



Inovasi Media Sosial dalam Mendukung Pengembangan Wisata Edukasi di Teba Majalangu Kesiman, Bali

Ade Sintya Devi^{1*}, Ida Bagus Putra Yadnya², Kadek Ayu Ekasani³

¹⁻³ Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Pascasarjana, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sintyadevi6@gmail.com

Abstract: *The importance of educational tourism in Indonesia and Bali lies in its ability to combine education with tourism experiences, empower local communities, and support cultural and environmental preservation. With the right approach, educational tourism can become one of the main pillars in the development of sustainable tourism in Indonesia. The development of educational tourism in Indonesia and Bali not only provides educational benefits for visitors but also supports local economic growth and cultural preservation. With the proper approach, educational tourism can serve as an essential pillar in the development of sustainable and inclusive tourism. This study aims to design an innovative social media content strategy to increase the visibility of culture- and agriculture-based educational tourism at TeBA Majalangu, Kesiman, Bali. The research method used is qualitative with a case study approach, conducted through field observations, in-depth interviews, and social media content analysis. The results show that TeBA Majalangu's social media is currently managed incidentally, lacking consistency in posting frequency and without a strong narrative structure. Based on these findings, the author developed an innovative social media model consisting of five main content categories: educational storytelling, interactive videos, visual education, user-generated content, and interactive content. As a form of implementation, prototypes were also created, including storyboard reels, educational carousel posts, interactive polls, Instagram feed mockups, and a one-month content calendar. This strategy is expected to serve as a reference for managers in strengthening TeBA Majalangu's digital image as an educational tourism destination based on local wisdom that is relevant, inspiring, and sustainable. In today's digital era, social media offers great opportunities to maximize the promotion of educational tourism, strengthen direct interaction with potential visitors, and disseminate information. With the right innovations in social media strategy, TeBA Majalangu is expected to increase the number of visitors and contribute more significantly to empowering local communities.*

Keywords: *content innovation; educational tourism; social media; storytelling; TeBA Majalangu*

Abstrak: Pentingnya wisata edukasi di Indonesia dan Bali terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan pendidikan dengan pengalaman wisata, memberdayakan masyarakat lokal, dan mendukung pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan pendekatan yang tepat, wisata edukasi dapat menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia. Pengembangan wisata edukasi di Indonesia dan Bali tidak hanya memberikan manfaat pendidikan bagi pengunjung tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Dengan pendekatan yang tepat, wisata edukasi dapat menjadi pilar penting dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten media sosial yang inovatif guna meningkatkan visibilitas wisata edukasi berbasis budaya dan pertanian di TeBA Majalangu, Kesiman, Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TeBA Majalangu saat ini masih dikelola secara insidental, belum konsisten dari segi frekuensi dan belum memiliki struktur narasi yang kuat. Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyusun model media sosial inovatif yang terdiri atas lima kategori konten utama: storytelling edukasi, video interaktif, edukasi visual, konten dari pengguna (user generated content), dan konten interaktif. Sebagai bentuk implementasi, disusun pula prototipe berupa storyboard reels, carousel post edukatif, polling interaktif, mockup feed Instagram, serta kalender konten satu bulan. Strategi ini diharapkan dapat menjadi acuan pengelola dalam memperkuat citra digital TeBA Majalangu sebagai destinasi wisata edukatif berbasis kearifan lokal yang relevan, inspiratif, dan berkelanjutan. Di era digital saat ini, media sosial menawarkan peluang besar untuk memaksimalkan promosi wisata edukasi, memperkuat interaksi langsung dengan calon pengunjung, serta menyebarkan informasi. Dengan inovasi yang tepat dalam strategi media sosial, TeBA Majalangu diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan berkontribusi lebih besar dalam memberdayakan masyarakat lokal.

Kata Kunci: inovasi konten; media sosial; *storytelling*; TeBA Majalangu; wisata edukasi

1. LATAR BELAKANG

Wisata edukasi menggabungkan unsur pendidikan dengan pengalaman wisata, memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk belajar sambil menikmati keindahan alam dan budaya setempat. Ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang lingkungan dan budaya, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan (Azizah & Saino, 2021).

Wisata edukasi memiliki keunggulan dan dampak positif yang signifikan, baik secara umum di Indonesia maupun secara spesifik di Bali. Pertama, wisata edukasi berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang berbagai aspek, termasuk budaya, lingkungan, dan sejarah. Melalui pengalaman langsung, pengunjung dapat belajar dengan cara yang lebih interaktif dan menarik, yang dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap isu-isu penting (Retnasary et al., 2019).

Di Indonesia, wisata edukasi berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan mengembangkan destinasi wisata edukasi, seperti museum atau desa wisata, masyarakat setempat dapat memperoleh pendapatan tambahan melalui kunjungan wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan objek wisata edukasi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan menciptakan lapangan kerja baru (Herman & Athar, 2018). Misalnya, di Desa Kebontunggul, pengembangan wisata edukasi berbasis teknologi pertanian dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan memberikan pelatihan keterampilan (Mahmudah et al., 2023).

Di Bali, wisata edukasi memiliki dampak yang sama, di mana program-program yang mengajarkan tentang pelestarian lingkungan dan budaya lokal dapat menarik wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, wisata edukasi di Bali juga dapat membantu dalam pelestarian budaya dan tradisi lokal, yang sangat penting mengingat meningkatnya tekanan dari pariwisata massal. Kegiatan seperti kelas memasak tradisional atau pelajaran seni tari tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi wisatawan tetapi juga membantu masyarakat lokal untuk mempertahankan warisan budaya mereka (Takdir & Hosnan, 2021).

Penerapan media sosial dalam mengembangkan wisata edukasi di Indonesia telah menunjukkan hasil yang signifikan, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan potensi wisata edukasi, memungkinkan masyarakat dan pengelola wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Salah satu contoh penerapan ini dapat dilihat di Kecamatan Bantan, di mana penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan untuk

mempromosikan potensi wisata daerah. Melalui strategi komunikasi yang baik, pengelola wisata dapat menyampaikan pesan yang menarik dan informatif kepada calon pengunjung (Dewi et al., 2023). Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pengelola wisata dan pengunjung, yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar destinasi wisata.

Di Desa Wisata Penglipuran, media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki dampak positif terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut (Andih, 2018). Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, pengelola dapat menampilkan keindahan alam dan budaya lokal, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pengunjung.

Selain itu, pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk promosi wisata juga telah dilakukan di berbagai daerah, seperti di Desa Pematang Serai. Masyarakat diberikan pemahaman tentang cara mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kunjungan ke objek wisata lokal (Osin & Purwaningsih, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa edukasi tentang pemanfaatan media sosial sangat penting untuk memberdayakan masyarakat dalam mengembangkan potensi wisata edukasi di daerah mereka.

Secara keseluruhan, penerapan media sosial dalam pengembangan wisata edukasi di Indonesia tidak hanya berfungsi meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga berperan penting dalam memberdayakan masyarakat lokal dan mempererat hubungan antara pengelola wisata dan pengunjung. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan wisata edukasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sektor pariwisata.

TeBA Majalangu adalah salah satu destinasi wisata edukasi di Denpasar, yang berlokasi di area jogging track Desa Budaya Kertalangu. Tempat ini dikelola oleh Desa Kesiman Kertalangu melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Kerta Sari Utama. Konsep utama dari destinasi ini adalah memberikan edukasi tentang pertanian Bali, di mana pengunjung bisa mempelajari metode bercocok tanam, mengenal alat-alat pertanian, serta mengaplikasikan praktiknya secara langsung di lapangan. Didirikan pada tahun 2020 dan mulai beroperasi pada Maret 2021, TeBA Majalangu telah menjadi tujuan berbagai kelompok, termasuk siswa sekolah dasar, pejabat pemerintah daerah, dinas terkait, Kementerian Desa, hingga organisasi internasional. Kehadirannya diharapkan mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Istilah "TeBA" merupakan akronim dari Tempat Belajar Alam, yang dalam bahasa Bali merujuk pada "teba," halaman belakang rumah yang lazim digunakan untuk berkebun dan memelihara ternak. Nama "Majalangu" berasal dari kerajaan yang dahulu berdiri di wilayah Desa Kesiman Kertalangu. Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu merupakan inovasi dalam pendidikan yang memungkinkan pengunjung merasakan suasana alam pertanian, mempelajari penggunaan alat dan bahan pertanian, serta terlibat dalam praktik bercocok tanam. Selain itu, anak-anak juga diperkenalkan pada berbagai jenis ternak dan diajak memberi makan hewan, menciptakan pengalaman edukatif yang beragam (Akasse & Ramansyah, 2023).

Dalam pengembangan pariwisata, penting untuk tidak hanya berfokus pada produk wisata, tetapi juga memahami pangsa pasar dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan pengamatan, konten yang dibagikan pengelola TeBA Majalangu di media sosial masih terbatas pada aktivitas wisata, yang menunjukkan adanya kekurangan dalam pemahaman strategi promosi digital. Hal ini memengaruhi jumlah kunjungan dan potensi pasar yang seharusnya bisa diperluas. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa upaya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pengelola masih minim. Pengelola memerlukan seorang admin media sosial yang mampu mengelola semua platform dengan efektif, mengikuti tren terkini, dan menciptakan konten yang menarik serta relevan (Girsang & Sipayung, 2021).

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu fenomena komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern. Sebagai platform berbasis teknologi internet, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jejaring sosial tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media untuk pendidikan, promosi bisnis, kampanye sosial, hingga ruang partisipasi politik. Keunggulan utama media sosial terletak pada kecepatannya dalam menyebarkan informasi serta kemampuannya menjangkau audiens yang sangat luas (Dewa & Safitri, 2021).

Bagi dunia pendidikan, media sosial dapat menjadi sarana pembelajaran tambahan melalui konten edukatif yang kreatif dan mudah diakses. Dalam dunia bisnis, media sosial berfungsi sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Namun, di balik

manfaatnya, media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti maraknya penyebaran hoaks, cyberbullying, hingga potensi kecanduan yang berdampak pada kesehatan mental (Andih, 2018).

Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan bentuk pariwisata yang memadukan kegiatan rekreasi dengan pembelajaran, sehingga pengunjung tidak hanya memperoleh hiburan tetapi juga pengetahuan dan pengalaman baru. Konsep ini sangat relevan di era modern, karena masyarakat kini lebih menyukai aktivitas wisata yang memiliki nilai tambah selain sekadar rekreasi (Syaban et al., 2018). Wisata edukasi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti kunjungan ke museum, kebun binatang, pusat sains, taman budaya, desa wisata, hingga industri kreatif yang membuka diri sebagai destinasi pembelajaran. Melalui wisata edukasi, peserta dapat belajar langsung dari pengalaman nyata, misalnya memahami sejarah di situs bersejarah, mengenal flora dan fauna di kebun raya, atau mempelajari proses produksi di sebuah pabrik.

Kegiatan ini bermanfaat untuk menumbuhkan rasa ingin tahu, memperkuat wawasan, serta meningkatkan apresiasi terhadap budaya, lingkungan, maupun ilmu pengetahuan. Wisata edukasi juga berperan dalam membentuk karakter, seperti menumbuhkan kepedulian sosial, kesadaran lingkungan, dan sikap kolaboratif. Dari sisi ekonomi, wisata edukasi mampu memberikan dampak positif bagi daerah karena menarik kunjungan wisatawan sekaligus mendukung sektor pendidikan local (Dewi et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan filsafat postpositivisme yang bertujuan mengeksplorasi secara mendalam fenomena pengembangan wisata edukasi di TeBA Majalangu, Desa Kesiman Kertalangu, Denpasar Timur, Bali. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi yang menggabungkan kekayaan budaya, sejarah, lingkungan alam, serta sistem irigasi tradisional Subak sebagai wujud kearifan lokal. Penelitian dilaksanakan pada Januari 2025 dengan memanfaatkan metode kualitatif yang meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, serta kajian pustaka.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data kualitatif berupa informasi mendalam dari pengelola destinasi, perangkat desa, pokdarwis, masyarakat setempat, dan pengunjung, serta data kuantitatif pendukung untuk memperkuat analisis. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh langsung dari lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal,

artikel, serta dokumen terkait. Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, dan keterlibatan aktif peneliti sebagai instrumen utama untuk menggali potensi atraksi wisata, peran komunitas dalam pengelolaan, serta strategi promosi yang relevan dengan tren digital.

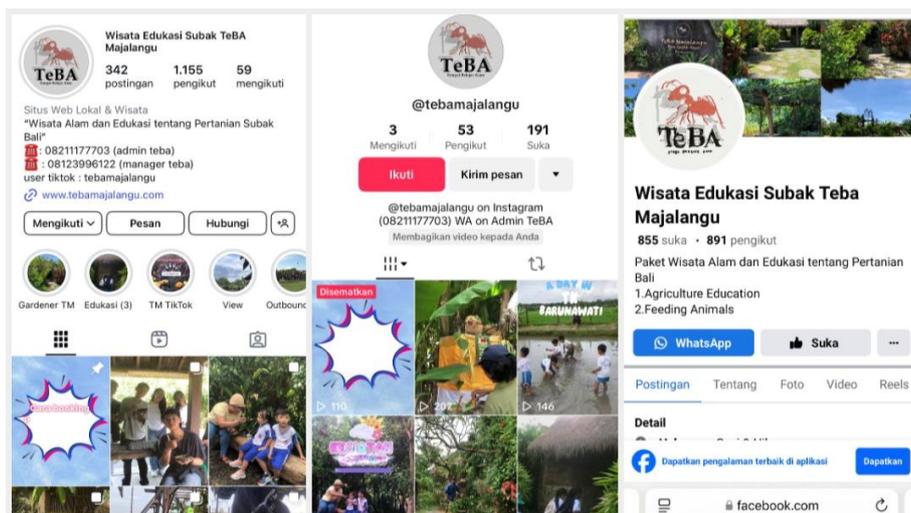
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengembangan Media Sosial yang Telah Dilakukan oleh TeBA Majalangu

Pengembangan media sosial saat ini menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi dan promosi berbagai lembaga, termasuk lembaga berbasis edukasi dan konservasi seperti TeBA Majalangu. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi kegiatan, namun juga sebagai wadah untuk membangun citra, menjangkau khalayak yang lebih luas, serta mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai keberlanjutan dan kearifan lokal. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, serta analisis terhadap konten yang telah diunggah, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial oleh TeBA Majalangu masih berada pada tahap dasar dan belum dikelola secara maksimal sebagai alat promosi strategis.

TeBA Majalangu saat ini aktif menggunakan tiga platform media sosial utama, yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook. Ketiga *platform* ini digunakan sebagai saluran utama untuk membagikan aktivitas yang berlangsung di kawasan TeBA Majalangu, seperti kunjungan siswa dari berbagai sekolah, kegiatan bertani secara organik, lokakarya, pelatihan, serta aktivitas edukatif lainnya. Namun, dari segi jenis konten, unggahan yang tersedia sebagian besar masih bersifat dokumentatif. Konten-konten yang diunggah umumnya berupa foto-foto kegiatan yang disertai dengan deskripsi singkat (*caption*), tanpa narasi yang mendalam atau pesan promosi yang dapat menarik perhatian pengikut baru atau calon mitra kerja sama.

Dalam hal frekuensi unggahan, terdapat ketidakkonsistenan. Media sosial TeBA Majalangu hanya memperlihatkan rata-rata unggahan satu hingga dua kali dalam seminggu. Frekuensi ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan standar praktik terbaik pengelolaan media sosial organisasi, di mana idealnya terdapat unggahan harian atau setidaknya tiga hingga empat kali seminggu dengan variasi konten. Kurangnya ritme unggahan ini berdampak pada keterlibatan audiens (*engagement*) yang rendah serta tingkat eksposur yang terbatas.



Gambar 1. Sosial Media TeBA Majalangu.

Sumber: Penulis (2025)

TeBA Majalangu memang telah memiliki sumber daya internal berupa staf IT yang juga merangkap sebagai pengelola media sosial, namun peran ini masih dijalankan secara sambilan dan belum menjadi tanggung jawab utama. Dengan demikian, pengelolaan konten dan strategi promosi digital belum dilakukan secara optimal. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Made Semara Putra, Manajer TeBA Majalangu, disampaikan bahwa:

“Kami punya staf IT yang mengurus media sosial, tetapi belum secara khusus hanya untuk itu. Jadi kalau ada kegiatan, baru diunggah. Belum ada perencanaan jangka panjang.”

Beliau menambahkan bahwa hingga saat ini belum ada strategi konten yang jelas, jadwal editorial, maupun pendekatan branding yang terstruktur.

“Kami masih berjalan secara spontan. Kalau ada kegiatan, baru diunggah. Tapi belum ada perencanaan jangka panjang untuk konten atau tema yang ingin diangkat,” imbuhnya.

Hal ini memperlihatkan TeBA bahwa belum ada struktur pengelolaan konten yang terkonsep, seperti kalender editorial, peta topik konten, atau integrasi promosi digital yang terukur. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang. Dengan adanya staf internal yang memiliki latar belakang IT, kapasitas pengelolaan media sosial sebenarnya bisa dikembangkan lebih jauh melalui pelatihan teknis, pengembangan strategi konten, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti relawan kreatif atau mahasiswa magang (Karyasa et al., 2023).

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial TeBA Majalangu saat ini masih digunakan sebatas sebagai media dokumentasi dan belum sepenuhnya

dimanfaatkan sebagai media promosi, edukasi, dan pemberdayaan digital. Namun, terdapat kesadaran dari pengelola akan pentingnya pengembangan lebih lanjut. Hal ini menjadi titik awal yang baik untuk mendorong peningkatan kapasitas internal serta penyusunan strategi komunikasi digital yang lebih matang di masa mendatang.

Kelemahan Media Sosial yang Saat Ini Digunakan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Utama Wisata Edukasi TeBA Majalangu Majalangu

Meskipun media sosial telah mulai digunakan oleh TeBA Majalangu sebagai alat komunikasi dan dokumentasi kegiatan, analisis yang dilakukan melalui tinjauan konten digital menunjukkan masih banyak kelemahan strategis yang perlu dibenahi. Kelemahan media sosial TeBA Majalangu yang diuraikan pada bagian ini diperoleh melalui hasil observasi, analisis konten, serta diskusi yang dilakukan penulis bersama praktisi media sosial, sehingga temuan yang disajikan memiliki dasar validasi profesional dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis maupun praktis. Kelemahan-kelemahan ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek berikut:

Ketiadaan storytelling yang menarik

Salah satu kelemahan utama dalam strategi media sosial TeBA Majalangu adalah tidak adanya pendekatan naratif atau *storytelling* dalam penyampaian kontennya. Sebagian besar unggahan hanya berupa laporan kegiatan dalam bentuk foto dan *caption* yang bersifat deskriptif dan informatif, tanpa menggali cerita di balik aktivitas tersebut. Konten seperti ini kurang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga kehilangan potensi untuk menyampaikan pesan edukatif secara mendalam dan menginspirasi pengikut. Padahal, *storytelling* yang mengangkat nilai-nilai lokal, kisah inspiratif petani, atau pengalaman peserta edukasi bisa menjadi daya tarik kuat dalam memperluas jangkauan dan membangun loyalitas audiens.

Terbatasnya variasi format konten

Pengelola masih terbatas dalam memanfaatkan berbagai format visual digital yang populer saat ini. Hingga penelitian ini dilakukan, akun Instagram TeBA Majalangu belum secara aktif menggunakan fitur seperti *Reels*, video pendek edukatif, infografik visual, atau fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A*. Keterbatasan ini menyebabkan akun media sosial tampak monoton dan kurang relevan dengan tren konsumsi konten pengguna saat ini, terutama generasi muda yang menyukai informasi cepat, menarik secara visual, dan mudah dibagikan.

Rendahnya tingkat keterlibatan audiens

Analisis statistik dari akun Instagram TeBA menunjukkan bahwa *engagement rate* masih sangat rendah. Sebagian besar unggahan hanya memperoleh kurang dari 30 *likes* dan minim komentar, dengan interaksi dua arah yang hampir tidak terjadi. Komentar dari pengikut jarang direspons, dan tidak ada upaya untuk membangun percakapan atau diskusi. Minimnya interaksi ini menunjukkan belum diterapkannya prinsip-prinsip dasar dari *Engagement Theory*, di mana keterlibatan emosional dan sosial audiens menjadi kunci dalam membangun loyalitas serta visibilitas digital.

Tidak adanya kolaborasi digital

TeBA Majalangu juga belum memanfaatkan potensi kolaborasi digital, baik dengan influencer lokal, komunitas edukasi, siswa, maupun kreator konten yang relevan. Padahal, kerja sama dengan pihak-pihak eksternal dapat memberikan *exposure* yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas. Kolaborasi ini juga berperan penting dalam menciptakan konten kreatif berbasis pengalaman autentik yang lebih meyakinkan bagi calon pengunjung dibandingkan promosi sepihak dari pengelola.

Tidak memanfaatkan fitur promosi berbayar

Hingga saat penelitian ini dilakukan, pengelola belum pernah menggunakan fitur promosi berbayar seperti Facebook *Ads* atau Instagram *Boost*. Padahal, fitur ini memungkinkan promosi yang lebih terukur, dengan segmentasi target berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku. Tanpa strategi distribusi konten berbayar, jangkauan promosi terbatas pada pengikut organik yang tidak berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu.

Kelemahan dalam strategi media sosial TeBA Majalangu dapat dijelaskan melalui perspektif *Engagement Theory* yang dikemukakan oleh Kearsley dan Shneiderman (1998). Teori ini menekankan pentingnya keterlibatan *audiens* secara aktif dalam proses komunikasi digital melalui tiga prinsip utama, yaitu *relate*, *create*, dan *donate*. Minimnya penggunaan konten interaktif, *storytelling*, dan partisipasi pengguna menunjukkan bahwa media sosial TeBA belum memenuhi dimensi keterlibatan yang optimal. Selain itu, ketidakteraturan unggahan serta kurangnya pemanfaatan fitur interaktif juga menunjukkan rendahnya adopsi inovasi digital, yang dalam konteks *Diffusion of Innovation Theory* (Nugraha & Amelia, 2022) menjadi penghambat dalam menyebarkan nilai dan daya tarik wisata edukatif kepada masyarakat luas secara efektif.

Model Media Sosial yang Inovatif Dalam Meningkatkan Visibilitas Wisata Edukasi di TeBA Majalangu

Dalam ekosistem digital saat ini, konten merupakan inti dari strategi komunikasi media sosial. Bagi destinasi wisata edukasi seperti TeBA Majalangu, peran konten menjadi semakin vital, karena bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium edukasi dan pewarisan nilai budaya. Oleh karena itu, strategi konten yang dirancang harus mampu menyampaikan informasi, membangkitkan rasa ingin tahu, menyentuh emosi, dan mendorong audiens untuk terlibat secara aktif.

Strategi konten yang ideal bagi TeBA Majalangu harus mencerminkan karakteristik lokal, nilai-nilai budaya, serta keunikan edukatif dari aktivitas wisata yang ditawarkan. Untuk mencapai hal ini, diperlukan pendekatan diversifikasi konten, baik dalam format, gaya penyampaian, maupun frekuensi. Di bawah ini adalah lima jenis kategori konten yang dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut:

Storytelling Edukasi

Konten ini menekankan pada kekuatan narasi dalam menyampaikan makna budaya dan tradisi lokal. Melalui video pendek berdurasi 30–60 detik (*Reels*, TikTok), TeBA dapat menceritakan kisah-kisah seperti: (a) Tradisi Subak: sistem irigasi tradisional Bali sebagai warisan budaya UNESCO yang selaras dengan alam. (b) Pembuatan Jajan Bali: seperti jaja laklak ditampilkan sebagai bagian dari edukasi kuliner tradisional. (c) Filosofi Tri Hita Karana: diangkat secara visual dalam kegiatan sehari-hari petugas TeBA Majalangu hubungan dengan Tuhan (*Parahyangan*), manusia (*Pawongan*), dan alam (*Palemahan*). (d) Membajak Sawah (*Matekap*): ditampilkan secara sinematik sebagai bagian dari pengalaman petani dan bagaimana anak-anak kota belajar langsung di lapangan. Konten ini bersifat naratif dan emosional, dengan kombinasi visual indah, musik tradisional, dan *voice over* yang personal. Tujuannya adalah menghubungkan audiens dengan kearifan lokal secara emosional dan edukatif.

Video Interaktif

Jenis konten ini lebih menekankan pada keaktifan audiens dalam mengikuti kegiatan. Misalnya, video pendek berdurasi 30–45 detik yang menunjukkan: (a) Anak-anak mengenakan caping dan belajar menanam padi. (b) Pengunjung memberi makan ternak atau menanam sayuran organik. (c) Dokumentasi kelompok sekolah saat mengikuti lokakarya membuat jajan bali, mengenal alat bajak, atau menangkap belut. Gaya *editing* dapat menggunakan transisi cepat, teks interaktif,

dan musik energik untuk membangun kesan “seru tapi mendidik.” Konten ini mendorong reaksi *audiens* seperti komentar, *like*, dan bahkan kunjungan langsung.

Edukasi Visual

Infografik atau *carousel post* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi singkat, ringan, dan mudah dibagikan. Konten ini bersifat informatif dan estetik, ideal untuk Instagram *Feed* atau *Story Highlights*. Beberapa tema potensial: (a) “5 Jenis Bunga dalam Canang & Maknanya”; (b) “Apa Itu Subak?” (dengan ilustrasi saluran irigasi); (c) “Cara Membuat Jajan Bali Tradisional”; (d) “Tips Bertani Ramah Lingkungan untuk Anak-anak”. Desain dapat dibuat dengan tools seperti *Canva*, menggunakan ikon-ikon budaya Bali, warna-warna alam, dan ilustrasi tangan agar terasa personal dan otentik.

UGC (User Generated Content).

Konten dari pengunjung adalah aset otentik yang sangat berharga. UGC meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas karena berasal dari pengalaman langsung pengunjung. Strategi yang bisa diterapkan: (a) Minta pengunjung men-tag akun resmi saat posting. (b) Buka kompetisi konten bertema “Wisata Edukatifku di TeBA”. (c) Repost konten terbaik setiap minggu. (d) Gunakan *highlight stories* khusus untuk testimoni video pengunjung. Dengan mendorong partisipasi pengunjung, TeBA Majalangu tidak hanya membangun komunitas digital, tetapi juga memperoleh konten promosi gratis yang efektif dan emosional.

Konten Interaktif

Konten ini bertujuan menciptakan komunikasi dua arah dan membangun keterlibatan yang berkelanjutan. Platform yang digunakan utamanya adalah *Instagram Stories*. Contoh kontennya: (a) Kuis: “Apa arti warna bunga dalam Canang?”; (b) Polling: “Pilih konten edukasi selanjutnya: Subak atau Matekap?”; (c) Tantangan: “Tiru gerakan tari Bali dari video ini!”; (d) Sesi tanya jawab: “Tanya langsung ke petani TeBA” via *Live* atau kolom komentar. Konten interaktif meningkatkan *engagement rate* dan memberi ruang bagi audiens untuk merasa terlibat dalam pengembangan destinasi.

Model media sosial yang inovatif untuk TeBA Majalangu dirancang dengan mengacu pada prinsip-prinsip *Engagement Theory dan Diffusion of Innovation Theory*. Pendekatan ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan keterlibatan digital, tetapi juga mempercepat adopsi pesan edukatif oleh audiens. Strategi konten seperti *storytelling* budaya, video interaktif, dan polling edukatif memungkinkan terwujudnya partisipasi aktif (*create*), koneksi emosional

(*relate*), serta kontribusi pengguna (*donate*) yang memperkuat loyalitas audiens. Sementara itu, dari sudut pandang difusi inovasi, rancangan ini menonjolkan aspek keunggulan relatif, kompatibilitas nilai budaya, kemudahan penggunaan, serta keterlihatan hasil—sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pesan edukatif TeBA Majalangu secara lebih cepat dan efektif di ranah digital (Ahmad Manshur, 2021).

Penyusunan Prototipe

Sebagai bentuk implementasi dari strategi konten yang telah dirancang, penulis menyusun beberapa prototipe visual dan naratif yang dapat dijadikan acuan atau inspirasi oleh pengelola media sosial TeBA Majalangu. Prototipe ini disesuaikan dengan karakteristik lokal, nilai-nilai edukatif, dan kebutuhan promosi destinasi wisata berbasis budaya dan alam.

Storyboard Reels edukasi

Storyboard Reels: “Membajak Sawah – Belajar dari Alam”

Durasi: ±60 detik

Tema: Edukasi budaya dan pertanian Bali bagi generasi muda

Target Audiens: Pelajar, keluarga, wisatawan edukatif

Tabel 1. *Storyboard* Membajak Sawah.

Urutan	Isi Video	Narasi / Suara
1	Sawah pagi hari berkabut, suasana sejuk	Suara alam: burung, air mengalir
2	Kaki petani masuk lumpur	“Pagi dimulai dengan tanah basah dan semangat kerja.”
3	Petani membajak sawah pakai sapi	“Ini bukan cuma kerja, ini warisan.”
4	Anak-anak kota datang, terlihat kagum	Suara tawa anak-anak
5	Anak-anak ikut menggiring sapi	“Mereka datang bukan hanya untuk melihat—”
6	Anak-anak turun ke lumpur	“—tapi untuk merasakan perjuangan petani.”
7	Duduk ngobrol bareng petani di sawah	“Dari lumpur tumbuh rasa hormat pada alam.”
8	Tertawa bareng di sawah, ambil dari atas	Musik lembut khas Bali
9	Logo teba + ajakan	“Yuk belajar juga di teba Majalangu!”

Sumber: Penulis (2025)

Salah satu prototipe utama yang disusun adalah *storyboard Reels* edukasi berjudul “Membajak Sawah – Belajar dari Alam”. *Storyboard* ini menggambarkan alur visual, narasi suara (*voice over*), serta catatan produksi dari sebuah konten

video berdurasi ±60 detik. Konten tersebut menekankan pada aspek sinematik dan emosional, memperlihatkan proses tradisi *matekap* (membajak sawah) yang diikuti oleh anak-anak kota sebagai bagian dari pengalaman belajar langsung di alam terbuka.

Carousel post edukasi



Gambar 2. Carousel Post Tradisi Matekap.

Sumber: Penulis (2025)

Prototipe *carousel* edukasi berjudul “Tradisi & Filosofi: Kerja Sama dalam Bertani” ini dirancang sebagai konten visual untuk media sosial, khususnya Instagram, dengan tujuan mengedukasi audiens tentang nilai-nilai luhur yang terkandung dalam tradisi pertanian Bali. Melalui pendekatan visual yang menarik dan informatif, *carousel* ini mengangkat filosofi gotong royong dalam aktivitas membajak sawah atau *matekap*, yang bukan hanya merupakan kegiatan bercocok tanam, tetapi juga simbol solidaritas dan kebersamaan antarpetani. Setiap panel dalam *carousel* menyajikan informasi secara ringkas dan mudah dicerna, dilengkapi dengan ilustrasi yang mencerminkan suasana kerja sama di sawah, nilai “*menyama braya*” (hidup sebagai saudara), serta ajakan untuk merasakan langsung pengalaman tersebut di TeBA Majalangu. Prototipe ini menjadi contoh konten “edukasi visual” yang dapat dijadikan acuan oleh pengelola dalam menyampaikan pesan budaya secara efektif dan estetis di platform digital (Mochlisin Fatkur Rohman, 2021).

Template polling interaktif



Gambar 3. Polling interaktif.

Sumber: Penulis (2025)

Prototipe ini merupakan contoh template polling interaktif untuk Instagram *Story* yang dirancang khusus untuk akun media sosial TeBA Majalangu, dengan tujuan mengedukasi sekaligus mengajak audiens berinteraksi secara aktif. Visual menggunakan latar belakang foto sawah Bali yang autentik, menangkap suasana pagi yang alami dengan warna hijau yang mendominasi, memperkuat kesan lokal dan kesejukan alam pedesaan.

Di bagian tengah, terdapat pertanyaan utama dengan pilihan jawaban ditampilkan dalam bentuk empat opsi (A–D), dengan desain tombol menyerupai fitur voting Instagram, sehingga terasa familiar dan mudah diakses oleh pengguna. *Font* yang digunakan adalah gaya *bold* dan ramah, yang menyampaikan nuansa edukatif namun tetap santai (Oktavima Wisdaningrum et al., 2022). Di pojok bawah akan lebih baik jika di tambahkan logo kecil TeBA Majalangu untuk memperkuat identitas brand, serta stiker emoji kerbau dan ikon *swipe-up* untuk mengarahkan audiens melihat story lanjutan berisi penjelasan fungsi alat dan nilai filosofisnya. Template ini tidak hanya mempercantik tampilan story, tetapi juga mampu menjadi alat *engagement* yang kuat dan relevan dengan visi edukasi budaya serta pertanian lokal Bali.

Mockup tampilan feed Instagram



Gambar 4. *Mockup Feed Instagram.*

Sumber: Penulis (2025)

Prototipe *mockup* tampilan *feed* Instagram ini dirancang untuk memperkuat visual branding TeBA Majalangu dengan memadukan konten edukatif, budaya, dan dokumentatif secara harmonis. Setiap *slide* menampilkan pesan visual yang konsisten dalam palet warna hijau alami dan krem lembut, menciptakan suasana hangat dan alami. Konten mencakup foto kegiatan pertanian, edukasi tentang bunga canang dan sistem Subak, serta kutipan inspiratif seperti “Petani itu Guru Alam”. Desain ini bertujuan untuk membangun identitas TeBA sebagai pusat pembelajaran yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal Bali melalui narasi visual yang menarik dan bermakna.

Prototipe ini merupakan kalender konten satu bulan untuk media sosial TeBA Majalangu yang dirancang secara tematik dan variatif, mencakup berbagai jenis unggahan seperti *feed post*, *reels*, *story* interaktif, *carousel* edukatif, hingga konten UGC (*user-generated content*). Kalender ini mengintegrasikan momen penting seperti Hari Buruh (1 Mei), *storytelling* tradisi matekap, edukasi visual, hingga interaksi langsung dengan audiens melalui polling dan sesi tanya jawab. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan tujuan membangun keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra TeBA sebagai destinasi wisata edukatif berbasis budaya dan pertanian Bali.

Untuk memastikan bahwa prototipe yang disusun tidak hanya berhenti pada tataran ilustrasi konseptual, namun juga memiliki relevansi praktis dengan kebutuhan pengelolaan media sosial pariwisata, penelitian ini melibatkan mekanisme validasi oleh praktisi media sosial. Validasi ini dipandang penting karena penelitian tidak menghasilkan konten nyata yang diunggah langsung ke platform digital, melainkan hanya rancangan dalam bentuk storyboard, desain carousel, polling interaktif, mockup feed, dan kalender konten. Proses validasi dilakukan dengan mempresentasikan seluruh rancangan prototipe kepada seorang praktisi media sosial yang berpengalaman, dengan tujuan memperoleh masukan profesional terkait kelayakan prototipe dari aspek relevansi isi, daya tarik visual, potensi keterlibatan audiens (*engagement*), kesesuaian dengan tren media sosial, serta konsistensi branding destinasi. Masukan yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menyempurnakan rancangan, sehingga prototipe yang dihasilkan tidak hanya kuat secara teoretis, tetapi juga memiliki legitimasi praktis berdasarkan pengalaman lapangan (Rahayu, 2018).

Validasi ini dilakukan dengan melibatkan Dhamaris Damayanthi, seorang Social Media Specialist yang aktif mengelola konten digital pariwisata. Menurut Dhamaris, pendekatan visual dan naratif dalam prototipe sudah sesuai dengan tren media sosial saat ini, khususnya

untuk Instagram dan TikTok yang menekankan storytelling, estetika visual, serta interaksi yang membangun engagement. Ia menilai penggunaan elemen lokal seperti suara alam, filosofi Tri Hita Karana, dan interaksi otentik antara anak-anak dan petani memberikan nilai tambah dalam membangun citra edukatif yang kuat dan menyentuh secara emosional (Juwita et al., 2020). Namun, ia juga menekankan pentingnya konsistensi penayangan konten sesuai jadwal editorial, serta penguatan elemen interaktif melalui fitur polling, tantangan video, dan sesi Q&A mingguan untuk menjaga keterlibatan audiens. Selain itu, ia menyarankan penggunaan tagar (#) tematik dan kolaborasi dengan kreator lokal agar distribusi konten lebih optimal dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya validasi ini, strategi konten media sosial TeBA Majalangu dapat dikatakan lebih siap diterapkan secara nyata, sekaligus berpotensi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas dan kunjungan ke destinasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pengelola, analisis media sosial, serta penyusunan prototipe, diperoleh kesimpulan TeBA Majalangu telah memanfaatkan media sosial sebagai media dokumentasi dan promosi, dengan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook. Namun, berdasarkan temuan lapangan, intensitas dan konsistensi pengunggahan masih rendah, rata-rata 1–2 kali per minggu, dan belum dilandasi dengan strategi konten yang terencana. Konten yang diunggah bersifat dokumentatif dan belum mengedepankan narasi storytelling, visual branding, atau interaksi dengan audiens secara aktif. Meskipun TeBA telah memiliki staf IT yang sekaligus bertugas menangani media sosial, peran tersebut belum dikhususkan, sehingga pengelolaan digital masih bersifat insidental dan belum maksimal. Beberapa kelemahan yang ditemukan antara lain: minimnya *storytelling*, kurangnya variasi format konten, rendahnya keterlibatan audiens, serta belum adanya kalender editorial atau kolaborasi kreatif. Media sosial belum dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah yang membangun keterlibatan dan edukasi. Untuk menjawab tantangan tersebut, penulis merancang sebuah model media sosial yang inovatif berdasarkan prinsip *Engagement Theory dan Diffusion of Innovation*. Strategi ini menekankan pentingnya membangun hubungan interaktif dengan *audiens* melalui konten yang edukatif, inspiratif, dan relevan secara budaya. Model strategi yang dirancang menekankan pada pendekatan naratif, visual, dan interaktif. Lima kategori konten utama yang direkomendasikan meliputi: storytelling edukasi, video interaktif, edukasi visual, konten dari pengguna (UGC), dan konten interaktif. Strategi ini

bertujuan untuk memperkuat keterlibatan audiens sekaligus menyampaikan nilai-nilai budaya dan lingkungan secara menarik dan informatif.

Saran

Pengelola disarankan membentuk tim khusus atau menunjuk satu orang yang focus mengelola media sosial secara konsisten, termasuk menyusun kalender konten, melakukan evaluasi performa, dan menjaga interaksi dengan audiens. Strategi konten yang telah dirancang perlu segera diimplementasikan secara bertahap, dimulai dari konten sederhana seperti polling interaktif, video edukasi singkat, dan storytelling kegiatan, dengan memperhatikan visual branding yang konsisten. TeBA Majalangu perlu mulai mendorong partisipasi pengunjung untuk membuat konten (UGC) dan menjalin kolaborasi dengan komunitas edukasi, pelajar, maupun influencer lokal yang sejalan dengan nilai-nilai edukatif dan budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Manshur. (2021). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Wisata Edukasi Dan Rekreasi Kampung Nelayan. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.32665/Mafaza.V1i1.264>
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education*, 10(1). <https://doi.org/10.24036/Scs.V10i1.457>
- Andih, D. C. (2018). Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) Dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetepangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara. *Jwp (Jurnal Wacana Politik)*, 13(2).
- Azizah, M., & Saino, S. (2021). Analisis Dampak Pengembangan Wisata Edukasi Kampung Coklat Terhadap Perekonomian Masyarakat. *Akuntabel*, 18(4). <https://doi.org/10.30872/Jakt.V18i4.9859>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1). <https://doi.org/10.53977/Jw.V2i1.923>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3). <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V29i3.1226>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/Kom.V5i2.4688>

- Juwita, T., Novianti, E., Tahir, R., & Nugraha, A. (2020). Pengembangan Model Wisata Edukasi Di Museum Pendidikan Nasional. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 3(1). <https://doi.org/10.17509/Jithor.V3i1.21488>
- Karyasa, I. W., Wijaya, M. A., & Astawa, I. G. P. B. (2023). Pengembangan Paket Wisata Edukasi Tenun Endek Dari Hulu Hingga Hilir Di Desa Sinabun. *Jurnal Widya Laksana*, 12(1). <https://doi.org/10.23887/Jwl.V12i1.39319>
- Mahmudah, F., Wahyuningtyas, N., & Ruja, I. N. (2023). Peran Dan Strategi Bumdes Dalam Pengembangan Wisata Taman Cengkok Asri Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(1). <https://doi.org/10.23887/Jiis.V9i1.56569>
- Mochlisin Fatkur Rohman. (2021). Pengaruh Integrasi Media Komunikasi Terhadap Pengetahuan Pengunjung Wisata Edukasi Pertanian Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01). <https://doi.org/10.25015/18202235890>
- Nugraha, R. N., & Amelia, M. (2022). Pengembangan Model Wisata Edukasi Di Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 3(6).
- Oktavima Wisdaningrum, Achmad Iqbal, & M. Iswahyudi. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Konservasi Mangrove Dan Edukasi Di Desa Pondoknongko. *Journal Of Aquaculture Science*, 7(2). <https://doi.org/10.31093/Joas.V7i2.250>
- Osin, R. Flaviona, & Purwaningsih, N. Komang. (2020). Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Rahayu, K. P. (2018). Pengembangan Potensi Wisata Edukasi Di Kawasan Wisata Trawas Kabupaten Mojokerto. *Analytical Biochemistry*, 11(1).
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1). <https://doi.org/10.51977/Jiip.V1i1.130>
- Syaban, I., Mewengkang, N. N., & Golung, A. (2018). Peranan Penggunaan Website Sebagai Media Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4).
- Takdir, M., & Hosnan, M. (2021). Revitalisasi Kesenian Batik Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya Dan Agama: Peran Generasi Muda Dalam Mempromosikan Kesenian Batik Di Pamekasan Madura. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(3). <https://doi.org/10.31091/Mudra.V36i3.1284>