam sebagai hal yang penting, daya beli yang rendah, dan banyak di antara mereka yang bekerja tidak perlu alat penunjang komunikasi. Selain itu, masyarakat juga tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang teknologi komunikasi, serta beberapa masyarakat memang memiliki keterbatasan sejak lahir, seperti buta atau tidak bisa melihat. Kondisi masyarakat yang cenderung terbatas dalam mengakses internet menjadi tantangan tersendiri bagi BUMDes dalam mempromosikan Taman Lazuardi. Oleh karena itu, pengelola masih juga menggunakan media komunikasi secara lisan atau langsung atau sistem getok tular.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengambil bentuk pendekatan penelitian kualitatif. Ini dilakukan berdasar masalah yang lebih menekankan pada suatu proses dan pertanyaan bagaimana. Mengacu pada uraian perumusan masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah mengkaji strategi promosi dengan media baru untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sehingga pemilihan informan kunci menjadi hal penting. Pemilihan informan kunci atau informan yang mengetahui banyak hal terkait dengan fokus penelitian, sehingga untuk memilih sampel yang digunakan bukanlah sampel statistik atau *probability sampling* seperti pada penelitian kuantitatif. Namun lebih bersifat selektif, dimana peneliti menggunakan berbagai pertimbangan berdasarkan konsep/teoritis yang dipergunakan, keingintahuan

pribadi dan karakteristik pribadi, sehingga diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi yang penuh arti, yang lebih berharga dari sekedar pernyataan jumlah atau frekuensi dalam bentuk angka (Mulyana, 2013). Oleh karena itu, pemilihan informan dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*), yakni peneliti memilih informan, dalam hal ini adalah aparat Desa Susukan, Pengelola web desa, pengelola taman desa, ketua BUMDES Susukan dan beberapa masyarakat Desa Susukan Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas.

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Taman Desa Lazuardi di Desa Susukan Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas. Lokasi ini dipilih karena taman desa Lazuardi dibangun dengan sumber dana dari dana desa, sehingga tujuan awal pembangunan taman ini adalah untuk memberdayakan masyarakat Desa Susukan. Objek dalam penelitian ini adalah pengelola taman desa Lazuardi dan para masyarakat Desa Susukan Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas. Pengelola taman adalah pengurus BUMDes dan beberapa warga yang memang diangkat menjadi karyawan di taman Lazuardi.

Berdasar pada jenis dan sumber data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi 3 hal. *Pertama*, *Focus of Group Discussion* (FGD). Pengumpulan data melalui diskusi kelompok informan, dimana informan dibagi dalam beberapa kelompok dan diberikan beberapa pertanyaan untuk dianalisis jawaban tiap kelompok. Hal ini dilakukan agar informan lebih terbuka menyampaikan jawaban atau argumentasinya. *Kedua*, Wawancara mendalam (*In-depth Interview*). Meskipun menggunakan wawancara mendalam, tetapi teknik wawancara yang dipilih adalah semi

terstruktur, dimana pertanyaan yang diberikan tidak harus sama persis dengan outline yang sudah dibuat, peneliti bebas untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi yang ditemui di lapangan. *Ketiga*, Menggunakan Dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data kedua atau sekunder yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang bersumber pada arsip dan dokumen-dokumen yang ada pada masing-masing situsnya (dan lokasi penelitian). Dalam hal ini informasi berasal dari berbagai arsip maupun dokumen-dokumen lain yang dianggap perlu.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang memuat tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994). Reduksi data, tahapan ini dilakukan dengan menyortir data apa adanya dari lapangan untuk kemudian dipilih data apa saja yang terkait dengan tujuan penelitian, dalam hal ini tentang strategi promosi penggunaan media baru. Tahap kedua adalah dengan penyajian data, data yang telah direduksi kemudian di analisis dan ditulis dalam kaidah penulisan karya ilmiah. Tahap ketiga adalah dengan membuat kesimpulan berdasarkan temuan dan analisis sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan satu cara di antara empat jenis triangulasi yang disebut Denzim yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori. Peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama. Adapun cara-cara yang telah dilakukan adalah: (1). Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. (2). Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait (Moleong, 2000).

PEMBAHASAN

BUMDes atau Badan Usaha Milik Desa adalah suatu lembaga/badan perekonomian desa yang berbadan hukum yang dibentuk dan dimiliki oleh Pemerintah Desa, dikelola secara ekonomis, mandiri dan profesional dengan modal seluruhnya atau sebagian besar merupakan kekayaan desa yang dipisahkan (Dewi, 2014). BUMDes bertanggungjawab untuk memajukan perekonomian desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk BUMDes adalah dibangunnya taman wisata desa, seperti Taman Lazuardi yang berlokasi di Desa Susukan, Sumbang, Banyumas (Gambar 2).

Gambar 2
Taman Lazuardi Susukan, Sumbang, Banyumas



Sumber : Facebook Fanpage Taman Lazuardi Desa Susukan (2017)

Taman Lazuardi telah beroperasi sejak tahun 2017. Taman Lazuardi sebagai salah satu sumber pendapatan desa, maka dalam perkembangannya dilakukan promosi di antaranya melalui pemanfaatan media baru. Media baru merupakan media komunikasi berbasis internet yang lahir dengan karakteristik dapat menjangkau khalayak lebih luas, kecepatan pesan, media interaktif dan sifatnya yang lebih ke integrasi sosial (Holmes, 2005). Dengan ini, pengembangan taman wisata desa sebagai potensi pendapatan desa perlu memanfaatkan kemajuan teknologi

berbasis internet secara optimal agar secara cepat dan efektif menjangkau masyarakat luas. Salah satu bentuk media baru adalah media sosial. Keberadaan media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan sosial kemasyarakatan dan ekonomi dan seluruh pemasaran modern menggunakan media baru dalam bentuk media sosial dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil *Focus of Group Discussion* (FGD) bersama pengelola Taman Lazuardi, media baru yang digunakan oleh Taman Lazuardi untuk kegiatan promosi adalah website, Facebook Fanpage dan Instagram (Tabel 3).

Tabel 3
Media Sosial Taman Lazuardi

No.	Jenis Media Sosial	Keaktifan
1.	Website <i>susukanonline.com</i>	Tidak aktif
2.	Facebook Fanpage "Taman Lazuardi Desa Susukan"	Rendah
3.	Instagram <i>@taman_lazuardi</i>	Sedang

Sumber: Analisis Penelitian (2021)

Untuk media website, pengelola Taman Lazuardi menggunakan website desa dengan nama website *susukanonline.com* pada tahun 2017. Namun saat ini website telah kadaluwarsa karena masa aktif domain telah habis dan pengelola tidak membeli domain lagi, sehingga untuk saat ini media website tidak digunakan sebagai media promosi. Kemudian media Facebook Fanpage juga belum dimanfaatkan secara maksimal, karena sejak awal pembuatan pengelola kurang aktif dalam mempromosikan Taman Lazuardi di laman Fanpage, namun hanya melakukan promosi di akun pribadi pengelola Taman Lazuardi. Hingga saat ini Facebook Fanpage juga tidak aktif sebagai media promosi. Terakhir, media Instagram Taman Lazuardi adalah satu-satunya media promosi yang

masih aktif digunakan walaupun intensitasnya pemanfaatannya masih rendah.

Pemanfaatan media Instagram untuk promosi terbilang rendah karena pemegang akun Instagram berjumlah tiga orang (Eko, Fajar, Faiz) yang mana mereka juga sebagai pengelola warung kopi yang ada di Taman Lazuardi. Kendala yang mereka alami adalah sibuk dengan kondisi warung sehingga lupa untuk memproduksi konten untuk diunggah di Instagram. Untuk intensitas unggahan, setiap harinya mereka mengunggah konten di *Instagram Story*, sedangkan untuk *Instagram Feed* setidaknya ada seminggu atau dua minggu sekali. Unggahan tersebut dilakukan secara random atau tidak terjadwal oleh siapa saja. Sedangkan waktu unggahannya lebih sering ketika jam malam saat pengelola/admin sedang bekerja di warung kopi. Konten-konten yang mereka hasilkan lebih ke pemandangan di Taman Lazuardi, baik dari taman, kolam renang maupun warung kopi dan dengan menggunakan kamera handphone milik salah satu pengelola/admin. Dalam hal ini, tim pengelola juga tidak memiliki dana khusus untuk promosi. Namun, tim pernah membuat video profesional berbayar yang diunggah di Youtube kemudian mendapatkan hasil yang dapat mereka rasakan. Berbeda halnya ketika pengunjung yang datang kemudian membuat video dan diunggah di Youtube pribadi pengunjung, namun pengelola merasa hal tersebut tidak berdampak pada Taman Lazuardi.

Tim pengelola Taman Lazuardi awalnya melakukan promosi untuk warga lokal dengan cara menggratiskan warga lokal masuk ke Taman Lazuardi. Mereka belum melakukan promosi ke luar desa karena sembari memantapkan menu-menu yang ada di warung kopi Taman Lazuardi. Namun saat ini, mereka menginginkan pengunjung dari

luar desa datang, contohnya ketika mahasiswa KKN datang yang notabene berasal dari luar desa, kemudian mahasiswa mengunggah cerita di status *whatsapp* mereka, hal tersebut akan membantu memperluas promosi Taman Lazuardi, sehingga menurut pengelola, dengan memanfaatkan media *whatsapp* juga akan lebih efektif dalam memperluas promosi.

Karyawan Taman Lazuardi seperti pekerja warung dan pekerja taman telah mengetahui adanya media baru yang dimiliki Taman Lazuardi. Mereka mengakses media tersebut dengan *me-like* postingan yang diunggah di Instagram Taman Lazuardi, namun tidak melakukan komen. Mereka juga tidak pernah dilibatkan dalam pembuatan konten promosi.

Tim pengelola media baru Taman Lazuardi sejauh ini tidak memiliki target dalam melakukan promosi di Instagram untuk menaikkan jumlah pengunjung. Namun mereka menyadari akan kekurangan yang mereka miliki dalam hal promosi, sehingga mereka sempat melakukan foto katalog produk-produk yang digarap secara serius sebagai bentuk mengatasi kelemahan dalam hal promosi.

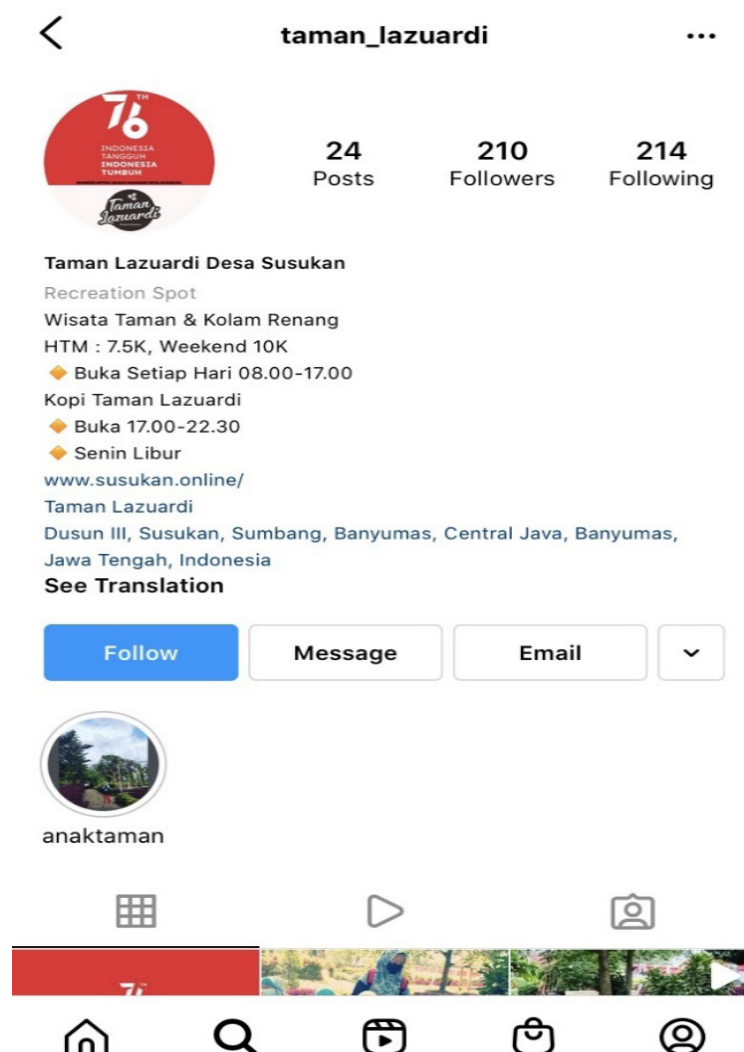
Tim pengelola Taman Lazuardi juga berencana untuk membuat akun resmi di Tiktok, namun masih belum mengetahui konten-konten seperti apa yang akan diproduksi. Mereka juga ingin melakukan promosi dengan memasang iklan di Instagram secara berbayar namun belum percaya diri dengan hasil konten yang mereka hasilkan sendiri, sehingga dari ketiga media baru yang dimiliki Taman Lazuardi yaitu website, Facebook Fanpage, dan Instagram sejauh ini terbilang kurang aktif dalam mempromosikan Taman Lazuardi karena memiliki kendala-kendala seperti pada konten yang dihasilkan dan SDM yang terbatas.

Selain memanfaatkan media baru sebagai promosi, tim pengelola Taman Lazuardi juga memanfaatkan aspek promosi melalui hubungan masyarakat, yaitu dengan membuat logo Taman Lazuardi sebagai sarana *branding*, membuat *event* seperti *live music* dengan sistem ngamen, bazar Ramadhan, mengadakan kegiatan sosial seperti penyumbangan dana ke TPQ setempat.

Taman Lazuardi belum pernah mengadakan kerjasama dengan media massa untuk promosi, namun pernah mendapatkan *sponsorship* dari Djarum berupa pembuatan video

oleh pihak Djarum. Untuk mempublikasikan Taman Lazuardi sendiri tim pengelola telah memasang *banner* ukuran sedang di 20 titik di sekitar Sumbang dan Purbalingga. Selain itu juga tim pengelola melakukan *mouth to mouth* kepada teman-temannya untuk berkunjung ke Taman Lazuardi. Masyarakat setempat juga merasa memiliki Taman Lazuardi walaupun intensitasnya berkunjungnya berkurang saat ini. Berikut merupakan Instagram Taman Lazuardi dengan *username* @taman_lazuardi ditampilkan dalam Gambar 3.

Gambar 3
Tangkapan Layar Instagram Taman Lazuardi

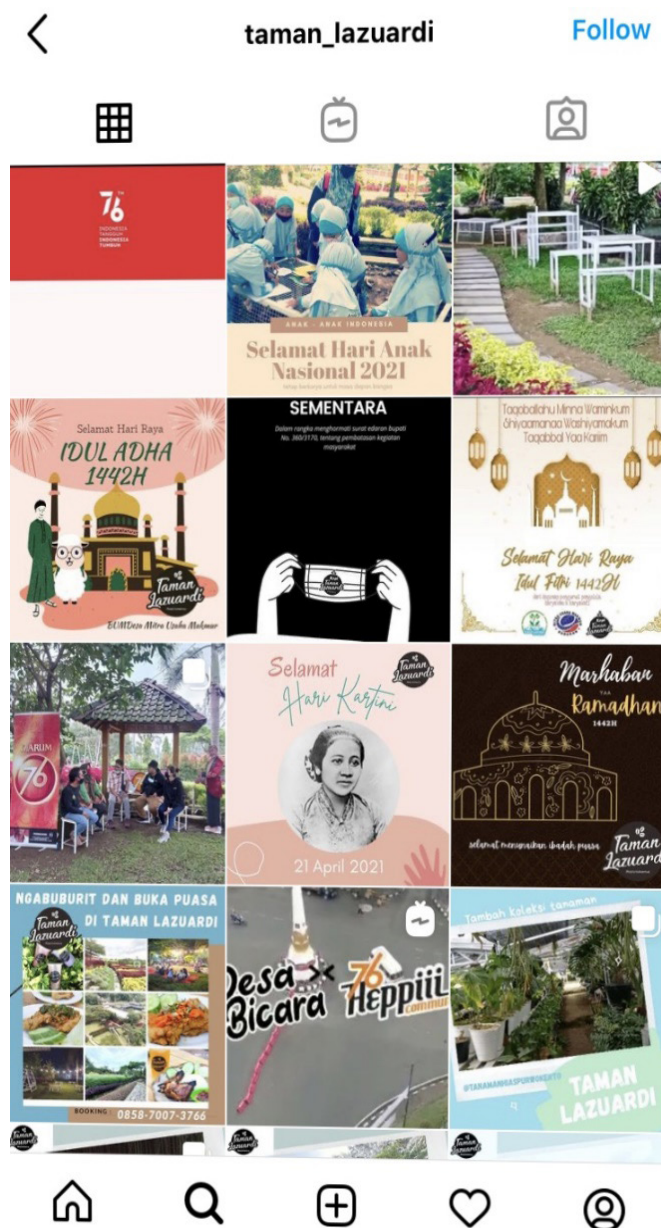


Sumber : Instagram Taman Lazuardi (2021)

Instagram Taman Lazuardi memiliki jumlah pengikut sebanyak 210 akun dengan jumlah unggahan 24 foto/video. Pengelola sudah memanfaatkan bio dengan baik karena menyertakan deskripsi Taman Lazuardi secara singkat, meliputi Harga Tiket Masuk (HTM) untuk wisata taman dan kolam renang sebesar Rp. 7.500 hingga Rp. 10.000 di akhir minggu, jam buka mulai dari pukul 07.00 - 17.00 WIB

setiap hari, serta jam buka untuk warung Kopi Lazuardi mulai pukul 17.00 - 22.30 setiap hari kecuali Senin. Disertakan pula alamat taman yang dapat langsung terhubung dan terakses melalui *google maps*. Konten yang diunggah di Instagram sudah dikolaborasikan dengan aplikasi editing foto, sehingga lebih kreatif (Gambar 4).

Gambar 4
Tangkapan Layar Instagram Taman Lazuardi



Sumber: Instagram Taman Lazuardi (2021)

Salah satu unggahan di Instagram Taman Lazuardi mendapat komentar positif dari pengikutnya, kemudian pengelola/admin juga telah membalas komentar dengan baik sehingga terjalin sebuah komunikasi dengan pengikut. Namun beberapa unggahan di Instagram Taman Lazuardi kurang memanfaatkan *caption* untuk menarik promosi karena hanya menggunakan *hashtag* (Gambar 5).

Selain itu, Taman Lazuardi juga memiliki Facebook Fanpage dengan nama

Taman Lazuardi Desa Susukan. Fanpage ini telah disukai oleh 112 akun dan telah di-tag sebagai tempat kunjungan oleh 2.520 akun sejak tahun 2017 serta diikuti oleh 124 akun. Fanpage ini juga menyertakan alamat serta jam buka. Unggahan terbaru di Facebook Fanpage pada 25 Desember 2020 berisikan tentang promosi kegiatan yang diadakan di Taman Lazuardi, dengan menyertakan *caption* lengkap dan foto terkait. Jenis unggahan di Facebook Fanpage Taman Lazuardi pada

Gambar 5
Tangkapan Layar Komentar Instagram Taman Lazuardi



Sumber: Instagram Taman Lazuardi (2021)

tahun 2017 lebih banyak mengenai suasana pengunjung di sana (Gambar 6).

Terkait pendapatan desa, ketua BUMDes, Pak Rigih menyatakan bahwa pendapatan desa dari kunjungan wisatawan ke lokasi taman desa belum sesuai target, tetapi untuk support keberlangsungan perawatan dan upah pekerja di Taman Lazuardi sudah

cukup. Permasalahan adalah masalah bagi hasil dengan pihak Desa yang masih belum bisa maksimal.

Jika dilihat secara kuantitas, dapat dikatakan bahwa pengelolaan Taman Lazuardi belum bisa sesuai target, tetapi secara kualitas pengelolaan taman ini sudah mengalami kemajuan dibandingkan ketika belum

Gambar 6
Tangkapan Layar Facebook Taman Lazuardi
facebook.com



Sumber : Facebook Taman Lazuardi Desa Susukan (2021)

memanfaatkan media baru dalam promosi. Saat ini, masyarakat di luar Desa Susukan dapat melihat kondisi taman desa yang meliputi kolam renang, taman edukasi, dan cafe Lazuardi dari unggahan tim pengelola taman Lazuardi melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hal tersebut sejalan dengan Anindyanari, Widjanarko dan Widodo (2021) di mana pengelolaan konten pada media sosial dalam hal ini akun Instagram memiliki peran strategis dalam memperkenalkan potensi pariwisata, demikian halnya Zakiah dkk. (2020) yang mengungkapkan bahwa media sosial memiliki keunggulan sebagai media yang efektif dalam mendiseminasikan informasi serta promosi pariwisata.

Hal yang penting dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi adalah kebutuhan adanya pendekatan komunikasi yang tepat, dalam hal ini mewujudkan dalam bentuk ketersediaan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan atas suatu produk dan/atau jasa. Kaplan dan Haenlein (2010) memaknai media sosial sebagai suatu aplikasi berbasis internet yang didesain melalui landasan ideologi dan teknologi yang memungkinkan berlakunya suatu pembuatan dan pertukaran pesan.

Upaya yang dilakukan tim pengelola taman desa hendaknya juga memperhatikan kekhasan destinasi. Misal dalam hal ini keunggulan taman edukasi dan kolam renang yang jernih dan murah. Hal ini diperlukan karena pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi harus dirancang secara spesifik berdasarkan kekhasan destinasi, khalayak termasuk juga fokus pada tujuan pemasarannya (Gulerman dan Apaydin, 2017).

Tim Taman Lazuardi dalam pengembangan usaha pada dasarnya adalah upaya berdikari yang dilakukan

oleh masyarakat setempat untuk mencapai ketahanan ekonomi, karena di dalamnya ada upaya untuk meningkatkan penghasilan. Seperti diketahui bahwa ketahanan ekonomi salah satunya ditandai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam waktu yang lama atau berkesinambungan (Harahab, 2020). Kebutuhan akan pangan ini terpenuhi jika masyarakat memiliki kemampuan untuk membeli bahan pangan. Kemampuan membeli ataupun memproduksi bahan pangan akan bisa terwujud jika masyarakat memiliki penghasilan.

Salah satu tujuan pengelolaan taman Lazuardi adalah untuk meningkatkan penghasilan masyarakat setempat. Beberapa hal yang ditempuh adalah dengan membuka peluang usaha kuliner. Di dalam Taman Lazuardi terdapat cafe dan warung makan minum yang semuanya hanya boleh dikelola oleh masyarakat Susukan.

Selain upaya dari tim Lazuardi, secara proaktif masyarakat setempat yang memiliki usaha kuliner juga menawarkan diri untuk bisa berjualan di Taman Lazuardi. Kesempatan membuka usaha di taman desa diharapkan dapat meningkatkan pendapatan atau penghasilan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan kemandirian. Hal ini pernah dipotret oleh Wibowo (2020), ekonomi pertanian digital selain meningkatkan penghasilan juga dapat mendorong petani memenangkan persaingan secara global.

Ketahanan ekonomi dapat dilihat dari beberapa faktor pendukung ketahanan ekonomi yang dilakukan oleh pengelola Taman Lazuardi, di antaranya adalah diversifikasi pemasaran, teknologi, struktur ekonomi, infrastruktur seperti sarana dan prasarana, potensi dan pengelolaan sumber daya manusia

serta potensi dan pengelolaan sumber dananya (Wulandari, 2017).

Diversifikasi pemasaran dilakukan dengan komunikasi langsung dari mulut ke mulut dan memanfaatkan media baru (media sosial). Dari sisi infrastruktur dilakukan dengan terus memperbaiki fasilitas yang ada di taman desa Lazuardi, seperti tempat parkir yang aman dan luas, cafe yang nyaman, beragamnya tanaman hias dan hewan yang dipelihara di taman, kolam renang yang bersih, dan lain-lain. Sedangkan untuk potensi dan pengelolaan SDM dilakukan dengan merekrut pengelola atau pekerja dari masyarakat setempat, dan pengelolaan sumber dana dilakukan dengan manajemen keuangan, pencatatan uang masuk dan keluar yang dilakukan oleh bendahara BUMDes secara transparan dan terkomputerisasi.

Meskipun beberapa strategi promosi dengan menggunakan media sosial sudah ditempuh secara baik namun masih terdapat beberapa kelemahan yang harus menjadi catatan untuk berbenah. Beberapa kelemahan dalam pengelolaan Taman Lazuardi disebabkan oleh keterbatasan SDM. Pihak pengelola taman adalah pekerja pada saat jam kerja biasa, ada yang PNS PEMDA, ada yang guru, ada yang pegawai puskesmas dan ada juga yang memiliki usaha di rumah. Hal ini menyebabkan waktu yang mereka gunakan adalah waktu part time bukan full time. Hal lain terkait dengan SDM adalah terbatasnya kemampuan pengelola taman dalam memanfaatkan media sosial, misal pengambilan gambar yang apa adanya tanpa ada teknik fotografi, pemilihan angle dan model yang sembarangan, dan lain-lain. Selain itu, anggaran untuk promosi juga masih belum di alokasikan secara khusus, sehingga promosi masih dianggap sebagai sesuatu yang kurang penting.

SIMPULAN

Berdasar penjelasan tersebut di atas dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

Pertama, jika diamati dari media baru Facebook Fanpage dan Instagram Taman Lazuardi maka sesuai hasil *focus of group discussion* dengan tim pengelola Taman Lazuardi bahwa Facebook Fanpage sudah tidak digunakan untuk media promosi karena unggahan terakhir pada tahun 2020 kemudian unggahan sebelumnya pada tahun 2017 dengan total 10 unggahan yang berisi unggahan suasana pengunjung. Sedangkan Instagram aktif mengunggah di *Instagram Story*, namun *Instagram Feed* masih kurang aktif dalam mempromosikan Taman Lazuardi. Serta website *susukanonline.com* juga tidak bisa diakses karena domain telah habis masa aktif, sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk meningkatkan promosi keberadaan Taman Lazuardi seperti dengan penambahan SDM khusus untuk fokus di bagian promosi media baru, menambah *event* seperti *live music*/karaoke, dan pengadaan diskon untuk menarik minat berkunjung.

Kedua, upaya promosi melalui berbagai strategi tersebut pada dasarnya merupakan cara untuk mempertahankan keadaan atau kondisi terutama kondisi ekonomi. Ketahanan ekonomi dapat dimaknai dari banyak sisi kehidupan, di antaranya dari ketercukupan pangan yang terus menerus. Ketersediaan pangan dan ketercukupan pangan dapat dipenuhi jika masyarakat memiliki penghasilan yang memadai. Ketahanan ekonomi juga dapat dimaknai dalam konteks luas dan konteks sempit. Secara luas, dalam suatu negara, ketahanan ekonomi adalah kondisi bangsa yang bisa mengembangkan kekuatan nasional dari sisi ekonomi. Pada konteks yang lebih sempit, taman desa Lazuardi adalah bagian

dari sendi perekonomian bangsa Indonesia pada tataran mikro. Taman Lazuardi menjadi salah satu penggerak kehidupan ekonomi masyarakat Susukan yang diharapkan mampu menjadi tumpuan dalam menyejahterakan masyarakat desa. Analoginya ketika strategi promosi yang digunakan oleh pengelola taman Lazuardi mendatangkan banyak pengunjung, maka akan meningkatkan pendapatan BUMDes. Tentu saja pendapatan BUMDes akan dikembalikan lagi kepada masyarakat untuk menghidupkan potensi ekonomi desa yang lain. Dengan adanya potensi ekonomi desa yang semakin meningkat dan masyarakat dapat merasakan manfaat secara langsung dan tidak langsung, maka akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Susukan, sehingga pada muaranya kesejahteraan ekonomi tersebut akan memperkuat kondisi atau ketahanan ekonomi.

Selanjutnya, direkomendasikan hal-hal sebagai berikut.

Pertama, tim taman desa Lazuardi dan Pemerintah Desa Susukan perlu lebih fokus untuk memanfaatkan media sosial secara masif sebagai alat promosi wisata desa terutama Taman Lazuardi. Kebijakan pemerintah Desa Susukan yang dapat diambil adalah dengan membentuk tim media secara khusus dan dibayar secara profesional. Harapannya, Taman Lazuardi akan terkenal di media sosial, dan memancing perhatian banyak warga di luar Susukan, Sumbang, Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

Anindyanari, S., Wisnu Widjanarko, dan Bambang Widodo, 2021, “Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah di Kabupaten Banyumas

Provinsi Jawa Tengah: Studi tentang Akun Instagram @dinporabudpar_banyumas”, dalam *Jurnal Acta Diurna*, Vol. 17 No. 1, hh. 91–103.

Badan Pusat Statistik, 2021, *Kecamatan Sumbang dalam Angka 2021*. Diakses di <<https://banyumaskab.bps.go.id/publication/2021/09/24/5d87c3a9547129706286245a/kecamatan-sumbang-dalam-angka-2021.html> pada 30 Oktober 2021>.

Cangara, H., 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo.

David, F. R., 2017, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, A. S. K., 2014, “Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) Serta Menumbuhkan Perekonomian Desa”, dalam *Journal Rural and Development*, Vol. V No. 1, hh. 1–14.

Dodi, A., Erfa Okta Lussianda, dan Yeni Afriyeni, 2019, “Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau”, dalam *Jurnal Feb Unmul*, Vol. 16 No. 1, hh. 54–61.

Fuad, M., Christine H., Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y. E. F., 2006, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Gulerman, N. I. dan Fahri Apaydin, 2017, “Effectiveness of Digital Public Relations Tools on Various Customer Segments”, dalam *Journal Management, Marketing and Logistics*, Vol. 4 No. 3, hh. 259–270. Diakses di <[doi: 10.17261/Pressacademia.2017](https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017) pada 1 November 2021>.

Hadiyanti, P., 2008, “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program

- Keterampilan Produktif Di PKBM Rawasari, Jakarta Timur”, dalam *Jurnal Perspektif Ilmu Pendidikan*, Vol. 17 No. IX, hh. 90–99. Diakses di <doi: 10.21009/pip.171.10 pada 30 Oktober 2021>.
- Harahab, N., Fanani, Z., Puspitawati, D., Said, A., 2020. Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pesisir Di Kawasan Ekowisata Bahari Dusun Sendangbiru, Desa Tambakrejo, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, dalam *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol. 26 no. 1, hh. 71-86. diakses di <<https://jurnal.ugm.ac.id/jkn/article/view/53372/27646> pada 15 November 2021>
- Holmes, D., 2005, *Communication Theory: Media, Technology and Society*, California: Sage Publications.
- Kaplan, A. M. dan Michael Haenlein, 2010, “Users of The World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media”, dalam *Journal Business Horizons*. Diakses <doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003 pada 1 November 2021>.
- Lubis, S. S., 2016, “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Cilegon dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Terhadap Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial di Cilegon”, *Skripsi*, Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Marlinah, L., 2017, “Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif”, dalam *Jurnal Cakrawala - Jurnal Humaniora*, Vol. 17 No. 2, hh. 258–265. Diakses di <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2488> pada 30 Oktober 2021>.
- Miles, M. B. dan A. Michael Huberman, 1994, *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta: UI Press.
- Moleong, J. L., 2000, *Metode Penelitian Kualitatif Cetakan ke-12*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, B., 2016, “Pembangunan Pedesaan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Studi pada Gerakan Desa Membangun)”, dalam *Jurnal Risalah*, Vol. 27 No. 2, hh. 62–67.
- Mulyana, D., 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuryanti, Subejo, R. Witjaksono, dan M. Fathoni, 2019, “Village Official Website and Inclusive Communication Approach in Empowerment of Villagers in Susukan Banyumas Central Java, Indonesia”, dalam *Journal IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 255 No. 1. Diakses di <doi: 10.1088/1755-1315/255/1/012047 pada 5 Agustus 2021>.
- Nuryanti, 2020, Pendekatan Komunikasi Inklusif Dalam Peningkatan Akses Informasi Dari Web Desa Bagi Masyarakat Marjinal Di Desa Susukan, Sumbang, Banyumas, *Disertasi*, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada.
- Nuryanti, Subejo, dan Budi Guntoro, 2018, “Bentuk Dan Mekanisme Pemberdayaan Oleh Asosiasi Petani Tembakau Indonesia (APTI) Guna Mendukung Ketahanan Ekonomi Petani Tembakau di Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah”, dalam *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol. 24 No. 3, h. 374. Diakses di <doi: 10.22146/jkn.35916 pada 1 November 2021>.
- Pangkapi, M. F., 2018, “Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah

- Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana Banjir”, *Skripsi*, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pratiwi, A., 2012, “Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran (Studi Evaluatif pada Kementerian Komunikasi dan Informatika)”, *Tesis*, Jakarta, Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F., 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukoco, A., 2017, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebuh Buah Mangunan”, *Skripsi*, Yogyakarta, UIN Yogyakarta.
- Suryadi, E., 2018, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahid, U., 2016, *Komunikasi Politik Teori Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Wibowo, E. T., 2020, “Pembangunan Ekonomi Pertanian Digital Dalam Mendukung Ketahanan Pangan (Studi di Kabupaten Sleman: Dinas Pertanian, Pangan, dan Perikanan, Daerah Istimewa Yogyakarta)”, dalam *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol. 26 No. 2, h. 204. Diakses di <doi: 10.22146/jkn.57285 pada 1 November 2021>.
- Wulandari, P. K., 2017, “Inovasi Pemuda Dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Pada Kampung Warna-Warni Kelurahan Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang)”, dalam *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol. 23 No. 3, h. 300. Diakses di <doi: 10.22146/jkn.28829 pada 1 November 2021>.
- Zakiah, S., Cucu Rohayati, dan Nandan Limakrisna, 2020, “Social Media As An Effective Tourism Marketing In The Digital Era”, dalam *Journal International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29 No. 2, hh. 753–766.