

**ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
THE HIDDEN STRAWBERRY GARDEN SEBAGAI DESTINASI AGROWISATA
DESA PANCASARI**

Viviola Ameliana Oktavila¹, Ni Putu Dian Utami Dewi², Nyoman Dane³

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan
oktavilaviviola@gmail.com

Abstract

The development of agrotourism faces challenges in promotion, particularly in optimizing the use of digital media to increase tourist visits. This study aims to analyze the potential for agrotourism development and the utilization of social media as a promotional tool at The Hidden Strawberry Garden, Pancasari Village, Buleleng Regency. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results indicate that The Hidden Strawberry Garden possesses strong agrotourism potential, assessed from the aspects of attractiveness, accessibility, facilities, and ancillary services. The primary attractions include strawberry picking activities, the cool natural scenery, and various processed strawberry products. Furthermore, social media is effectively utilized as a promotional tool by disseminating visual content and relevant information, which successfully captures tourists' attention, generates interest, builds desire, and encourages visitation. Supporting factors for promotion consist of content quality, audience interaction, and social media reach, while inhibiting factors include limited human resources, lack of content management skills, and rapidly changing digital trends. This study concludes that social media plays a strategic role in supporting sustainable agrotourism development, particularly in introducing local potential to a broader audience.

Keywords: agrotourism, social media, digital promotion, The Hidden Strawberry Garden, Pancasari Village.

Abstrak

Pengembangan agrowisata menghadapi tantangan dalam hal promosi, terutama dalam optimalisasi penggunaan media digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan agrowisata serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi di The Hidden Strawberry Garden, Desa Pancasari, Kabupaten Buleleng. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Hidden Strawberry Garden memiliki potensi agrowisata yang baik ditinjau dari aspek daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, dan pelayanan pendukung. Daya tarik utamanya meliputi aktivitas memetik stroberi, suasana alam yang sejuk, serta aneka olahan produk stroberi. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi melalui penyebaran konten visual dan informasi yang mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, serta tindakan berkunjung wisatawan. Faktor pendukung promosi meliputi kualitas konten, interaksi audiens, dan jangkauan media sosial, sementara faktor penghambatnya antara lain keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan dalam mengelola konten, serta perubahan tren digital yang cepat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan strategis dalam mendukung pengembangan

agrowisata yang berkelanjutan, khususnya dalam memperkenalkan potensi lokal kepada wisatawan secara lebih luas.

Kata kunci: agrowisata, media sosial, promosi digital, The Hidden Strawberry Garden, Desa Pancasari

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional melalui pemanfaatan sumber daya alam, warisan budaya, dan aset lokal. Dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan, agrowisata muncul sebagai salah satu bentuk wisata alternatif yang semakin relevan karena mengintegrasikan aspek rekreasi, edukasi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Agrowisata tidak hanya menghadirkan pengalaman menikmati keindahan alam, tetapi juga memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk terlibat langsung dalam aktivitas pertanian dan memahami proses produksi hasil pertanian secara praktis. Sriyadi (2021) menjelaskan bahwa agrowisata merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai daya tarik utama dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan, sosial, ekonomi, dan kearifan lokal, sehingga mampu memberikan manfaat bagi masyarakat sekaligus mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam kondisi meningkatnya preferensi wisatawan terhadap wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), pengembangan agrowisata menjadi semakin penting sebagai strategi diversifikasi destinasi wisata yang mampu memperkuat ekonomi lokal dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Provinsi Bali dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang memiliki potensi wisata alam, budaya, dan buatan yang berkembang secara dinamis. Namun, dominasi wisata budaya dan wisata pantai

menyebabkan potensi wisata berbasis pertanian belum dimanfaatkan secara optimal, khususnya di wilayah Bali Utara. Salah satu kawasan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi agrowisata adalah Desa Pancasari di Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Desa ini berada di kawasan dataran tinggi Bedugul yang memiliki suhu sejuk dan tanah subur sehingga sangat mendukung budidaya hortikultura, khususnya stroberi. Potensi tersebut dimanfaatkan oleh The Hidden Strawberry Garden sebagai destinasi agrowisata yang menawarkan pengalaman memetik stroberi secara langsung, edukasi budidaya tanaman, serta produk olahan stroberi yang bernilai ekonomi. Keberadaan destinasi ini tidak hanya berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat lokal melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis pertanian.

The Hidden Strawberry Garden memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi agrowisata unggulan karena didukung oleh kekayaan alam, aktivitas wisata berbasis pertanian, dan inovasi produk olahan stroberi. Menurut Jamalludin dkk. (2024), destinasi agrowisata merupakan kawasan pertanian yang dikembangkan sebagai objek wisata yang tidak hanya menawarkan rekreasi, tetapi juga edukasi, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan ekonomi lokal. Karakteristik tersebut terlihat pada The Hidden Strawberry Garden melalui kegiatan petik stroberi, edukasi pertanian, dan pengolahan hasil panen yang mencerminkan prinsip pengembangan agrowisata berkelanjutan. Namun demikian, besarnya potensi yang dimiliki

belum sepenuhnya diikuti dengan optimalisasi promosi destinasi. Dalam persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif, destinasi wisata tidak cukup hanya mengandalkan potensi alam dan produk wisata, tetapi juga memerlukan strategi promosi yang efektif agar mampu dikenal secara luas dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan keputusan perjalanan. Media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional. Maulana et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan komunikasi interaktif dan partisipatif sehingga efektif digunakan sebagai sarana promosi wisata. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media pembentukan citra destinasi melalui konten visual, ulasan pengunjung, dan interaksi digital. Oleh karena itu, kemampuan pengelola destinasi dalam memanfaatkan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di era digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengembangan agrowisata maupun pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata. Dharmawan (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran The Hidden Strawberry Garden telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Google Maps, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian Shalsabila (2025) mengungkapkan bahwa pengembangan agrowisata dapat dilakukan melalui peningkatan daya tarik

wisata, aktivitas pertanian, dan inovasi produk olahan. Selain itu, Erida et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan pengunjung, sedangkan Prawiro et al. (2024) menjelaskan bahwa konten visual yang menarik serta interaksi yang efektif di media sosial mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pengembangan agrowisata atau media sosial secara terpisah, sehingga belum banyak kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai strategi promosi dalam mendukung pengembangan destinasi agrowisata.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya urgensi penelitian mengenai promosi media sosial pada The Hidden Strawberry Garden sebagai destinasi agrowisata di Desa Pancasari. Penelitian ini menjadi penting karena promosi digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas jangkauan pasar wisatawan, serta memperkuat citra agrowisata berbasis pertanian lokal di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat. Selain itu, optimalisasi media sosial juga diperlukan untuk menjawab perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital dalam menentukan pilihan perjalanan wisata. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan analisis potensi agrowisata dengan evaluasi penggunaan media sosial sebagai strategi promosi digital pada destinasi berbasis pertanian, khususnya di The Hidden Strawberry Garden. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara komprehensif promosi melalui media sosial dalam mendukung pengembangan The Hidden Strawberry Garden sebagai destinasi agrowisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis promosi melalui media sosial pada The Hidden Strawberry Garden sebagai destinasi agrowisata di Desa Pancasari, mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi promosi digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai promosi melalui media sosial pada The Hidden Strawberry Garden di Desa Pancasari, Buleleng. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap objek wisata dan aktivitas promosi, wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola destinasi, serta dokumentasi berupa foto dan arsip. Informan ditentukan secara purposif berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan dan promosi destinasi. Data dianalisis secara berkelanjutan melalui tahapan pemilihan dan pengelompokan data relevan, penyajian dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan. Analisis mencakup potensi agrowisata serta strategi promosi digital di media sosial, termasuk faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan promosi tersebut.

Pembahasan

1. Potensi *The Hidden Strawberry Garden* sebagai Lokasi Agrowisata

Menurut Chris Cooper et al. (2017), daya tarik suatu destinasi wisata dapat dianalisis melalui komponen 4A yang meliputi attraction, accessibility, amenities, dan ancillary. Keempat komponen

tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kemampuan suatu destinasi dalam menarik dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, The Hidden Strawberry Garden memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai destinasi agrowisata karena didukung oleh kondisi alam yang memadai, aktivitas wisata berbasis pertanian yang menarik, ketersediaan fasilitas pendukung, serta adanya dukungan pengelolaan dari berbagai pihak. Potensi tersebut menunjukkan bahwa The Hidden Strawberry Garden tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga edukasi dan pemberdayaan ekonomi lokal yang sejalan dengan konsep pengembangan agrowisata berkelanjutan.

a. Attraction

Daya tarik (*attraction*) merupakan elemen fundamental yang secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Pada *The Hidden Strawberry Garden*, daya tarik utama tidak hanya terletak pada objek visual kebun stroberi, melainkan pada aktivitas memetik stroberi langsung dari kebun. Aktivitas ini menciptakan *experiential value* yang tinggi karena pengunjung tidak sekadar menikmati pemandangan, tetapi juga terlibat secara fisik dan sensorik—merasakan sentuhan tanaman, aroma tanah, dan rasa stroberi segar. Dari perspektif pendidikan wisata, kegiatan ini berfungsi sebagai *learning by doing*, di mana pengunjung secara tidak langsung memperoleh pemahaman tentang siklus tanam, teknik panen yang benar, serta tantangan agribisnis stroberi di dataran tinggi. Suasana sejuk Bedugul dan keaslian kebun yang masih alami memperkuat *place attachment*, yaitu ikatan emosional wisatawan terhadap destinasi karena adanya pengalaman autentik yang sulit ditemukan di perkotaan.

Lebih jauh, inovasi produk olahan stroberi, seperti susu, yoghurt, es krim, dan

aneka hidangan bukan sekadar pelengkap, tetapi merupakan strategi *value chain extension* yang cerdas. Produk-produk ini memperpanjang *customer journey* wisatawan pascaaktivitas memetik, sekaligus menciptakan *repeat revenue stream* yang tidak bergantung pada musim panen. Dari sudut pandang ekonomi wisata, keberadaan produk olahan meningkatkan *average length of stay* dan *average spending per visitor*, dua indikator kunci dalam keberlanjutan finansial destinasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Shalsabila et al. (2025) yang menyatakan bahwa sinergi antara aktivitas pertanian, edukasi, dan inovasi produk mampu menghasilkan *differentiated experience*—suatu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh agrowisata lain yang hanya mengandalkan satu aspek saja.

Secara analitis, *The Hidden Strawberry Garden* tidak dapat lagi dipandang sekadar tempat rekreasi pinggiran. Ia telah bertransformasi menjadi *integrated agritourism ecosystem* yang menggabungkan fungsi rekreasi, edukasi, produksi, dan pengolahan dalam satu siklus pengalaman wisata. Inilah yang menjadikan aspek daya tarik bukan hanya kekuatan utama, tetapi juga fondasi strategis bagi pengembangan destinasi berkelanjutan. Tanpa penguatan pada ketiga pilar tersebut (aktivitas kebun, edukasi lapangan, dan inovasi produk), daya tarik agrowisata akan rapuh karena mudah kehilangan relevansi di mata wisatawan yang semakin kritis dan mencari pengalaman bermakna, bukan sekadar hiburan sesaat.

b. Accessibility

Accessibility merupakan elemen infrastrukturnal yang sering kali luput dari perhatian utama pengembang wisata, padahal secara langsung menentukan kenyamanan, biaya perjalanan, dan persepsi awal wisatawan terhadap suatu destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa *The Hidden Strawberry Garden* secara lokasional cukup strategis karena berada

di kawasan Bedugul—sebuah koridor wisata mapan di Bali yang sudah dikenal luas. Posisinya yang terhubung dengan jalur utama Denpasar–Bedugul–Singaraja memberikan keuntungan berupa keterjangkauan lintas moda; wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan sewaan tanpa memerlukan rute alternatif yang rumit. Dari perspektif geografi pariwisata, keberadaan destinasi di dalam kawasan yang sudah memiliki *brand equity* sebagai tujuan wisata dingin Bali secara otomatis menurunkan *search cost* dan *cognitive load* calon pengunjung, karena Bedugul telah terpetakan dalam skema perjalanan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun, secara kritis, keuntungan lokasional tersebut tergerus oleh kondisi teknis di lapangan: jalan menuju lokasi cenderung sempit dan tidak ramah terhadap kendaraan besar, khususnya bus pariwisata. Masalah ini bukan sekadar ketidaknyamanan fisik, melainkan *structural bottleneck* yang berpotensi menghambat skala ekonomi destinasi. Dalam logika pengembangan agrowisata, ketidakmampuan mengakomodasi bus berarti membatasi segmen pasar rombongan (wisatawan kelompok, *study tour*, *family gathering*) yang justru memiliki *average spending per trip* lebih tinggi dibanding wisatawan individu. Lebih jauh, kemacetan atau kesulitan manuver di jalan sempit dapat menimbulkan *negative first impression* sebelum wisatawan bahkan tiba di lokasi sebuah fenomena yang dalam psikologi pariwisata disebut sebagai *approach anxiety*, di mana pengalaman perjalanan yang buruk menurunkan ekspektasi terhadap kualitas layanan di destinasi.

Menyadari tantangan ini, pengelola merespons dengan strategi bertahap: perbaikan akses secara gradual dan pemanfaatan Google Maps sebagai alat navigasi. Strategi ini cerdas dalam konteks keterbatasan sumber daya, karena *digital wayfinding* dapat mengurangi risiko

tersesat dan meningkatkan *perceived accessibility* meskipun kondisi fisik jalan belum ideal. Namun, perlu dicermati bahwa teknologi hanya bersifat *compensatory*, bukan substitutif. Selama jalan sempit masih ada, *real accessibility* terutama bagi bus dan kendaraan darurat – tetap terganggu. Pendekatan ini selaras dengan pemikiran Cooper (2017) bahwa aksesibilitas yang baik meningkatkan daya saing destinasi, tetapi perlu ditambahkan bahwa aksesibilitas bukanlah variabel biner (mudah vs sulit), melainkan *continuum* yang mencakup dimensi fisik, informasional, dan finansial.

Secara analitis, kelemahan aksesibilitas di *The Hidden Strawberry Garden* saat ini menciptakan *trade-off*: di satu sisi, jalan sempit membatasi volume kunjungan massal yang justru bisa merusak pengalaman agrowisata yang mengandalkan ketenangan dan keasrian kebun; di sisi lain, keterbatasan ini mengurangi potensi pendapatan dari segmen wisatawan kelompok. Oleh karena itu, pengembangan aksesibilitas ke depan tidak bisa hanya berorientasi pada pelebaran jalan, tetapi harus mempertimbangkan *carrying capacity* kebun itu sendiri. Solusi yang lebih sistemik adalah menerapkan sistem *reservasi rombongan terjadwal*, menyediakan *shuttle service* dari titik parkir utama di Bedugul, serta memperbaiki jalur alternatif untuk kendaraan kecil. Dengan kata lain, aksesibilitas tidak boleh dikelola secara terpisah dari daya tarik dan amenities; ketiganya membentuk *triple constraint* pengembangan destinasi yang harus diselaraskan, bukan dioptimalkan satu per satu secara parsial.

c. Amenities

Amenities merupakan elemen pendukung yang sering kali tidak tampil di depan sebagai daya tarik utama, tetapi secara langsung menentukan kualitas

pengalaman wisatawan selama berada di destinasi. Dalam konteks *The Hidden Strawberry Garden*, penelitian menunjukkan bahwa pengelola telah menyediakan beragam fasilitas dasar yang mencakup area parkir, toilet, wastafel, tempat duduk, area istirahat, serta alat-alat untuk kegiatan memetik stroberi. Secara fungsional, keberadaan fasilitas-fasilitas ini menunjukkan bahwa pengelola memahami *hierarchy of tourist needs*, sebuah kerangka yang menyatakan bahwa sebelum wisatawan dapat menikmati pengalaman rekreasi atau edukasi yang bermakna, kebutuhan dasar seperti kebersihan, kenyamanan fisik, dan kemudahan akses internal harus terpenuhi terlebih dahulu. Dari perspektif manajemen layanan, penyediaan alat petik stroberi merupakan bentuk *service augmentation* yang tidak hanya memfasilitasi aktivitas inti, tetapi juga meningkatkan *perceived value* karena wisatawan merasa diperlengkapi dengan baik tanpa harus membawa peralatan sendiri.

Lebih jauh, keberadaan area penjualan produk olahan stroberi tidak dapat dipandang sekadar sebagai fasilitas komersial. Secara analitis, ruang penjualan ini berfungsi sebagai *experiential extension zone* – sebuah transisi alami dari aktivitas fisik di kebun menuju aktivitas konsumsi yang memperpanjang durasi tinggal (*length of stay*). Dalam logika pariwisata berkelanjutan, semakin lama wisatawan tinggal di suatu destinasi (tanpa merasa bosan atau tidak nyaman), semakin tinggi pula *propensity to spend* serta *emotional bonding* terhadap tempat tersebut. Dengan kata lain, area penjualan bukanlah sekadar "tempat belanja", melainkan *touchpoint terakhir* yang membentuk *closing memory* wisatawan sebelum meninggalkan lokasi. Jika area ini dirancang dengan nyaman, bersih, dan menarik, ia dapat menjadi *silent marketer* yang mendorong pembelian ulang di masa depan melalui *word of mouth*.

Namun, penelitian juga mengungkap adanya kelemahan krusial: kapasitas beberapa sarana masih terbatas, terutama area parkir yang menjadi *bottleneck* saat lonjakan jumlah pengunjung. Masalah parkir bukanlah persoalan teknis semata; ia memiliki efek domino terhadap keseluruhan pengalaman wisata. Secara sistemik, parkir yang penuh dapat menyebabkan kemacetan di jalan akses masuk (memperparah masalah *accessibility* yang telah diuraikan sebelumnya), meningkatkan stres wisatawan bahkan sebelum mereka memulai aktivitas, serta berpotensi menurunkan *repurchase intention* karena persepsi bahwa destinasi "tidak siap menerima banyak tamu". Dalam ilmu pariwisata, fenomena ini disebut *capacity mismatch*, yaitu ketidakseimbangan antara daya tarik destinasi (yang mampu menarik banyak wisatawan) dengan daya tampung amenitasnya (yang tidak mampu melayani jumlah tersebut). Akibatnya, destinasi justru menjadi korban dari kesuksesannya sendiri – semakin populer, semakin buruk ulasan karena fasilitas tidak memadai.

Menghadapi tantangan ini, pengembangan fasilitas secara bertahap merupakan strategi yang realistis mengingat keterbatasan lahan dan modal. Namun, perlu dibedakan antara "bertahap karena terencana" dengan "bertahap karena reaktif". Pendekatan yang lebih analitis mensyaratkan pengelola untuk melakukan *demand forecasting* berdasarkan tren kunjungan musiman, menetapkan *carrying capacity* harian untuk area parkir, serta mempertimbangkan solusi alternatif seperti *off-site parking* dengan *shuttle service* bekerja sama dengan lahan kosong di sekitar Bedugul. Selain itu, peningkatan kapasitas toilet, jumlah wastafel, dan area istirahat harus dilakukan secara proporsional terhadap proyeksi pertumbuhan pengunjung dalam 3-5 tahun ke depan, bukan hanya berdasarkan kondisi saat ini.

Secara teoretis, hubungan antara amenitas, atraksi, dan aksesibilitas

bersifat *complementary* – kekuatan pada salah satu elemen tidak dapat sepenuhnya mengompensasi kelemahan pada elemen lain. *The Hidden Strawberry Garden* memiliki daya tarik yang kuat (attraction) dan lokasi yang strategis meskipun akses jalan sempit (accessibility), tetapi jika amenitas seperti parkir dan toilet tidak dikelola dengan baik, maka persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi secara keseluruhan akan jatuh ke titik terlemah dari ketiga elemen tersebut. Dalam prinsip *total tourist experience*, seorang wisatawan tidak mengingat secara terpisah "kebunnya bagus, jalannya sempit, toiletnya kotor" – ia hanya mengingat satu kesan utuh: "kurang nyaman". Oleh karena itu, peningkatan amenitas bukanlah kegiatan pendukung yang bisa ditunda, melainkan investasi inti untuk menjaga *customer loyalty* dan *positive word of mouth* yang menjadi sumber pemasaran paling efektif bagi destinasi agrowisata skala kecil-menengah seperti *The Hidden Strawberry Garden*.

d. Ancillary

Ancillary merujuk pada elemen pendukung institusional yang sering kali tidak terlihat langsung oleh wisatawan, tetapi secara fundamental menentukan keberlanjutan dan daya saing destinasi dalam jangka panjang. Berbeda dengan tiga elemen sebelumnya yang bersifat fisik dan operasional, *ancillary* berhubungan dengan tata kelola, kebijakan, jejaring kelembagaan, serta dukungan eksternal yang memungkinkan suatu destinasi untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2018). Dalam konteks *The Hidden Strawberry Garden*, penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi ini dilakukan secara mandiri oleh pemilik beserta staf yang terlibat langsung dalam operasional sehari-hari – mulai dari pengelolaan kebun, pelayanan wisatawan, hingga penjualan produk olahan. Model pengelolaan *owner-managed* ini memiliki keunggulan berupa fleksibilitas

pengambilan keputusan yang cepat, efisiensi biaya operasional, serta konsistensi visi karena tidak ada perbedaan kepentingan antara pemilik dan pengelola (Getz & Page, 2016). Namun, dari perspektif manajemen risiko, ketergantungan pada struktur kepemilikan tunggal juga menyimpan kelemahan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya diversifikasi keahlian, serta potensi *burnout* ketika skala usaha mulai membesar.

Secara analitis, keunggulan utama *The Hidden Strawberry Garden* dalam aspek ancillary justru terletak pada kemampuannya membangun kolaborasi lintas institusi pemerintah, meskipun dikelola secara mandiri. Penelitian mengidentifikasi setidaknya empat instansi yang memberikan dukungan aktif: Dinas Pertanian, Dinas Pariwisata, Dinas Ketahanan Pangan, dan Dinas UMKM. Dukungan ini bersifat multidimensi, mencakup pelatihan teknis (misalnya budidaya stroberi yang baik, manajemen pascapanen, higienitas pengolahan produk), bimbingan usaha (penyusunan rencana bisnis, manajemen keuangan, strategi pemasaran digital), bantuan alat produksi (peralatan pengolahan stroberi, unit pendingin, alat pengepakan), serta sertifikasi produk (PIRT, halal, atau sertifikasi organik jika memungkinkan). Dalam teori *stakeholder collaboration* yang dikemukakan oleh Bramwell dan Lane (2011), keberadaan dukungan multipihak seperti ini menciptakan *institutional thickness*—suatu kondisi di mana suatu destinasi memiliki jejaring kelembagaan yang padat, saling mendukung, dan menghasilkan sinergi yang lebih besar daripada jumlah masing-masing pihak. Ketebalan institusional ini menjadi *buffer* terhadap guncangan eksternal, seperti perubahan kebijakan pariwisata, fluktuasi kunjungan musiman, atau bahkan krisis kesehatan seperti pandemi.

Lebih jauh, bentuk dukungan dari dinas-dinas tersebut tidak bersifat karitatif atau simbolis, melainkan terstruktur dalam kerangka pengembangan agrowisata nasional dan daerah. Dinas Pertanian, misalnya, memiliki kepentingan untuk mempromosikan pertanian sebagai sektor yang tidak hanya produktif tetapi juga rekreasi-edukatif—sejalan dengan program *agritourism development* yang dicanangkan Kementerian Pertanian (Kementerian Pertanian RI, 2020). Dinas Pariwisata berkepentingan untuk mendiversifikasi destinasi di Bali yang selama ini terlalu bertumpu pada wisata budaya dan pantai, menuju wisata alternatif seperti agrowisata yang lebih berkelanjutan dan merata secara spasial (Pitana & Gayatri, 2019). Dinas Ketahanan Pangan memiliki agenda untuk memperkuat *local food system* dan mengurangi ketergantungan pada produk pangan impor, sementara Dinas UMKM bertugas mengangkat usaha mikro-kecil-menengah agar naik kelas melalui sertifikasi dan akses pasar. Dengan demikian, *The Hidden Strawberry Garden* secara tidak langsung menjadi *platform kolaboratif* di mana berbagai kepentingan sektoral bertemu dan diwujudkan dalam bentuk layanan nyata bagi wisatawan. Kondisi ini jarang ditemukan pada agrowisata skala kecil yang biasanya hanya berinteraksi dengan satu instansi saja (biasanya Dinas Pertanian atau Dinas Pariwisata), sehingga keberadaan multipihak ini menjadi keunggulan kompetitif tersendiri.

Dari perspektif *destination life cycle* yang dikembangkan oleh Butler (1980), destinasi yang berada pada tahap *development* menuju *consolidation* sangat membutuhkan dukungan institusional yang kuat untuk menghindari jatuh ke tahap *stagnation* atau *decline*. Dukungan dalam bentuk pelatihan dan bantuan alat produksi, misalnya, secara langsung meningkatkan *operational efficiency* dan *product quality*—dua variabel

yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan kemungkinan kunjungan ulang. Sertifikasi produk, di sisi lain, berfungsi sebagai *signaling mechanism* dalam ekonomi informasi (Akerlof, 1970) yang meyakinkan wisatawan bahwa produk olahan stroberi yang mereka beli aman, higienis, dan memenuhi standar. Tanpa sertifikasi, wisatawan akan mengalami *asymmetric information*, mereka tidak dapat membedakan produk yang berkualitas dengan yang tidak, sehingga cenderung menurunkan *willingness to pay*. Dengan adanya sertifikasi dari dinas terkait, produk-produk *The Hidden Strawberry Garden* memiliki *credibility premium* yang membedakannya dari produk stroberi serupa di Bedugul yang mungkin dijual secara informal tanpa jaminan keamanan pangan.

Secara teoretis, kolaborasi antara pengelola mandiri dan instansi pemerintah menciptakan model tata kelola yang disebut *public-private partnership in tourism* meskipun dengan skala kecil (Wang, 2011). Dalam model ini, pemerintah berperan sebagai *enabler* dan *regulator* memberikan kerangka kebijakan, pelatihan, sertifikasi, dan kadang bantuan modal sementara pengelola berperan sebagai *implementer* yang menjalankan operasional sehari-hari, berinteraksi langsung dengan wisatawan, serta menjaga *brand promise* destinasi. Pembagian peran ini ideal karena masing-masing pihak bekerja sesuai dengan *core competence*-nya: pemerintah memiliki keahlian dalam penyusunan standar dan distribusi bantuan, sementara pengelola memiliki keahlian dalam manajemen lapangan dan pemahaman terhadap preferensi wisatawan secara real-time. Dengan adanya kolaborasi ini, peluang untuk mengembangkan destinasi menjadi lebih besar dan berkelanjutan dibandingkan jika pengelola bekerja sendiri tanpa dukungan eksternal (UNWTO, 2017).

2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma promosi tempat wisata secara fundamental, dari metode tradisional seperti brosur, papan reklame, dan promosi dari mulut ke mulut yang terbatas secara spasial, menuju strategi pemasaran yang berpusat pada media sosial dengan jangkauan global dan biaya masuk yang rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan ini tidak bersifat opsional bagi destinasi wisata skala kecil-menengah seperti *The Hidden Strawberry Garden*; melainkan merupakan keharusan kompetitif karena wisatawan masa kini, terutama generasi milenial dan Z, menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi perjalanan mereka sebelum mengambil keputusan berkunjung (Gretzel, 2018). Dalam konteks ini, efektivitas promosi tidak lagi diukur dari seberapa banyak materi promosi disebar, melainkan dari seberapa mampu suatu destinasi membangun *narrative engagement* dan *emotional resonance* melalui konten digital yang dirancang secara sistematis.

Menurut Effendy (2017), salah satu konsep penting dalam komunikasi pemasaran adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menjelaskan tahapan proses persuasi untuk mempengaruhi audiens agar tertarik dan pada akhirnya mengambil tindakan tertentu. Model ini awalnya dikembangkan untuk periklanan cetak dan radio pada awal abad ke-20 oleh Elias St. Elmo Lewis, namun telah terbukti adaptif terhadap lanskap media digital karena sifatnya yang hierarkis dan berorientasi pada *consumer journey* (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). *The Hidden Strawberry Garden* memanfaatkan beberapa platform media sosial – Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Google Maps untuk memperkenalkan lokasi kepada khalayak umum. Pemilihan platform ini tidak acak: Instagram dan TikTok unggul untuk konten visual dan *short-form video*; Facebook efektif

untuk menjangkau segmen usia dewasa dan berbagi informasi detail; *WhatsApp* berfungsi sebagai *customer service real-time*; sementara *Google Maps* berperan sebagai *decision closure tool* yang mengonfirmasi keberadaan fisik destinasi. Analisis terhadap penggunaan media sosial ini akan dilakukan menggunakan pendekatan AIDA sebagai berikut.

a. Attention

Pada tahap pertama model AIDA, tujuan utama adalah menangkap perhatian (*attention*) calon wisatawan di tengah lanskap digital yang sangat padat dengan konten bersaing. Penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial terpapar pada lebih dari 5.000 pesan pemasaran setiap harinya (*simplified*), sehingga *attention span* seseorang terhadap satu konten hanya sekitar 2-3 detik (Microsoft, 2015). Dalam kondisi *information overload* seperti ini, konten yang tidak segera menarik perhatian akan terlewatkan begitu saja tanpa meninggalkan jejak kognitif. *The Hidden Strawberry Garden* merespons tantangan ini dengan menggunakan foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan aktivitas inti destinasi: memetik stroberi langsung dari kebun, suasana kebun yang asri, pemandangan alam khas Bedugul yang sejuk, serta produk-produk olahan stroberi yang menggugah selera.

Secara analitis, strategi visual ini tidak hanya sekadar "menampilkan yang terbaik" dari destinasi, tetapi juga menerapkan prinsip *visual salience* dalam psikologi kognitif. Warna merah stroberi yang kontras dengan hijau dedaunan dan biru langit menciptakan *color pop effect* yang secara alami menarik perhatian sistem visual manusia (Treisman & Gelade, 1980). Demikian pula, video pendek yang menunjukkan tangan wisatawan memetik stroberi dan langsung memakannya menciptakan *vicarious experience*—pengalaman tidak langsung yang membuat penonton membayangkan

dirinya berada di posisi yang sama. Pemanfaatan media visual ini terbukti berhasil karena mampu memberikan gambaran rinci tentang pengalaman wisata yang ditawarkan, jauh melampaui kemampuan teks deskriptif yang abstrak dan mudah dilupakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prawiro et al. (2024) yang menegaskan bahwa konten visual adalah faktor kunci dalam menarik perhatian pengguna media sosial terhadap destinasi wisata tertentu. Lebih jauh, dalam konteks *The Hidden Strawberry Garden*, konten visual berfungsi sebagai *virtual window* yang memungkinkan calon wisatawan untuk "melihat ke dalam" destinasi sebelum mereka memutuskan untuk datang secara fisik—suatu bentuk *risk reduction* dalam pengambilan keputusan wisata (Moutinho, 1987).

b. Interest

Setelah perhatian wisatawan berhasil diraih dalam hitungan detik pertama, langkah selanjutnya dalam model AIDA adalah membangun *interest* atau ketertarikan yang lebih mendalam terhadap destinasi. Jika tahap *attention* bersifat *reactive* dan *surface-level* (calon wisatawan berhenti scroll karena tertarik secara visual), maka tahap *interest* bersifat *active* dan *cognitive*—calon wisatawan mulai mencari tahu lebih banyak, mengajukan pertanyaan, serta membandingkan destinasi ini dengan alternatif lain (Kotler & Keller, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai tiga daya tarik utama *The Hidden Strawberry Garden*, (1) aktivitas memetik stroberi yang interaktif, (2) kesejukan alam pegunungan Bedugul yang berbeda dari wisata pantai di selatan Bali, dan (3) beragam produk olahan stroberi seperti susu, yoghurt, dan es krim—secara kolektif berhasil meningkatkan rasa ingin tahu (*curiosity gap*) wisatawan.

Secara analitis, strategi informasi ini menciptakan apa yang dalam psikologi

pemasaran disebut *information gap theory* (Loewenstein, 1994): ketika calon wisatawan mengetahui bahwa ada sesuatu yang menarik (memetik stroberi) tetapi belum mengetahui secara pasti bagaimana rasanya, di mana lokasinya, atau berapa biayanya, muncullah ketidaknyamanan kognitif yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Ketidaknyamanan inilah yang secara psikologis mengubah *passive viewer* menjadi *active inquirer*. Di samping itu, interaksi dari pengelola melalui fitur komentar dan pesan langsung (direct message) di Instagram, WhatsApp, maupun Facebook memberikan informasi spesifik yang diperlukan bagi calon pengunjung—mulai dari harga tiket masuk, jam operasional, ketersediaan lahan parkir, hingga rekomendasi waktu terbaik untuk berkunjung agar tidak terlalu ramai.

Keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh brosur atau papan reklame tradisional adalah *responsiveness*. Respon yang cepat (ideal dalam hitungan menit, bukan jam) dan informatif (tidak sekadar "silahkan cek highlight" tetapi menjawab secara personal) menciptakan *positive first contact* dengan destinasi. Dalam teori *service encounter* (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990), interaksi pra-pembelian ini membentuk *pre-purchase perception* yang secara signifikan memengaruhi ekspektasi wisatawan sebelum mereka tiba di lokasi. Jika pengelola merespon dengan ramah, cepat, dan akurat, calon wisatawan akan mengembangkan *initial trust* bahwa destinasi ini dikelola oleh orang-orang yang profesional dan peduli terhadap pengalaman pengunjung. Sebaliknya, respon yang lambat, singkat, atau tidak membantu justru dapat membatalkan ketertarikan yang sudah terbangun pada tahap *attention*. Dengan demikian, tahap *interest* dalam konteks *The Hidden Strawberry Garden* bukanlah fungsi pasif dari konten yang sudah diunggah, melainkan fungsi aktif dari *customer engagement* yang berkelanjutan.

c. *Desire*

Tahap *desire* dalam model AIDA menandai pergeseran dari ranah kognitif ("saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut") menuju ranah afektif ("saya benar-benar ingin berada di sana"). Hasrat ini bukanlah sekadar rasa ingin tahu yang lebih besar, melainkan *emotional commitment* yang disertai dengan *preference formation*—calon wisatawan mulai memprioritaskan *The Hidden Strawberry Garden* di antara daftar destinasi yang sedang mereka pertimbangkan (Barry & Howard, 1990). Berdasarkan hasil penelitian, konten yang menunjukkan pengalaman wisata secara langsung—misalnya video singkat seorang wisatawan tersenyum sambil memegang keranjang berisi stroberi segar, atau foto grup keluarga yang sedang menikmati es krim stroberi dengan latar belakang kebun—berfungsi sebagai *trigger of mental simulation*. Calon pengunjung tidak hanya melihat konten tersebut secara pasif, tetapi secara tidak sadar mulai membayangkan diri mereka sendiri melakukan aktivitas serupa: merasakan stroberi dingin yang baru dipetik, menghirup udara sejuk Bedugul, atau membagikan momen bahagia di media sosial mereka sendiri.

Fenomena mental ini dikenal dalam psikologi konsumen sebagai *consumption imagery* (Escalas & Luce, 2004), yaitu kemampuan seseorang untuk membayangkan secara sensorik pengalaman menggunakan atau mengonsumsi suatu produk/jasa sebelum benar-benar melakukannya. Semakin hidup dan terperinci imajinasi tersebut, semakin kuat *desire* yang terbentuk, karena secara neurologis, otak merespons imajinasi pengalaman positif dengan cara yang mirip dengan pengalaman nyata (disebut *simulation theory of cognition*). Keinginan ini semakin diperkuat oleh ulasan positif (*positive reviews*) yang diberikan pengunjung sebelumnya melalui media sosial, Google Maps, atau bahkan unggahan *user-generated content* (UGC) seperti foto dan video yang di-repost oleh

pengelola. Dalam teori *social proof* yang dikembangkan oleh Cialdini (2009), ketika calon wisatawan melihat banyak orang lain—terutama yang tampak serupa dengan mereka, misalnya keluarga muda atau pasangan—menikmati pengalaman serupa dan memberikan penilaian positif, mereka cenderung menyimpulkan bahwa destinasi tersebut memang layak dikunjungi.

Testimoni dari wisatawan berfungsi sebagai bentuk promosi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang dalam banyak penelitian terbukti lebih kuat pengaruhnya dibandingkan iklan berbayar karena dianggap lebih otentik, tidak bias, dan berasal dari perspektif pengguna nyata (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Ulasan positif di Google Maps, misalnya, memberikan *credibility score* yang dapat dilihat langsung oleh calon pengunjung dalam bentuk rating bintang dan komentar tertulis. Ulasan yang menyebutkan detail spesifik—seperti "stroberinya manis dan segar, cocok untuk anak-anak" atau "jalan agak sempit tapi pengelola ramah dan membantu"—justru lebih meyakinkan daripada ulasan yang terlalu umum atau tampak seperti promosi karena memberikan informasi yang *diagnostic* bagi calon pengunjung. Dengan demikian, tahap *desire* pada *The Hidden Strawberry Garden* tidak hanya dibangun melalui konten yang diproduksi sendiri oleh pengelola, tetapi juga—dan mungkin terutama—melalui *UGC* dan *e-WOM* yang mengonfirmasi bahwa janji yang ditampilkan dalam konten promosi benar-benar sesuai dengan kenyataan di lapangan.

d. Action

Tahap terakhir dalam konsep AIDA adalah *action*, yaitu tindakan nyata dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Secara teoretis, kesenjangan antara *desire* dan *action* sering kali menjadi titik paling rapuh dalam proses persuasi karena banyak faktor eksternal dapat

menggagalkan konversi: lupa, malas mencari informasi lebih lanjut, tergoda oleh destinasi alternatif, atau hambatan praktis seperti ketidakpastian harga dan lokasi (Hulland, 2018). Dalam konteks ini, peran media sosial tidak berhenti sebagai saluran membangun *desire*, tetapi justru krusial sebagai *facilitator of conversion*—mengurangi gesekan (*friction*) antara keinginan dan tindakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempermudah wisatawan dalam mencari informasi mengenai lokasi pasti, harga tiket, jam buka, dan fasilitas yang tersedia di *The Hidden Strawberry Garden*. Informasi-informasi ini, jika tersedia secara mudah, lengkap, dan terstruktur, secara signifikan menurunkan *perceived risk* dan *transaction cost* yang biasanya menghambat keputusan berkunjung.

Secara analitis, *The Hidden Strawberry Garden* menggunakan Google Maps tidak hanya sebagai alat navigasi, tetapi sebagai *landing page* fungsional yang menyatukan semua informasi penting: lokasi dengan pin yang akurat, jam operasional, nomor telepon yang bisa dihubungi, foto-foto dari pengunjung sebelumnya, serta tautan ke media sosial lainnya. Dalam teori *consumer decision journey* yang dikembangkan oleh Court et al. (2009), konsumen modern tidak lagi bergerak linear dari kesadaran menuju pembelian, tetapi melalui siklus yang dinamis di mana mereka terus-menerus mengevaluasi ulang pilihan mereka. Google Maps berperan sebagai *evaluation point* di mana calon wisatawan mengkonfirmasi bahwa destinasi yang mereka idamkan (setelah melewati tahap *attention, interest, desire*) benar-benar ada secara fisik, dapat dijangkau, dan memiliki ulasan yang meyakinkan. Kemudahan mengakses informasi ini membantu wisatawan merencanakan perjalanan—misalnya menentukan rute perjalanan dari hotel di Denpasar, memperkirakan waktu tempuh, menyusun anggaran—sehingga beban

mental dalam pengambilan keputusan berkurang secara signifikan.

Lebih jauh, media sosial juga mendorong *action* dengan menciptakan *social accountability* dan *commitment consistency*. Ketika calon wisatawan telah berinteraksi dengan pengelola di kolom komentar atau DM, atau ketika mereka telah menyimpan *post* atau *reel* tentang destinasi tersebut, secara psikologis mereka telah membuat *tiny commitment* yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk benar-benar datang (Freedman & Fraser, 1966). Prinsip *foot-in-the-door* dalam psikologi sosial menjelaskan bahwa seseorang yang telah menyetujui permintaan kecil (misalnya mengirim pesan untuk menanyakan harga) cenderung lebih patuh pada permintaan yang lebih besar di masa depan (misalnya benar-benar datang berkunjung). Dengan demikian, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi pemasaran tetapi juga sebagai sarana yang mendorong tindakan nyata dari calon wisatawan melalui serangkaian *micro-commitments* yang terakumulasi secara psikologis.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Melalui Media Sosial

Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak terjadi secara otomatis atau kebetulan. Dalam literatur pemasaran digital, efektivitas promosi media sosial ditentukan oleh interaksi kompleks antara faktor internal (yang berada dalam kendali pengelola destinasi) dan faktor eksternal (yang berada di luar kendali tetapi dapat direspons secara strategis) (Hoffman & Fodor, 2010). Berdasarkan penelitian terhadap *The Hidden Strawberry Garden*, keberhasilan promosi lewat media sosial dipengaruhi oleh beragam faktor yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama: faktor pendukung (*enablers*) yang memperkuat upaya promosi, dan faktor penghambat (*barriers*) yang perlu dikelola atau diminimalkan. Pemahaman terhadap kedua kategori faktor ini secara sistematis merupakan

prasyarat bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang tidak hanya reaktif terhadap peluang, tetapi juga antisipatif terhadap tantangan (Tuten & Solomon, 2017).

a. Faktor Pendukung

1. Keunikan Daya Tarik Wisata sebagai *Content Goldmine*

Faktor pendukung utama yang teridentifikasi dalam penelitian adalah keunikan daya tarik wisata yang dimiliki *The Hidden Strawberry Garden*. Secara analitis, keunikan ini bukanlah keunggulan tambahan, melainkan fondasi fundamental dari seluruh aktivitas promosi digital. Aktivitas memetik stroberi langsung dari kebun, pemandangan alam pegunungan Bedugul yang sejuk dan fotogenik, serta beragam produk olahan stroberi yang menggugah selera secara kolektif membentuk apa yang dalam teori pemasaran konten disebut sebagai *content goldmine*—suatu sumber daya yang secara alami menghasilkan materi promosi yang menarik, beragam, dan mudah diviralkan (Pulizzi, 2012). Berbeda dengan destinasi wisata yang hanya mengandalkan satu jenis atraksi (misalnya hanya pemandangan atau hanya kuliner), *The Hidden Strawberry Garden* memiliki setidaknya tiga jenis konten yang berbeda: konten *action-based* (memetik stroberi), konten *scenery-based* (pemandangan alam), dan konten *product-based* (olahan stroberi). Diversifikasi jenis konten ini penting karena preferensi konsumen media sosial bervariasi—ada yang tertarik pada aktivitas interaktif, ada yang pada keindahan visual, dan ada yang pada aspek kuliner (Smith & Zook, 2016).

Lebih jauh, keunikan atraksi ini menghasilkan *visual salience* yang tinggi. Warna merah stroberi yang kontras dengan hijau daun, biru langit, dan coklat tanah menciptakan komposisi warna yang secara psikologis menarik perhatian dan membangkitkan

respons emosional positif (Labrecque & Milne, 2012). Dalam konteks algoritma media sosial seperti Instagram dan TikTok, konten dengan *engagement rate* tinggi (like, komentar, share, simpan) akan mendapatkan *organic reach* yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan berbayar. Dengan demikian, keunikan atraksi tidak hanya mempermudah produksi konten, tetapi juga secara otomatis meningkatkan *algorithmic favorability*—suatu keuntungan kompetitif yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh destinasi dengan atraksi generik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prawiro et al. (2024) yang menegaskan bahwa konten visual yang autentik dan unik memiliki *viral potential* yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat generik atau terlalu diproduksi secara artifisial.

2. Kemajuan Teknologi Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen

Faktor pendukung kedua bersifat eksternal namun sangat menguntungkan: kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 190 juta orang, dengan rata-rata waktu penggunaan harian sekitar 3 jam 15 menit (We Are Social & Meltwater, 2024). Angka ini merepresentasikan *available attention* yang sangat besar bagi destinasi wisata untuk menjangkau calon pengunjung potensial. Secara analitis, peningkatan penggunaan media sosial tidak hanya berarti lebih banyak *eyeballs*, tetapi juga pergeseran fundamental dalam *consumer journey* wisatawan. Penelitian oleh Gretzel (2018) menunjukkan bahwa lebih dari 70% wisatawan menggunakan media sosial sebagai

sumber utama informasi sebelum memutuskan destinasi, melebihi penggunaan mesin pencari seperti Google atau situs travel agent tradisional.

Bagi *The Hidden Strawberry Garden*, fenomena ini membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan konvensional seperti televisi, radio, atau cetak. Media sosial memungkinkan *targeted advertising* berdasarkan lokasi geografis, demografi, minat, dan perilaku—sehingga anggaran promosi yang terbatas pun dapat dialokasikan secara efisien kepada segmen yang paling potensial (misalnya: wisatawan di Denpasar dan sekitarnya yang memiliki minat pada kuliner atau wisata alam). Selain itu, fitur-fitur seperti *hashtag*, *location tagging*, dan *collaboration* dengan *micro-influencer* memungkinkan *The Hidden Strawberry Garden* untuk memanfaatkan *network effect*—setiap konten yang diunggah oleh pengunjung secara otomatis menjadi promosi gratis yang menjangkau jaringan sosial mereka masing-masing (Kaplan & Haenlein, 2010).

3. Ulasan Positif sebagai *Social Proof* dan *Trust Signal*

Faktor pendukung ketiga adalah ulasan positif dari pengunjung yang berfungsi sebagai *social proof* dan *trust signal*. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan positif bukan sekadar "pelengkap" dari pengalaman wisata, melainkan komoditas berharga yang secara langsung memengaruhi keputusan calon pengunjung. Teori *social proof* yang dikembangkan oleh Cialdini (2009) menjelaskan bahwa dalam situasi ketidakpastian (misalnya: "Apakah destinasi ini sebagus promosinya?"), individu cenderung mengamati perilaku dan pendapat

orang lain sebagai panduan untuk bertindak. Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya terutama yang disertai foto atau video pribadi memberikan *perceived authenticity* yang tidak dapat ditiru oleh konten promosi yang diproduksi secara profesional oleh pengelola (Filiari & McLeay, 2014).

b. Faktor Penghambat

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk Pengelolaan Media Sosial

Faktor penghambat utama yang diidentifikasi dalam penelitian adalah kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola media sosial dengan konsisten dan profesional. Masalah ini bersifat internal dan struktural: *The Hidden Strawberry Garden* dikelola secara mandiri oleh pemilik dan staf operasional yang fokus utamanya adalah pada pengelolaan kebun, pelayanan wisatawan, dan produksi olahan stroberi. Aktivitas media sosial yang meliputi perencanaan konten, produksi foto/video, penulisan caption, penjadwalan unggahan, interaksi dengan followers, monitoring metrik, dan analisis competitor sering kali menjadi "tugas tambahan" yang dilakukan di sela-sela pekerjaan utama, tanpa alokasi waktu dan keahlian yang memadai (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Secara analitis, kekurangan ini memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap efektivitas promosi. Media sosial, tidak seperti media tradisional (brosur atau iklan cetak), menuntut *consistency* dan *recency*.

Algoritma Instagram, misalnya, cenderung memprioritaskan akun yang mengunggah konten secara teratur (idealnya minimal 3-5 kali per minggu) dan merespons komentar/DM dengan cepat (dalam hitungan jam). Akun yang tidak aktif atau merespons lambat akan mengalami *reach degradation* – kontennya tidak lagi muncul di *feed* followers karena algoritma menganggap akun tersebut kurang

relevan (Zulli & Zulli, 2020). Tanpa SDM khusus yang bertanggung jawab penuh terhadap media sosial, *The Hidden Strawberry Garden* berisiko kehilangan *organic reach* yang telah dibangun, sehingga harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk iklan berbayar guna mempertahankan visibilitas.

Selain itu, pengelolaan media sosial yang profesional membutuhkan keahlian yang tidak dimiliki oleh rata-rata petani atau pengelola agrowisata: kemampuan *copywriting* (menulis caption yang menarik dan mendorong interaksi), *visual storytelling* (mengedit foto/video agar sesuai dengan *aesthetic platform*), *community management* (merespons komentar negatif dengan bijak, menangani keluhan dengan diplomatis), serta *data analysis* (membaca insight untuk mengetahui konten mana yang paling efektif). Kesenjangan antara tuntutan pekerjaan media sosial dan kapasitas SDM yang ada merupakan *capability gap* yang perlu diatasi melalui pelatihan, outsourcing, atau perekrutan staf khusus (Wymbbs, 2011).

2. Perubahan Cepat Tren Media Sosial (*Rapid Trend Shifts*)

Faktor penghambat kedua bersifat eksternal dan dinamis: perubahan cepat dalam tren media sosial yang mengharuskan pengelola untuk terus menyesuaikan diri dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Lanskap media sosial dikenal sangat *volatile* apa yang populer hari ini bisa menjadi *outdated* dalam hitungan minggu. Format konten bergeser dari foto statis ke video pendek (Reels, TikTok), dari *polished content* ke *raw and authentic content*, dari *hashtag-based discovery* ke *algorithmic recommendation*. Penggunaan musik latar, tren *challenge*, dan *meme* juga berubah sangat cepat. Bagi pengelola yang tidak secara aktif memantau tren—atau tidak memiliki kapasitas untuk beradaptasi dengan

cepat—konten yang dihasilkan dapat terasa *dated* atau tidak relevan di mata audiens muda yang menjadi target utama agrowisata (Voorveld et al., 2018).

Secara analitis, tantangan ini lebih berat bagi destinasi skala kecil seperti *The Hidden Strawberry Garden* dibandingkan dengan destinasi besar yang memiliki tim pemasaran digital profesional. Perusahaan besar dapat memiliki *trend monitoring team* yang secara khusus bertugas memindai platform media sosial untuk mengidentifikasi *emerging trends* dan segera memproduksi konten yang relevan. Sementara itu, pengelola agrowisata kecil sering kali baru mengetahui suatu tren setelah tren tersebut mencapai puncaknya—atau bahkan mulai meredup—sehingga kesempatan untuk memanfaatkan *trend-driven virality* terlewatkan (Lee & Ma, 2012). Lebih jauh, respons terhadap tren sering kali membutuhkan kecepatan produksi konten yang tinggi: jika suatu *challenge* atau *audio* sedang viral, konten harus diunggah dalam hitungan hari, bahkan jam, untuk mendapatkan *algorithmic boost*. Tanpa kapasitas produksi yang cepat, *The Hidden Strawberry Garden* akan selalu tertinggal dari pesaing yang lebih gesit.

3. Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain di Ranah Digital.

Faktor penghambat ketiga adalah persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga aktif menggunakan media sosial. Di kawasan Bedugul saja, terdapat banyak destinasi wisata yang bersaing untuk memperebutkan *attention share* calon wisatawan: Kebun Raya Bedugul, Danau Beratan dengan Pura Ulun Danu, Taman Kupu-Kupu, berbagai *cafe* dengan pemandangan danau, serta agrowisata buah lainnya

seperti kebun apel atau kebun markisa. Masing-masing destinasi ini juga memproduksi konten visual yang menarik dan memiliki basis penggemar sendiri di media sosial. Di luar Bedugul, persaingan berasal dari destinasi agrowisata di Bali Selatan (seperti kebun stroberi di Tabanan atau agrowisata kopi di Gianyar) maupun dari destinasi wisata alam dan kuliner lainnya di seluruh Indonesia (Choi, Lehto, & Morrison, 2007).

Secara analitis, persaingan di ranah digital tidak hanya tentang siapa yang memiliki konten paling bagus, tetapi juga tentang siapa yang paling *top-of-mind* di benak calon wisatawan. Dalam teori *consumer awareness set*, calon wisatawan hanya mampu mengingat 3-5 destinasi dalam kategori tertentu ketika mereka mulai merencanakan perjalanan (Nedungadi, 1990). Jika *The Hidden Strawberry Garden* tidak secara konsisten hadir di *feed* media sosial calon wisatawan—sementara pesaing muncul setiap hari—maka destinasi ini akan masuk ke dalam *consideration set* yang semakin kecil, atau bahkan tidak terpikirkan sama sekali. Persaingan ini semakin intensif karena platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menggunakan algoritma *personalization* yang menayangkan konten berdasarkan riwayat interaksi pengguna. Jika calon wisatawan lebih sering berinteraksi dengan konten destinasi pesaing (misalnya dengan mengikuti akun, menyukai postingan, atau menonton video sampai selesai), algoritma akan semakin sering menampilkan konten pesaing, sementara konten *The Hidden Strawberry Garden* semakin jarang muncul—terjadi *negative feedback loop* yang sulit diputus (Caers & Castelyn, 2022).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, The Hidden Strawberry Garden di Desa Pancasari memiliki potensi yang sangat baik untuk berkembang sebagai destinasi agrowisata unggulan. Potensi tersebut terlihat dari daya tarik utamanya, yakni aktivitas memetik stroberi langsung dari kebun, suasana alam yang sejuk, serta aneka produk olahan stroberi yang memberikan pengalaman wisata yang edukatif dan menyenangkan. Dari aspek aksesibilitas, lokasi ini tergolong mudah dijangkau meskipun masih terdapat kendala pada kondisi jalan menuju destinasi. Sementara itu, fasilitas yang tersedia dinilai sudah memadai, dan dukungan layanan tambahan turut diperkuat oleh keterlibatan berbagai instansi pemerintah melalui pelatihan, bimbingan, serta bantuan pengembangan usaha.

Dalam hal promosi, pengelola telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Google Maps. Konten visual yang disajikan, seperti kegiatan memetik stroberi, pemandangan alam, dan produk olahan stroberi, terbukti mampu menarik perhatian wisatawan, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan untuk berkunjung, hingga mendorong mereka untuk datang langsung ke lokasi.

Terdapat sejumlah faktor yang mendukung efektivitas promosi melalui media sosial, antara lain keunikan daya tarik wisata, kualitas konten visual yang menarik, perkembangan teknologi digital, serta ulasan positif dari pengunjung yang pernah datang. Di sisi lain, faktor penghambat yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta tingginya tingkat persaingan promosi antar destinasi wisata. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pengembangan dan meningkatkan daya saing The Hidden Strawberry Garden

sebagai destinasi agrowisata yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahmed, R. (2025). The mediating impact of destination image on the association between influencer-generated content and travel intentions in post-pandemic tourism. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 6(2).
- Aiko, L. (2025). Pengaruh content marketing, price perception dan influencer terhadap impulsive buying Gen-Z di destinasi wisata kuliner (Studi kasus G-Walk Surabaya). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(3), 367-378.
- Arisoesilaningsih, E., Retnaningdyah, C., & Septriayadi. (2025). Dari alam untuk edukasi: Keberhasilan Bedengan Serorejo dalam merintis eduwisata jelajah sungai dan agroforestri. *Jurnal Gramaswara*, 5(2). <https://doi.org/10.21776/ub.g.ramaswara.2025.005.02.03>
- Ayun, F., Prasetyo, D., & Nusanto, T. (2024). Pengaruh aksesibilitas wisata terhadap jumlah kunjungan wisatawan di destinasi wisata Candi Borobudur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2), 212-218. <https://doi.org/10.24843/JDEP.AR.2024.v12.i02.p03>
- Bayraktar, F. (2024). Cross-country analysis of digital content marketing in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, (2), 165-177.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. Pitman Publishing.
- Espinal, E. A., Andrade, C. F. O., & Pastrana, C. A. A. (2024). Content marketing and digital engagement in Amazonian sustainable tourism. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240136.en>
- Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). The role of e-WOM, social media usage and travel

- FOMO to the intention to travel responsibly to natural tourism destinations. *Migration Letters*, 21(8), 156-168.
- Hizmi, S., Wahyuni, E. S., Jumraidin, & Nawawi. (2025). Leveraging electronic word of mouth for promoting sustainable tourism: Insights from Bali and Lombok travel agents. *Jurnal Kepariwisata*, 24(1).
- Hu, T., & Geng, J. (2024). A hybrid framework for destination image analysis based on multimodal data. *PeerJ Computer Science*, 10, e1801.
- Kelman, H. C. (1974). Social influence and linkages between the individual and the social system: Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In *Perspectives on social power*. Aldine.
- Marie, A. (2024). Pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 299-311. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1835>
- Mattei, E. (2025). *The language of persuasion on Instagram: A systemic functional approach to multimodal tourism discourse*. Routledge.
- Nelfianti, F. (2025). Impact of influencer marketing and electronic word of mouth on brand awareness of inclusive tourism destinations in Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 226, 01030.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramadhan, G., Sukhragchaa, A., & Sarkar, T. (2023). Evaluation of visitor responses to Lake Sipin tourism services. *Journal Evaluation in Education (JEE)*, 4(4), 175-182.
- Sanjaya, R. B., & Nivak, C. L. H. S. (2024). The dynamics of tourism in Sambangan Village, Buleleng, Bali. *Kritis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 33(1), 84-103. <https://doi.org/10.24246/kritis.v33i1p84-103>
- Sasmita, S., Abdillah, Y., & Fahrudi, A. N. L. I. (2026). TikTok influencers and the FoMO phenomenon: Exploring tourist behavior at popular destinations. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 29(1), 1-8.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata* (Ed. 2). Pustaka Larasan.
- Wiraharja, I. P. G. S., Adyatma, I. W. C., & Wirawan, I. M. D. S. (2025). Development of Siangan Village as a tourism village towards sustainable community-based tourism in Gianyar Regency. *Proceeding of Community Service Journal*, 6(1), 12-17. <https://doi.org/10.22225/pcsj.6.1.2025.12-17>