

## Pendampingan Publikasi Objek Wisata D'Capin Melalui Optimalisasi Media Sosial Desa Nglurup Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung

**Zaini Fasya<sup>1</sup>, Zaqi Yatunnisak<sup>2</sup>, Amanatul Fitroh Binti Muslimatul Nikmah<sup>3</sup>, Shella Rahma Putri<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Pembina Pramuka, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

<sup>2</sup>Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

<sup>3</sup>Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

<sup>4</sup>Tadris Matematika, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

\*e-mail: [zainifasya045@gmail.com](mailto:zainifasya045@gmail.com)<sup>1</sup>, [zaqiyatunnisak5@gmail.com](mailto:zaqiyatunnisak5@gmail.com)<sup>2</sup>, [amaamanatulfitroh@gmail.com](mailto:amaamanatulfitroh@gmail.com)<sup>3</sup>, [rahmashella14@gmail.com](mailto:rahmashella14@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

*Desa Nglurup adalah sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung yang memiliki potensi dalam sektor pertanian, peternakan, dan juga sektor wisata. Salah satu sektor wisata yang ada di Desa Nglurup adalah wisata D'Capin. Tempat wisata masih sangat perlu dikembangkan, hal ini bisa dilihat dari minimnya pengunjung yang datang. Beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya pengelola tempat wisata belum optimal dalam mempublikasikan tempat wisata tersebut, dan juga kurang pemahaman dalam pengoptimalan media sosial sebagai sarana promosi. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pendampingan dalam publikasi dan promosi wisata D'Capin melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan. Mitra dalam pengabdian ini adalah Kelompok Sadar Wisata Desa Nglurup. Instrumen yang digunakan dalam evaluasi kegiatan pengabdian adalah angket dan wawancara. Berdasarkan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana publikasi tempat wisata D'Capin, khususnya pada media sosial facebook, whatsapp, instagram, dan juga youtube.*

**Kata kunci:** Media Sosial, Pendampingan Publikasi, Wisata D'capin

### Abstract

*Nglurup Village is a village located in the Sendang District, Tulungagung Regency which has potential in the agricultural, livestock and tourism sectors. One of the tourism sectors in Nglurup Village is D'Capin tourism. Tourist attractions still really need to be developed, this can be seen from the lack of visitors coming. Some of the problems encountered include managers of tourist attractions that have not been optimal in publicizing these tourist attractions, and also a lack of understanding in optimizing social media as a means of promotion. The purpose of this service is to provide assistance in the publication and promotion of D'Capin tourism through social media. This activity is carried out with the training method. The partner in this service is the Nglurup Village Tourism Awareness Group. The instruments used in evaluating community service activities are questionnaires and interviews. Based on the results of the training and mentoring carried out, it shows that there is an increased understanding of social media management as a means of publishing D'Capin tourist attractions, especially on social media Facebook, WhatsApp, Instagram, and also YouTube.*

**Keywords:** D'capin Tourism, Publication Assistance, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Objek wisata dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata yang tentunya tidak dapat lepas dari kehidupan manusia sekarang ini. Menurut (Suarnayasa & Haris, 2017: 477) mengungkapkan bahwa objek wisata adalah tempat memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan

dikembangkan sehingga memiliki daya tarik bagi siapapun yang ingin mengunjungi tempat tersebut. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut oleh karena itu perlu adanya publikasi untuk mengembangkan objek wisata tersebut. Hal ini dimaksudkan adalah agar menjadi terkenal sampai luar daerah hingga mancanegara. Implikasi jangka panjangnya adalah dapat menjadi roda penggerak perekonomian warga sekitar objek wisata. Sekaligus untuk menjadi penunjang dan penyambung kehidupan warga masyarakat. Daerah objek wisata yang ramai nantinya akan berdampak pada kebanggaan tersendiri bagi lingkungan yang ditempati

Dalam hal objek wisata, negara Indonesia memiliki banyak tempat yang indah, cantik, asri, hijau, dan menyatu dengan alam yang bisa dijadikan tempat wisata menarik. Khususnya daerah Tulungagung yang memiliki objek wisata menarik dan layak untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Seperti halnya di wilayah Kecamatan Sendang memiliki berbagai objek wisata alam. Lebih mengerucut lagi di Desa Nglurup, yaitu Wisata D'Capin. Sebenarnya, objek wisata yang terdapat di Desa Nglurup tidak hanya D'Capin saja. Akan tetapi terdapat wisata Jurang Senggani, Kedung Minten, dan Embung Pandan Wangi. Dari beberapa wisata tersebut, memiliki ciri dan keindahan tersendiri. Dalam hal pengelolaan, objek wisata selain wisata D'Capin sudah bisa mengelola atau memberdayakan secara independen. Artinya objek wisata tersebut telah memenuhi standar kelayakan tempat yang dikatakan sebagai objek wisata. Selain hal tersebut, ketiga wisata tersebut telah ramai diperbincangkan untuk dijadikan sebagai objek wisata bagi mereka yang mencari tempat untuk *refreshing*. Sehingga dapat dikatakan objek wisata tersebut telah melangbuana sampai ke luar wilayah Sendang.

Wisata D'Capin merupakan wisata yang masih tergolong baru di Tulungagung. Tempat wisata ini dirancang untuk menjadi tujuan wisata yang mutakhir dan dilengkapi dengan fasilitas infrastruktur yang lengkap untuk para tamu. Taman, restoran, lokasi foto dan penginapan semuanya dapat menarik orang ke area tersebut. Berdasarkan rencana besar itu, Wisata D'Capin harus dikelola dengan baik agar rencana yang telah dirancang dapat terealisasi. Mulai dari pengelolaan wisata, pengelolaan keuangan, hingga pengelolaan pemasaran dan promosi agar daya tarik wisata dapat dilihat oleh wisatawan dan tertarik untuk dikunjungi. Banyaknya wisatawan yang datang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar yang menjalankannya dan juga warga disekitarnya.

Masalahnya tempat Wisata D'Capin masih belum banyak dikenali. Belum adanya iklan/promosi melalui media online yang mempublikasikan Wisata D'Capin, hal ini membuktikan bahwa manajemen promosi yang masih buruk. Padahal, penggunaan teknologi informasi saat ini telah mengubah cara pandang masyarakat masyarakat telah paham pentingnya menelaah terlebih dahulu berita atau hal-hal di internet atau media sosial tentang suatu objek sebelum bepergian ke tempat-tempat yang akan dituju. Melalui hasil wawancara, promosi belum pernah dilakukan secara online melalui internet, website atau media sosial. Padahal banyak warga disekitar desa setempat sudah banyak yang mengetahui dan mengunjungi tempat wisata D'Capin. Selain masih kurang percaya diri dengan tempat wisata tersebut alasan utama adalah kurangnya pemahaman tentang promosi. Para wisatawan yang berkunjung juga mengatakan bahwa pengelolaan tempat wisata yang masih belum maksimal, seperti penginapan yang masih belum bisa ditempati. Hanya beberapa wisatawan dari luar kota, selebihnya banyak wisatawan yang berasal dari daerah sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media online belum dimanfaatkan dengan optimal.

Bedasarkan kendala tersebut solusi utama untuk mengatasinya adalah dengan menggalakkan pemasaran tempat wisata D'Capin khususnya melalui media sosial. Hal ini dikeranekan pemasaran menjadi faktor penting dalam pengembangan dan menghidupkan tempat wisata D'Capin. Dengan adanya strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pengunjung di tempat wisata D'Capin. Pemasaran dilakukan pada media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat pada saat ini seperti facebook, instagram, whatsapp, dan youtube. Pengelola wisata harus menyadari bahwasanya teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, sehingga media sosial sangat penting untuk menarik pengunjung atau wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Merubah pola pikir masyarakat perlu

dilakukan agar masyarakat bisa lebih kreatif, inovatif dan ulet dalam memanfaatkan peluang untuk mengembangkan potensi yang ada. (Eva, 2022: 125)

Publikasi melalui media sosial merupakan solusi yang sangat tepat, dengan tujuan untuk mengenalkan objek wisata tersebut. Dengan mengikuti perkembangan zaman, publikasi akan memperoleh hasil yang maksimal dengan memanfaatkan peran media sosial. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Fitriani, 2017: 148) yang berpendapat bahwa media sosial berperan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi daring di mana orang-orang dapat mengunjungi tautan yang berisi informasi produk yang ditawarkan. Dimana media sosial memerankan fungsi yang sangat vital. Hal ini disebabkan masyarakat saat ini lebih sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Dengan alasan media sosial memberikan informasi yang lebih efisien, praktis, dan instan. Akan tetapi, dalam penerapannya muncul sebuah permasalahan. Yakni, pihak pengelola belum mampu menguasai penggunaan media sosial secara maksimal sebagai sarana untuk mempublikasikan objek wisata D'Capin. Berdasarkan konteks pembahasan di atas, maka ruang lingkup dalam jurnal pengabdian ini adalah sebagai berikut. a) Bagaimana profil Desa Nglurup dan Objek Wisata D'Capin? b) Bagaimana pemberdayaan warga Desa Nglurup dalam mewujudkan objek wisata D'Capin? c) Bagaimana strategi mempublikasikan objek wisata D'Capin?

## 2. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode pendampingan publikasi pengembangan wisata D'Capin Desa Nglurup Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung dengan waktu pelaksanaan yang dimulai pada 30 Januari – 08 Februari 2023. Pengabdian ini merupakan pengabdian partisipatif yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Karena pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka dalam pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan FGD. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Nglurup dengan berbagai sektor yang meliputi di bawah sektor pariwisata. Rincian kegiatan yang dilaksanakan sebagai berikut:

### 2.1. Tahap Perencanaan Dan Observasi

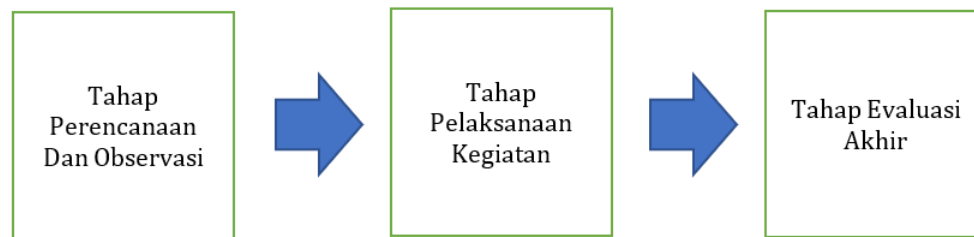
Kegiatan awal yang dilakukan tim pengabdian adalah melakukan *forum group discussion* dengan perangkat desa dan pengurus lembaga desa wisata. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Evaluasi dilakukan guna untuk mengetahui kekurangan atau permasalahan yang sedang dihadapi dan hambatan apa saja dalam pengembangan tempat wisata D'Capin. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan mulai dari koordinasi dengan masyarakat setempat, perangkat desa, dan pihak-pihak yang berkompentingan, menyiapkan segala alat, bahan dan media yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan berikutnya yaitu tim pengabdian melakukan observasi ke tempat wisata D'Capin di Desa Nglurup Kecamatan Sendang. Observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

### 2.2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah pelatihan pemberdayaan masyarakat dan pendampingan publikasi tempat wisata D'Capin. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan pemberian pemahaman dan keterampilan kepada pengelola dalam mengembangkan tempat wisata D'Capin dan juga pemasarannya meliputi pembuatan video, pemasaran melalui media sosial seperti pengelolaan facebook, instagram, whatsapp, dan juga youtube, pembuatan konten-konten media sosial. Selain itu, dalam pelatihan ini diberikan pula gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dan publikasi yang menarik dan efektif dengan jangkauan yang lebih luas. Selanjutnya dalam kegiatan ini juga diadakan pendampingan publikasi melalui media sosial yang telah diperoleh dari pelatihan sebelumnya.

### 2.3. Tahap Evaluasi Akhir

Pada tahap evaluasi akhir dilakukan setelah selesai kegiatan. Untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keberhasilann kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, tim pengabdian menggunakan intrumen angket dan didukung dengan wawancara langsung. Indicator keberhasilan dari kegiatan ini adalah peningkatan strategi publikasi tempat wisata D'Capin melalui media sosial.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat diartikan sebagai usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Menurut (Sudin, 2004: 162) Pengabdian masyarakat khususnya bagi perguruan tinggi adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang baik secara individu atau kelompok untuk membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat sesuai dengan misi yang diembannya. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat. Dengan itu kami mengadakan pengarahannya publikasi sebagai bentuk pengabdian kita pada masyarakat sekitar untuk mengembangkan objek wisata yang saat ini masih belum terekspos di media sosial. Selain itu bentuk kegiatan pengarahannya publikasi tersebut juga dapat berdampak positif pada kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial).

Untuk saat ini memang dalam wisata tersebut masih memiliki pengunjung yang tidak pasti bahkan bisa dibilang minim, tapi dengan adanya pendampingan publikasi yang dilakukan dari kegiatan pengabdian masyarakat pramuka UIN SATU Tulungagung yang bertujuan untuk mempublikasikan wisata D'Capin yang saat ini masih belum terakses dalam media sosial. Sehingga untuk kedepannya dapat meningkatkan daya tarik pengunjung dan membuka lebih banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, karena dengan adanya peningkatan pengunjung dapat meningkatkan minat masyarakat membuka usaha di sekitar wisata, hal tersebut akan dapat memenuhi beberapa kekurangan yang ada pada wisata tersebut.

Pada pengabdian masyarakat yang dilakukan Pramuka UIN SATU Tulungagung ini, pada awalnya sebagai pendatang ikut berkontribusi dalam pembangunan objek wisata dengan mendirikan spot foto di dalam area wisata D'Capin. Dalam aksesnya wisata ini memiliki akses internet yang masih minim sekali, karena informasi yang kurang hal ini dikarenakan "dari pihak organisasi, golongan tua, pembina belum mengizinkan untuk mempublikasikan wisata D'Capin, tapi semisal tamu dan pengunjung itu boleh dan dipersilahkan untuk mempublikasikan di-share di youtube, IG, maupun tiktok. Pihak pengelola merasa bahwa wisata ini masih belum layak dipublikasikan, "dari pada nantinya dicela oleh wisatawan karena kondisi belum sempurna jadi pihak D'Capin belum berani untuk mempublikasikan" begitu kata bapak Buntoro selaku pengelola utama dari wisata D'Capin

### 3.1. Profil Desa dan Objek Wisata D'Capin

#### 3.1.1. Profil Desa Nglurup

Desa Nglurup merupakan salah satu dari 11 desa yang ada di Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Desa yang memiliki luas wilayah 10,28 km<sup>2</sup> ini sendiri berada di lereng Gunung Wilis yang memiliki curah hujan yang cukup tinggi hingga menjadikan tanaman yang

tumbuh di tanah tersebut subur. Desa Ngurup memiliki suhu kurang lebih 28° C, desa ngurup terletak di sebelah barat Desa Geger. Desa Ngurup memiliki banyak sekali potensi diantaranya sapi perah, kerupuk ketela, dan wisata alam Diantaranya Jurang Senggani, Kedung Minten, Embung Pandan dan wisata yang baru saja dibuka pada akhir tahun 2022 yaitu D'CAPIN, dengan adanya objek wisata tersebut membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar, karena dalam segi mata pencaharian, warga sekitar mengandalkan sapi perah dan juga sebagai pedangang, dengan adanya lapangan pekerjaan sebagai pedangang dalam wisata tersebut, dapat mengembangkan kuliner yang ada. Wisata ini juga memiliki asal usul yang sangat unik, yang berawal dari pembangunan jembatan darurat, hingga menjadi objek wisata yang begitu indah dan menyatu dengan alam

### 3.1.2. Profil Objek Wisata D'Capin

Objek wisata merupakan istilah yang erat kaitannya dengan pariwisata. Kegiatan wisata secara pasti bertujuan pada objek wisata yang diinginkan oleh wisatawan. Objek wisata sendiri memiliki definisi sebuah tempat yang dirancang dan terorganisasi sedemikian rupa dan salah satu tujuannya adalah memuaskan dan menghibur perasaan manusia. Semua tempat bisa dikatakan objek wisata, akan tetapi dalam hal ini terdapat batasan, yaitu tempat tersebut terorganisasi secara baik, sehingga di dalamnya terdapat beberapa pengelola dan pengurus yang memberdayakan dan mengayomi tempat tersebut. Salah satu tempat yang bisa dikatakan sebagai objek wisata adalah Objek Wisata D'Capin.



Gambar 2. PUJASERA (Pusat Jajanan Serba Ada)

Objek wisata D'capin merupakan tempat wisata yang memadukan unsur hutan pinus, aliran sungai, taman, *spot camping*, dan *Caffe*. Gambar tersebut memperlihatkan pusat jajanan yang menjadi icon wisata D'Capin Objek wisata ini berada di Desa Nglurup Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung, tidak jauh dari jembatan merah Desa Geger. Pengelola wisata D'capin adalah Sekretaris Desa Nglurup dengan dibantu oleh Desa Nglurup. Pada muanya lokasi tempat berdirinya wisata ini merupakan hutan jati sehingga sebelum penamaan "D'capin" masyarakat lebih mengenalnya dengan wisata "Jaten". Hingga pada saat peresmian pada bulan Januari 2023 tempat wisata ini diberinama D'capin yang berarti tempat wisata dibawah pohon pinus.

Pada mulanya adalah dibangunnya jembatan (Jembatan Merah), yaitu jembatan penghubung antara Desa Nglurup dan Desa Geger. Dengan sebab itulah maka harus ada jembatan yang menghubungkan ke dua desa tersebut. Selama jembatan merah dibangun dan direnovasi, masyarakat menyeberangi sungai menggunakan jembatan alternatif yang terdapat di selatannya. Jalan inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya wisata D'Capin. Salah satu masyarakat Desa Nglurup, mengamati di sekitar jembatan alternatif bahwa menurut pandangan beliau sekitar jembatan berpotensi untuk menjadi tempat wisata. Dan sayang kalau tidak dimanfaatkan dan dilakukan pengembangan. Oleh karena itu, diadakan musyawarah antara warga desa Nglurup, warga Desa Sendang dan Warga desa Geger yang menghasilkan kerjasama untuk membangun lokasi disekitar jembatan dan bawah jembatan untuk menjadi tempat wisata, yang kedepannya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar kawasan tersebut.



Gambar 3. Sarana Tempat Ibadah



Gambar 4. Penginapan

Dalam perkembangannya dari mulai awal dibangun hingga sekarang ini, objek wisata D'capin sudah banyak mengalami perkembangan. Fasilitas pada objek wisata D'Caping mulai banyak dilengkapi. Contohnya saja terdapat sarana tempat ibadah dan juga penginapan untuk pengunjung yang ingin bermalam di objek wisata. Akan tetapi, untuk sementara penginapan masih belum bisa digunakan karena masih dalam perbaikan. Unikanya dari penginapan ini adalah dalam satu penginapan hanya dapat diisi 2-3 orang saja. Oleh karena itu, jika dalam penginapan tersebut pasti akan merasakan perasaan yang tenang dan nyama seperti rumah pribadi.



Gambar 5. Panggung Terbuka

Menariknya lagi, fasilitas yang ditawarkan objek wisata D'Capin adalah terdapat panggung besar yang ada persis ditengah taman dan berada di depan pusat jajanan PUJASERA. Penempatan yang begitu strategis sehingga tidak jarang warga desa bahkan orang dari luar desa menggunakan panggung tersebut untuk pagelaran atau penampilan-penampilan lain. Selain mengundang animo masyarakat untuk melihat penampilan tersebut, ini sekaligus menarik daya tarik masyarakat untuk lebih mengenal kembali objek wisata D'Capin.

### 3.2. Pemberdayaan Warga Desa Nglurup pada Objek Wisata D'Capin

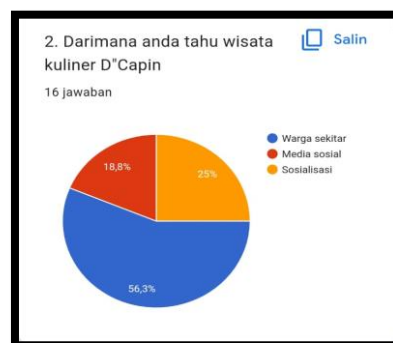
Suji, S.A.P selaku kepala Desa Nglurup mengungkapkan bahwasanya tempat wisata sudah seharusnya diberi perlakuan yang bagus agar makin hari perkembangannya menjadi tambah dan makin indah. Begitu pula dengan objek wisata D'capin yang mana pada tahap ini masih dalam tahap perintisan. Ketika tahap perintisan maka adanya pengembangan dan pemberdayaan menjadi hal yang wajib untuk dilakukan.



Gambar 6. Hasil Kuisioner nomor 1

Dari 16 narasumber, terdapat 5 orang yang berperan menjadi masyarakat sekitar, sedangkan sisanya yaitu yang berjumlah 11 orang sebagai wisatawan. Pertanyaan tersebut ditujukan dengan maksud untuk memudahkan pemetaan oleh penulis dalam hal menganalisis jawaban pada soal-soal berikutnya. Selain itu, sebab lain adalah identitas seseorang (dalam hal ini adalah kedudukan seseorang) merupakan sesuatu yang penting dalam suatu prosedur ilmiah.

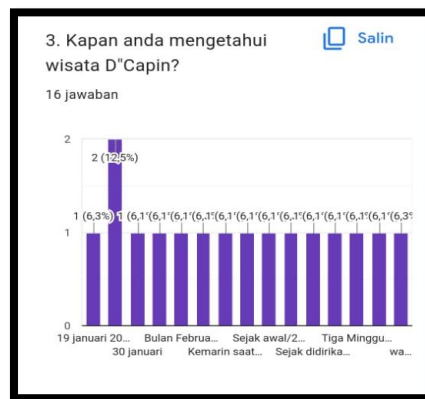
Pengelola harus pandai-pandai dalam mengelola dan menata tepat wisata ini sehingga dapat terus menarik perhatian pengunjung agar mengunjunginya dan mengajak teman-temannya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Beliau juga berpesan agar kakak-kakak Pramuka UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Untuk dapat memviralkan dengan cara mempublikasikan tempat wisata D'capin menjadi tempat wisata yang ramai dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan. Dari pihak warga masyarakat sendiri juga banyak yang memberikan saran, masukan, ataupun kritikan dalam rangka mengembangkan objek wisata agar menjadi wisata yang elok dipandang dan membuat nyaman para pengunjung. Selain memberikan sebuah pemberdayaan secara verbal, beberapa masyarakat juga menghibahkan sebuah tanaman, misalnya tanaman pule untuk ditanam sekitar kawasan objek wisata D'Capin. Tanaman pule ini ketika sudah besar dan daunnya banyak akan memberi dampak positif. Selain membuat tanah menjadi kokoh dan kuat, daerah di sekitarnya menjadi lebih rindang dan lebih sejuk. Tentunya dalam penanaman pohon pule ini memerlukan banyak warga dalam proses pemindahan sampai proses penanaman. Hal ini dikarenakan tumbuhan pule yang ditanam lumayan besar. Kalau diperkirakan, ukuran diameter tumbuhan pule ini kurang lebih 30-40 cm. Oleh karena itu, masa yang dikerahkan untuk penanaman juga terbilang banyak.



Gambar 7. Hasil Kuisioner nomor 2

Dari 16 narasumber, dengan deskripsi 4 orang mengetahui objek wisata D'Capin dari media sosial, 3 orang mengetahuinya dari media sosial, dan 9 orang mengetahui objek wisata D'Capin dari informasi warga sekitar. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa yang lebih dominan adalah informasi dari warga sekitar. Sehingga dalam hal penyebaran informasi masih bersifat dari orang 1 ke orang yang lain dan seterusnya. Penggunaan media dalam hal ini media sosial atau media yang berbasis selebaran belum berdampak signifikan terhadap pengenalan objek wisata D'Capin. Maka dari itu, diperlukan adanya Pendampingan dalam hal publikasi objek wisata D'Capin agar menjadi lebih dikenal oleh warga Tulungagung.

Wisata D'Capin kedepannya diharapkan agar terus berkembang sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Kepala Desa Glurup menginstruksikan agar pengeolaan administrasi dapat dijalankan dengan sebaik mungkin, sebab pengelolaan administrasi yang buruk dapat menghambat perkembangan objek wisata ini. Selain pengelolaan administrasi, pengelolaan sarana yang ada juga perlu diperhatikan dengan cermat, agar fasilitas-fasilitas yang ada dapat membuat nyaman pengunjung yang hadir di Wisata D'Capin. Selain itu mengingat bahwasanya objek wisata D'Capin adalah destinasi wisata yang baru publikasi sangat perlu digencarkan agar mengait wisatawan baru dan semakin banyak wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi ini untuk berlibur atau sekedar menghibur diri.



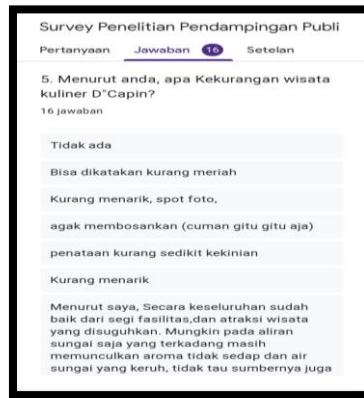
Gambar 8. Hasil Kuisioner nomor 3

Dari 16 narasumber, dapat disimpulkan bahwa baik itu masyarakat sekitar atau wisatawan mengetahui objek wisata D'Capin masih belum lama. Hal tersebut benar adanya karena pembangunan dan peresmian juga terbilang belum lama. Ada yang menyebutkan 3 minggu yang lalu, februari 2023, dan lain sebagainya. Sehingga pengembangan objek wisata ke tingkat yang lebih baik masih diperlukan dengan sangat.



Gambar 9. Hasil Kuisioner nomor 4

Dari 16 narasumber, 1 orang memberi nilai 3, 1 orang memberi nilai 4, 2 orang memberi nilai 6, 2 orang memberi nilai 7, 7 orang memberi nilai 8, 2 orang memberi nilai 9, dan 1 orang memberi nilai 10. Sehingga secara matematis rata rata nilai untuk objek wisata D'Capin adalah sebesar 7,3125. Hal tersebut memang lunrah adanya, karena memang kondisi dari objek wisata D'Capin adalah dalam masa tahap pengembangan. Pembangunan peresmian pun juga masih belum lama ini, maka dari itu perlu saran dan kritik yang membangun agar nilai yang diberikan oleh masyarakat menjadi memuaskan semuanya.



Survey Penelitian Pendampingan Publik

Pertanyaan Jawaban 16 Setelan

5. Menurut anda, apa Kekurangan wisata kuliner D'Capin?

16 jawaban

Tidak ada

Bisa dikatakan kurang meriah

Kurang menarik, spot foto, agak membosankan (cuman gitu gitu aja)

penataan kurang sedikit kekinian

Kurang menarik

Menurut saya, Secara keseluruhan sudah baik dari segi fasilitas, dan atraksi wisata yang disajikan. Mungkin pada aliran sungai saja yang terkadang masih memunculkan aroma tidak sedap dan air sungai yang keruh, tidak tau sumbernya juga

Gambar 10. Hasil kuesioner nomor 5

Secara garis besar sesuatu yang kurang adalah manajemen lokasi dan ruang. Maksudnya adalah dari segi penataan bangunan dan fasilitas yang mendukung keberlangsungan objek wisata D'Capin itu kurang menarik. Beberapa narasumber juga mengutarakan pendapatnya terkait kekurangan dalam segi ketersediaan kuliner. Selain itu, karena namanya objek wisata maka spot foto sudah seharusnya menjadi hal yang penting. Dalam hal ini beberapa narasumber juga mengomentari terkait hal tersebut juga masih kurang. Dari pihak pengelola, malag berterima kasih ketika terdapat saran dan kritik seperti ini yang masuk, sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk mengembangkan wisata D'Capin ke tingkat yang lebih tinggi (menarik).

### 3.3. Strategi Publikasi Objek Wisata D'Capin

#### 3.3.1. Strategi Publikasi

Menurut (Lesly, 1992: 257) publikasi adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran pada media. Dalam proses publikasi disini publisitas sebagai suatu kreatifitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan, namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan dan mencapai tujuan organisasi. Komunikasi adalah alat yang penting dalam *public relations*, yaitu publik yang menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan yang lainnya dari publik relations.

Strategi diambil dari bahas Yunani "*stretegos*" yang berarti suatu cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, sebagai perencanaan dan manajemen strategi juga mengenai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy, 2007: 32). Sedangkan, publikasi menurut (Susanto et al., 2018: 577) merupakan kegiatan penyebaran informasi mengenai suatu hal melalui media sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan kepada sasaran. Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi publikasi merupakan kegiatan manajemen operasional untuk penyebaran informasi guna mendapatkan hasil sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

Sosial media adalah media daring yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Doni, 2017: 16). Media Sosial menjadi situs tempat orang-orang untuk melakukan komunikasi dengan rekan, teman, dan yang dikenal di dunia nyata dan di dunia maya.

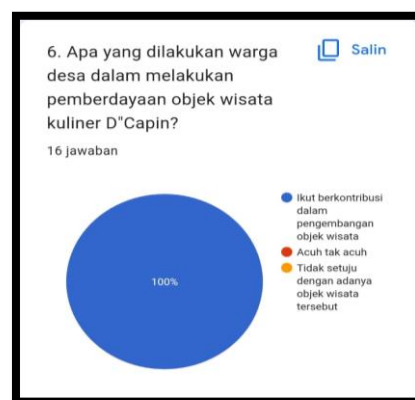
(Butterick, 2012) mengungkapkan bahwa sebuah strategi publikasi adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program, dan penjelasan rasional di belakang program taktis, serta akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian". Dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih luas untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, di mana nantinya akan dilaksanakan melalui kegiatan yang lebih spesifik yaitu taktik. Adapun identifikasi strategi komunikasi publikasi dikemukakan oleh (Butterick, 2012: 154) adalah sebagai berikut:

- a. Media kunci; Merupakan sifat atau kategori media yang dipilih. Komunikator perlu memilih media yang akan disampaikan kepada komunikan.
- b. Pesan kunci; Merupakan upaya dari komunikator untuk memastikan dalam penyampaian pesan utama (kunci) melalui media dapat bekerja dengan baik dengan tujuan sasaran komunikasi bekerja dengan efektif.
- c. Sumber daya; Merupakan sumber daya yang tersedia dalam proses komunikasi seperti anggaran dan staff tersedia.
- d. Metode komunikasi yang diperlukan; Merupakan metode atau cara yang digunakan untuk memaksimalkan pesan yang disampaikan termasuk di dalamnya penempatan fitur pada pesan, foto-foto, draft siaran berita, instruksi jurnalis, dan lain sebagainya
- e. Skala waktu dan tenggat waktu; Merupakan jangka waktu tertentu dalam penyampaian pesan, pesan kunci yang memiliki waktu lama perlu diperbaharui, serta proses penyampaian pesan oleh komunikator tidak terlalu lama.
- f. Evaluasi untuk mengukur kesuksesan; Merupakan tahap penyeleksian penyelenggaraan publikasi yaitu mengukur hasil kerja apakah berjalan dengan baik atau tidak, serta mengukur kesuksesan penyampaian pesan oleh komunikator.

### 3.3.2. Pendampingan Publikasi

Strategi publikasi yang dilakukan Pramuka UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dilakukan dengan metode pemilihan media sosial melalui media Facebook, Instagram, WhatsApp, media media video serta melalui Youtube.

Penggunaan media tersebut karena sudah umum dan dikenal di masyarakat, media tersebut termasuk sarana efektif dalam memperkenalkan destinasi pariwisata. Keberadaan media sosial memberi banyak pengaruh baik dalam cakupan kepariwisataan. Dengan adanya media sosial dapat lebih mudah dalam menginformasikan objek wisata, serta penyampaian informasi lebih cepat dan praktis. Masyarakat saat ini cenderung penasaran terhadap suatu hal yang viral di media sosial, kemudian dari rasa penasaran tersebut menyebabkan seseorang ingin mengunjungi destinasi wisata yang viral tersebut.



Gambar 11. Hasil Kuisioner nomor 6

Berdasarkan kuisisioner di atas dalam hal memberdayakan objek wisata d capin baik warga sekitar maupun wisatawan sama sama berkontribusi untuk memberdayakan dan mengembangkan objek wisata d CAPIN.

Dalam pengelolaan dan pengembangan media sosial suatu destinasi wisata, hal penting yang perlu dilakukan adalah memberi kesan dan ulasan yang baik. Dengan maksud untuk para calon wisatawan membuat tertarik terlebih dahulu tentang objek wisata yang kita kelola. Jadi dalam hal ini yang penting dibenahi dan dilengkapi adalah sebuah identitas objek wisata. Identitas wisata tersebut seharusnya dimunculkan dalam media sosial, salah satunya adalah dalam internet.



Gambar 12. Hasil Kuisisioner nomor 7

Dalam pemberdayaan yang dilakukan dalam Objek Wisata d capin memiliki respon yang berbeda beda,. Hal ini terbukti dari kuisisioner yang telah tertera ada  $\pm 6\%$  yang kurang suka  $\pm 12\%$  suka dan  $\pm 81\%$  yang sangat suka.

Algoritma dalam internet (browser) ketika mencari sesuatu dalam hal ini adalah sebuah destinasi wisata yang akan kita kunjungi, maka yang sering muncul adalah *google maps*, kemudian di urutan selanjutnya adalah iklan. *Google maps* merupakan *software* atau *website* dimana *software* tersebut menyediakan informasi yang berkaitan tentang lokasi (objek wisata). Di dalam *google maps* terdapat fitur-fitur yang dapat mendukung keberlangsungan dan meningkatkan kualitas objek wisata. Dimana yang paling mendukung adalah ulasan terkait objek wisata yang kita kelola. Dalam ulasan inilah terdapat *rating* atau penilaian wisatawan tentang objek wisata yang kita kelola.



Gambar 13. Hasil Kuisisioner nomor 8

Keterlibatan warga sekitar dalam memberdayakan Objek Wisata d capin sendiri lebih menekan kan kepada organisasi atau pihak pengelola yang lebih berwenang, akan tetapi Hal

tersebut bukan berarti masyarakat tidak berkontribusi hanya saja sebagian masyarakat saja yang ikut berkontribusi.

Pernyataan yang telah disebutkan dalam paragrah-paragraf sebelumnya dapat dilakukan dan diterapkan dalam pengelolaan objek wisata D'Capin. Dimana langkah pertama adalah pihak pengelola sudah sepatutnya untuk memberi *rating* atau penilaian yang tinggi agar selain dapat menambah daya tarik lewat media sosial juga dapat menempatkan di posisi atas (ketika telah masuk di dunia media sosial). Hal tersebut memang telah merupakan algoritma media sosial dimana sesuatu yang viral dan memiliki *rating* tinggi akan berada pada posisi teratas.



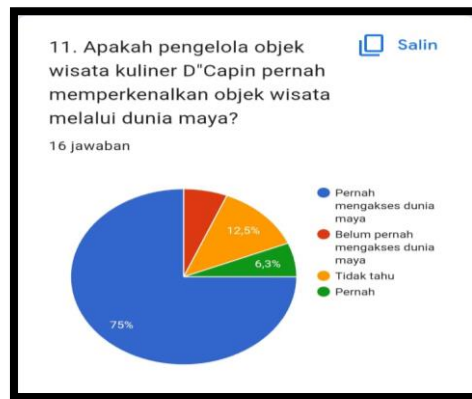
Gambar 14. Hasil Kuis nomor 9

Pengelolaan Objek wisata D'CAPIN sendiri memiliki kepengurusan, dimana kepengurusan tersebut merupakan pengelola kusus untuk wisata tersebut, yang terdiri dari warga sekitar pengurus desa dan pihak perhutani yang biasa disebut dengan KOPDARWIS (Kelompok Sadar Wisata)



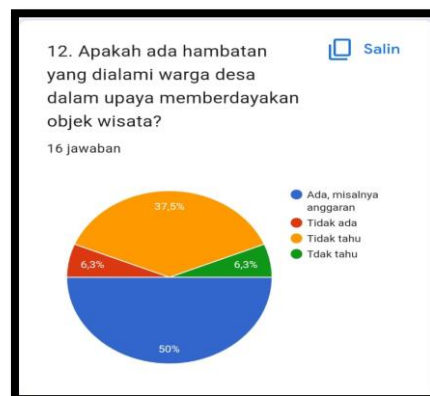
Gambar 15. Hasil Kuis nomor 10

*Dalam pemberdayaan dan pengembangan objek wisata ini sendiri lebih menonjol pada penggunaan sosial media dibanding penggunaan selebaran atau melalui event-event yang diadakan di lokasi. Sosial media yang digunakan seperti halnya YouTube, website, Instagram, Facebook atau sosial media lainnya.*



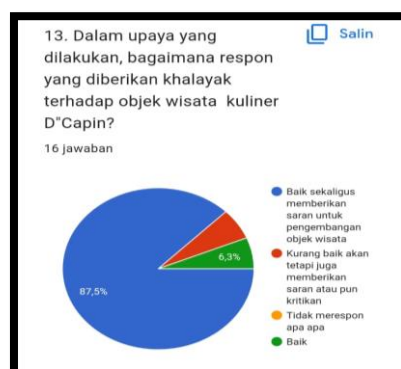
Gambar 16. Hasil Kuisioner nomor 11

Berdasarkan hasil survey, mengenai apakah pengelola objek wisata kuliner D.Capin pernah memperkenalkan objek wisata melalui dunia maya, dari 16 jawaban 75% memilih pernah mengakses dunia maya. Pernyataan tersebut di berikan oleh beberapa wisatawan dan warga sekitar yang mengetahui tentang pengelola objek wisata D'Capin mempublikasikan wisata tersebut di sosial media. Mulai dari letak strategis wisata, apa yang menjadi pusat dari wisata tersebut dan kelengkapan wisata yang membuat wisatawan ingin mengunjungi wisata kuliner D'Capin.



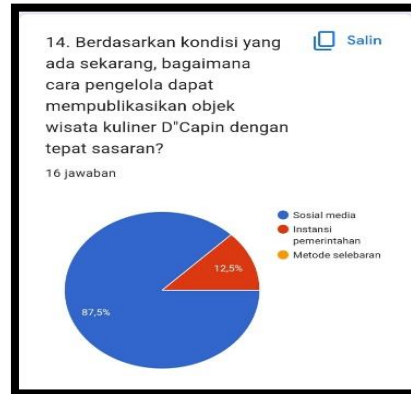
Gambar 17. Hasil Kuisioner nomor 12

50% dari 16 orang memberikan jawaban bahwa anggaran merupakan salah satu hambatan yang dialami warga desa dalam upaya memberdayakan objek wisata. Pengembangan objek wisata tersebut menjadi tidak optimal karena jumlah anggaran yang terbatas masih menjadi kendala utamanya.



Gambar 18. Hasil Kuisioner nomor 13

Dalam upaya yang dilakukan untuk pengembangan objek wisata D'Capin, respon yang diberikan masyarakat sekitar sangatlah baik. Karena dengan adanya objek wisata tersebut masyarakat sekitar memiliki peluang untuk usaha seperti warung makan, parkir untuk wisatawan, dan jasa lainnya yang mendapatkan penghasilan. Bukan hanya itu respon yang diberikan masyarakat meliputi saran untuk pengembangan objek wisata tersebut.



Gambar 19. Hasil Kuisioner nomor 14

Berdasarkan hasil survey tentang bagaimana cara publikasi objek wisata, dari 16 orang 87.5 % memilih publikasi menggunakan sosial media. Karena peran sosial media yang paling banyak digunakan pengunjung dalam pencarian destinasi wisata, terutama instagram. Akan tetapi pemanfaatan sosial media dalam kegiatan promosi perlu adanya strategi yang tepy agar dapat berjalan dengan efektif.



Gambar 20. Hasil Kuisioner nomor 15

Dalam dunia wisata, komunikasi sangat diperlukan untuk mengenalkan suatu wisata kepada masyarakat luas dengan tujuan memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Tetapi komunikasi justru menjadi kendala yang dihadapi pengelola objek wisata kuliner D'Capin dalam upaya mempublikasikan objek wisata tersebut.



Gambar 21. Dokumentasi Pendampingan Publikasi Objek Wisata D'Capin



Gambar 22. Dokumentasi Pendampingan Publikasi Objek Wisata D'Capin



Gambar 23. Hasil Pendampingan Publikasi Objek Wisata D'Capin

Untuk meningkatkan upaya publikasi objek wisata D'Capin, Pramuka UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Nglurup, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, Pramuka UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berupaya meningkatkan proses publikasi wisata D'Capin tersebut dengan memberikan pendampingan tentang pengelolaan blog sebagai media publikasi wisata D'Capin. Kegiatan pendampingan tersebut ditujukan kepada seluruh pengelola wisata yang ada di Desa Nglurup khususnya untuk pengelola wisata D'Capin.

#### 4. KESIMPULAN

Profil Desa Nlurup, Desa Nglurup merupakan salah satu dari 11 desa yang ada di Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Desa yang memiliki luas wilayah 10,28 km<sup>2</sup> ini sendiri berada di lereng Gunung Wilis yang memiliki curah hujan yang cukup tinggi.

Pemberdayaan warga desa Nglurup dalam mewujudkan objek wisata D'Capin melalui pelibatan dalam pengelolaan tempat wisata tersebut. Selain itu masyarakat juga menjadi pedagang sebagai penunjang pemenuhan kebutuhan makan wisatawan yang berkunjung.

Strategi mempublikasikan objek wisata D'Capin strategi publikasi yang dilakukan Pramuka UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dilakukan dengan metode pemilihan media sosial melalui media Facebook, Instagram, WhatsApp, media media video serta melalui Youtube. Strategi tersebut dianggap paling tepat pada era globalisasi sekarang ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo.
- Doni, F. R. (2017). *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*. 3(2), 15–23.
- Effendy. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Eva Titi Sundari, Muchtolifah, Anisa Ftria Utami, (2022) Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata dalam Rangka Peningkatan Ekonomi di Kelurahan Bringin Surabaya – *Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 3, No. 2, 117- 125*
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>

- Lesly, P. (1992). *Public Relations Handbook*. Pantice Hall.
- Suarnayasa, K., & Haris, I. A. (2017). *Persepsi wisatawan terhadap keberadaan objek wisata air terjun di dusun jembong*. 9(2), 473–483.
- Sudin. (2004). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Perguruan Tinggi Agama Islam. *Aplikasia*, 5(2), 161–172.
- Susanto, T. T., Kusnadi, E., & Retno, L. (2018). Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat). *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(3), 576–584. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4168>
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish.