

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

**Evaluasi dan Strategi Efektif Dalam Promosi Kawasan Wisata Dengan Penggunaan Media Social di Desa Nganjat, Kec. Polanharjo, Kab Klaten**

**Sutrisno Hadi Purnomo<sup>1\*</sup>, Fina Pratiwi<sup>1</sup>, Adinda Rizky Utami<sup>1</sup>, Ahmad Syahrul Hasan<sup>1</sup>, Aldys Rismelin Alrasyid<sup>1</sup>, Fatwa Nurviena<sup>1</sup>, Aminatul Ummah<sup>1</sup>, Kevin Athallah Lazuardi<sup>1</sup>, Laila Ramadhania<sup>1</sup>, Maulana Azka Izzata<sup>1</sup>, Putri Mauliana Amanda<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

**\*Corresponding author:** [sutrisnohadi@staff.uns.ac.id](mailto:sutrisnohadi@staff.uns.ac.id)

**Abstrak**

Budidaya Ikan Nila menjadi salah satu objek wisata yang memiliki nilai daya tarik. Salah satu desa yang memanfaatkan pengelolaan wisata tersebut adalah Desa Nganjat, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Desa Nganjat merupakan salah satu sentra pemasok Ikan Nila terbesar di Kabupaten Klaten dan sekitarnya. Desa Nganjat sudah ditetapkan sebagai Desa Wisata sejak tahun 2013. Menurut informasi, kendala yang dihadapi oleh masyarakat desa adalah fluktuasi penjualan ikan. Hal ini memerlukan identifikasi masalah, seperti kegiatan masyarakat tidak terlibat dalam kegiatan wisata, belum tersedianya pusat pelatihan budidaya perikanan, belum tersedianya tempat rekreasi yang berkelanjutan, dan keberadaan sumber daya manusia yang belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pemilihan Desa Nganjat, Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena telah menjadi lokasi pilihan untuk Kuliah Kerja Nyata periode Juli-Agustus 2023. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dari penelitian ini ditemukan strategi efektif untuk melaksanakan promosi kawasan wisata di Desa Nganjat melibatkan penggunaan media social dengan penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penggunaan hashtag relevan, interaksi dengan audiens, jadwal posting yang konsisten, dan analisis kinerja konten. Pemilihan platform media sosial harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens, jenis konten, biaya, dan sumber daya yang tersedia. Selain itu, evaluasi dan adaptasi terus-menerus perlu dilakukan.

**Kata Kunci :** evaluasi, desa wisata, budidaya ikan, promosi, media sosial

**Pendahuluan**

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi signifikan pada kesejahteraan masyarakat. Kabupaten Klaten, sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi pariwisata yang mendukung pembangunan, terletak strategis di antara dua kota besar, Solo dan Yogyakarta, serta memiliki topografi yang menarik dengan adanya gunung Merapi dan pegunungan Seribu. Provinsi Jawa Tengah memiliki sektor perikanan, terdapat potensi besar baik di perikanan laut maupun perikanan air tawar (Hidayati, 2017). Keanekaragaman jenis ikan memungkinkan pengembangan budidaya ikan yang menguntungkan. Desa Nganjat, Kecamatan Polanharjo memiliki potensi wisata dengan

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

budidaya ikan nila sebagai salah satu daya tarik utama. Selain itu, keberadaan umbul mata air yang melimpah dan suasana pedesaan yang segar menjadi daya tarik tambahan di daerah ini.

Desa Nganjat telah ditetapkan sebagai Desa Wisata sejak 2013, namun masih terdapat beberapa permasalahan, seperti kurangnya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan wisata, kurangnya pusat pelatihan budidaya perikanan, dan belum tersedianya tempat rekreasi yang berkelanjutan (Pangestu, 2020). Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap potensi dan prasarana pendukung di Desa Nganjat. Pendekatan yang digunakan dalam perencanaan dan perancangan ekologis yang ramah lingkungan, memanfaatkan potensi alam yang ada, dan berkontribusi pada perlindungan lingkungan. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, KKN di Desa Nganjat dapat dilaksanakan dengan beberapa langkah, antara lain:

1. Menelaah potensi di Desa Nganjat untuk mendukung pembangunan wisata.
2. Mengevaluasi kurangnya pemanfaatan kawasan wisata di Desa Nganjat.
3. Menyusun strategi efektif untuk mempromosikan kawasan wisata di Desa Nganjat.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Desa Nganjat dapat mengoptimalkan potensi wisata dan menciptakan kawasan wisata yang berkelanjutan serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Desa Nganjat, yang terletak di Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, dipilih secara sengaja (*purposive*) sebagai lokasi penelitian karena telah ditetapkan sebagai lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode Juli-Agustus 2023. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat di Desa Nganjat. Sampel penelitian terdiri dari stakeholder yang memiliki pengaruh signifikan, termasuk Kepala Desa Nganjat, Kelompok Petani Ikan, Masyarakat Umum, Karang Taruna, dan Dinas Perikanan. Sampel diambil dengan metode *proportional random sampling* (Sugiyono, 2017). Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dengan menggunakan metode kualitatif dan melibatkan berbagai stakeholder, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi dan potensi Desa Nganjat, khususnya dalam konteks budidaya ikan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **a. Potensi Desa Nganjat untuk menyokong pembangunan wisata.**

Kecamatan Polanharjo memiliki luas wilayah 23,84 km dengan jumlah penduduk sebanyak 36.599 dan memiliki 18 kelurahan/desa yang salah satunya adalah Desa Nganjat. Pada tahun 2013, Desa Nganjat mulai dikembangkan menjadi desa wisata perikanan dengan budidaya ikan nila. Potensi Desa Nganjat sebagai desa wisata perikanan didukung oleh sistem perairan dan kolam ikan dengan sumber air yang melimpah, didukung dengan suasana

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

pedesaan yang asri dan udara yang masih segar. Hal ini menjadikan Desa Nganjat menjadi salah satu sentra pemasok sekaligus penyuplai Ikan Nila terbesar di Klaten (Fajriati, 2018).

Desa Wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya. Desa Nganjat perlu meningkatkan pengembangan produksi ikan nila maupun pengembangan desa wisata yang sudah ada, oleh karena itu maka diperlukan strategi pengembangan kawasan yang lebih ideal. Diperlukan adanya evaluasi terhadap potensi-potensi dan sarana prasarana pendukung untuk dikelola dan dikembangkan secara lebih maksimal, Dalam upaya pengembangan terdapat permasalahan dengan adanya keterbatasan di beberapa hal yaitu: atraksi, aksesibilitas, amenities dan akomodasi (Pangestu, 2020).

Salah satu pengembangan yang bisa dilakukan yaitu dengan adanya atraksi wisata. Atraksi menjadi salah satu potensi besar yang terdapat di Desa Nganjat karena dapat dijadikan sebagai daya tarik wisatawan. Atraksi wisata yang dimiliki berupa daya tarik alam dan wisata edukasi. Daya tarik alam diperoleh dengan pemanfaatan persawahan di Desa Nganjat yang dapat dikembangkan dengan penambahan warung makan atau gazebo di pinggiran sawah. Selain itu juga terdapat daya tarik alam lainnya yaitu pemandangan Gunung Merbabu dan Merapi. Wisata edukasi berupa aktivitas program belajar budidaya ikan Nila yang dapat langsung ditanyakan ke pemilik/ warga setempat.

**b. Evaluasi dan alternatif pengembangan kawasan wisata**

Tempat wisata adalah salah satu lokasi di mana berbagai kegiatan bisa dilakukan, terutama jika tempat tersebut berada di alam terbuka. Menghabiskan waktu rekreasi di alam terbuka memiliki nilai penting dalam menjaga kesehatan fisik dan mental agar terhindar dari tekanan akibat rutinitas harian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tempat-tempat wisata menyediakan beragam fasilitas yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga pengetahuan yang bermanfaat. Selain itu, rekreasi di lokasi wisata alam memiliki efek positif lainnya, seperti kesempatan untuk bersosialisasi dengan individu baru, merangsang kreativitas, serta berfungsi sebagai wadah latihan untuk mengendalikan emosi. Keelokan alam seringkali diakui memiliki kemampuan khusus untuk menyegarkan pikiran.

Sebuah destinasi wisata perlu memenuhi kriteria yang spesifik agar dapat disebut sebagai tempat tujuan pariwisata yang sebenarnya. Ada minimal tiga elemen yang menjadi standar, yakni objek menarik yang dapat dilihat, aktivitas yang dapat dilakukan, dan produk khas yang dapat dibeli sebagai ciri khas suatu lokasi. Ketiga elemen ini memiliki peran penting dalam membangun citra dan identitas lokasi wisata yang efektif. Oleh karena itu, pihak pengelola lokasi wisata perlu terus berinovasi dalam menciptakan berbagai bentuk media promosi yang sekaligus berperan sebagai alat branding dan memiliki nilai ekonomi. Salah satu pendukung desa wisata adalah adanya produk yang mendukung branding visual meliputi

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

*souvenir*, kaos khas daerah, dan momen foto di lokasi tersebut. Souvenir yang unik dan khas akan menjadi sarana promosi yang akan datang kembali. Oleh karena itu, desain dan strategi branding yang diaplikasikan haruslah menarik, berbeda, dan memiliki ciri khas yang unik.

Sebagai bagian dari pengembangan penjualan ikan nila, ada UMKM yang dikelola oleh para ibu di Desa Nganjat. Mereka menjual berbagai produk olahan dari ikan nila. Dengan beragam potensi ini, secara dasarnya Desa Nganjat memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata desa yang menarik. Namun, desa ini belum memiliki identitas yang mampu merefleksikan karakteristik uniknya, dan upaya promosi juga masih terbatas. Tanda-tanda arah yang menunjuk ke objek wisata di Desa Nganjat hanya terdiri dari papan nama, yang juga tak terlalu mencolok. Oleh karena itu, salah satu solusi untuk memperkuat promosi pariwisata di Desa Nganjat adalah melalui proses branding. Ada beberapa penyebab mengapa sebuah desa wisata belum terkonsep sebagai wisata edukasi:

1. **Kurangnya Kesadaran dan Pemahaman:** Masyarakat lokal dan pihak terkait mungkin kurang memahami potensi wisata edukasi dan manfaatnya. Kesadaran akan pentingnya pendekatan edukatif dalam pariwisata perlu ditingkatkan agar dapat memotivasi perubahan.
2. **Keterbatasan Sumberdaya:** Desa-desa wisata seringkali menghadapi keterbatasan sumberdaya, baik itu dana, tenaga kerja, atau infrastruktur. Pengembangan program edukasi memerlukan investasi, baik dalam hal waktu maupun uang, yang mungkin tidak selalu tersedia.
3. **Kurangnya Pendekatan Holistik:** Pengembangan desa wisata edukasi memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan berbagai aspek, termasuk pendidikan, budaya, lingkungan, dan ekonomi. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya integrasi ini bisa menjadi hambatan. Pendekatan holistik adalah bagian daripada proses pembelajaran dengan menjadikan segala hal bercampur menjadi satu kesatuan wilayah kekuatan yang utuh sehingga membuat seseorang bisa berpikir dan menganalisis suatu hal dari berbagai sisi, bahkan dari sisi yang tidak disadarinya sekalipun. Goodman (1989).
4. **Kurangnya Pelatihan dan Keterampilan:** Kadang-kadang, masyarakat lokal dan pihak terkait mungkin tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan mengelola program-program edukasi yang efektif. Pelatihan yang tepat diperlukan untuk membangun kapasitas yang diperlukan.
5. **Tuntutan Pasar dan Persaingan:** Desa wisata sering berada dalam persaingan dengan destinasi lain, yang mungkin lebih fokus pada hiburan dan rekreasi. Tuntutan pasar dan tekanan persaingan dapat mengarah pada penekanan lebih pada hiburan daripada aspek edukatif.
6. **Kurangnya Dukungan Pemerintah dan Lembaga Terkait:** Pemerintah daerah dan lembaga terkait memainkan peran penting dalam mengarahkan dan mendukung

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

pengembangan desa wisata edukasi. Kurangnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait bisa menghambat perkembangan konsep ini.

7. **Perubahan Kebijakan dan Rencana Pengembangan:** Perubahan kebijakan pemerintah atau perubahan rencana pengembangan wilayah dapat mempengaruhi arah dan tujuan pengembangan desa wisata. Jika tidak ada konsistensi dalam rencana dan kebijakan, hal ini dapat mempengaruhi implementasi konsep wisata edukasi.
8. **Kurangnya Inovasi dan Kreativitas:** Kadang-kadang, desa wisata mungkin mengalami kebuntuan dalam mengembangkan ide-ide inovatif dan kreatif untuk menggabungkan aspek edukasi dalam pengalaman wisata. Diperlukan pemikiran kreatif untuk menghadirkan konsep wisata edukasi yang menarik.

Mengatasi penyebab-penyebab ini memerlukan kerjasama yang erat antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, akademisi, dan berbagai pihak terkait lainnya. Dengan upaya yang tepat, desa wisata dapat diarahkan menjadi destinasi wisata edukasi yang berharga. Menurut tokoh masyarakat Desa Nganjat Ibu Triswi, apabila melihat kondisi wisata di Desa Nganjat saat ini menunjukkan pengelolaan edukatif belum menjalankan konsep edukasi, namun masih pada kegiatan *sharing*. Konsep edukatif dalam pariwisata mengacu pada pendekatan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan, dan pembelajaran kepada wisatawan. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman yang memperkaya pengetahuan wisatawan tentang budaya lokal, sejarah, lingkungan alam, dan aspek lain dari destinasi yang mereka kunjungi. Ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti tur berpemandu, lokakarya, pertunjukan budaya, demonstrasi keterampilan tradisional, dan lain sebagainya. Pada akhir kunjungan, wisatawan diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang tempat yang mereka kunjungi.

Konsep *sharing* (berbagi) adalah Konsep berbagi dalam konteks pariwisata merujuk pada interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Ini melibatkan berbagi pengalaman, cerita, pengetahuan, dan keterampilan antara wisatawan dan penduduk setempat. Pada dasarnya, masyarakat lokal "membuka pintu" rumah mereka kepada wisatawan, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan kehidupan sehari-hari dan budaya lokal. Wisatawan bisa terlibat dalam kegiatan sehari-hari masyarakat, seperti memasak makanan tradisional bersama, bekerja di ladang, atau mengikuti upacara lokal. Ini memberikan pengalaman yang lebih otentik dan mendalam, serta memungkinkan untuk hubungan antara wisatawan dan masyarakat lokal yang lebih bermakna. Perbedaan mendasar antara kedua konsep ini terletak pada fokus dan tujuan akhirnya. Pendekatan edukatif lebih berpusat pada transfer pengetahuan dan pembelajaran, sementara konsep berbagi lebih menekankan pada interaksi sosial, pemahaman budaya, dan pengalaman kehidupan lokal. Namun, keduanya dapat saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pariwisata yang unik dan berharga bagi wisatawan, sambil juga memberikan manfaat bagi masyarakat lokal.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

Permasalahan kedua adalah belum dikelola profil desa secara maksimal dan berkelanjutan. Tantangan umum yang sering dihadapi oleh mayoritas individu dalam pengelolaan Desa Wisata adalah rendahnya pengetahuan dan penerapan dalam merancang strategi pemasaran serta menggunakan metode pemasaran yang tepat untuk mempromosikan desa wisata. Berkembangnya teknologi digital yang tidak dianggap sebagai peluang yang efektif dalam memperkenalkan desa wisata karena kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital (Susanti, 2020). Permasalahan pengelolaan profil pemasaran untuk wisata desa bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Beberapa alasan umum yang mungkin dapat menjelaskan situasi ini adalah:

1. **Keterbatasan Waktu dan Sumberdaya:** Pembuatan profil pemasaran yang efektif dan pelaksanaan uji coba marketplace membutuhkan waktu, usaha, dan sumberdaya yang cukup. Jika Anda memiliki keterbatasan dalam hal waktu atau personel yang dapat dipekerjakan untuk tugas ini, hal ini dapat menyebabkan penundaan.
2. **Kurangnya Pengetahuan atau Pengalaman:** Jika Anda atau tim Anda kurang berpengalaman dalam hal pemasaran atau pengelolaan platform marketplace, Anda mungkin memerlukan waktu untuk mempelajari dan memahami konsep-konsep ini sebelum dapat melanjutkan.
3. **Keterbatasan Anggaran:** Jika Anda memiliki anggaran terbatas untuk pemasaran dan uji coba, Anda mungkin harus menyesuaikan langkah-langkah Anda sesuai dengan sumber daya yang tersedia.
4. **Perubahan dalam Rencana atau Strategi:** Adanya perubahan dalam rencana atau strategi bisa menyebabkan penundaan dalam langkah-langkah pemasaran. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan prioritas, penyesuaian tujuan, atau perubahan kebijakan.
5. **Kurangnya Konten atau Materi:** Jika Anda belum memiliki materi, foto, atau konten yang diperlukan untuk membuat profil pemasaran yang menarik, ini bisa menjadi alasan penundaan.
6. **Belum dikelola secara maksimal dan berkelanjutan**  
Sebenarnya Desa Ngajat telah memiliki profil desa pada media sosial Instagram dengan nama pengguna @nganjat\_terpikat, kemudian akun *Youtube* Desa Nganjat, dan webside dengan alamat <https://desanganjat2.wordpress.com>. Namun, sayangnya pengelolaan pada platform-platform tersebut belum maksimal, bahkan konten yang dibuat belum dipublikasi secara rutin atau terjadwal.

**c. Strategi efektif dalam melaksanakan sarana promosi kawasan wisata di Desa Nganjat**

Strategi pemasaran Desa Nganjat sebagai Desa Wisata dibangun berdasarkan empat pilar penting yang diakui oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno. Keempat pilar tersebut, yang juga disebut empat pilar, menjadi landasan untuk mempromosikan potensi desa wisata agar semakin dikenal oleh wisatawan domestik dan

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

mancanegara. Keempat pilar tersebut adalah Produk, Tempat, Harga, dan Promosi (Handika, 2018).

Pertama, produk yang ditawarkan oleh desa wisata harus memiliki kualitas tinggi dan autentik, serta berorientasi pada pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada pengalaman wisata dan menciptakan kesan yang tak terlupakan. Kedua, setiap desa wisata harus memiliki daya tarik atau karakter yang unik, dengan konsep dan ciri khas yang mudah diingat oleh pengunjung. Ketiga, dalam hal penetapan harga, penting untuk memperhatikan kebutuhan dan daya beli wisatawan. Penentuan harga yang tepat akan mendorong minat pembelian produk ekonomi kreatif dari desa wisata. Harga yang terlalu tinggi dapat menghambat transaksi dan memberikan dampak ekonomi yang kurang menguntungkan bagi masyarakat setempat. Pilar keempat adalah promosi, di mana pengelola pariwisata harus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang mudah diakses, fleksibel, dan gratis. Konten yang menarik, informatif, dan edukatif dapat dibagikan melalui *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Pemilihan media sosial harus disesuaikan dengan target audiens yang diinginkan (Adhanisa dan Fatchiya, 2017).

Selain itu, strategi pemasaran Desa Nganjat juga dapat mengadopsi konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Konsep ini, yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898, menggambarkan empat tahap dalam menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan (Mafulla *et al.*, 2021). Tahapannya melibatkan perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan aksi (*Action*), di mana penggunaan strategi yang tepat pada setiap tahap dapat membantu merangsang dan memandu konsumen menuju pembelian produk atau layanan dari Desa Nganjat. Menurut Prabowo *et al.* (2019), ada beberapa Langkah yang perlu diterapkan dalam proses *Branding* di Media Sosial:

1. Tentukan Tujuan *Branding*
2. Sebelum memulai, tentukan tujuan branding terlebih dahulu. Apakah ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun koneksi dengan audiens. Menentukan tujuan akan membantu dalam merumuskan strategi yang tepat.
3. Ketahui Target *Audiens*
4. Pahami siapa target audiens yang ingin dituju. Identifikasi karakteristik demografis, minat, dan perilaku online mereka. Informasi ini akan membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens.
5. Pilih *Platform* yang Tepat
6. Tidak semua platform media sosial cocok untuk setiap merek. Pilih platform yang sesuai dengan audiens dan jenis konten yang ingin dibagikan.
7. Buat Konten Berkualitas Tinggi

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

8. Konten yang berkualitas tinggi adalah kunci. Gunakan gambar, video, dan teks yang menarik, informatif, dan menghibur. Pastikan juga bahwa konten yang dibuat sesuai dengan pesan merek.
9. Pentingnya Cerita (*Storytelling*)
10. Cerita adalah cara yang baik untuk menghubungkan dengan audiens. Ceritakan kisah tentang bagaimana bisnis dimulai, nilai-nilai, dan pencapaian yang telah dicapai.
11. Gunakan *Hashtag* Relevan
12. Hashtag dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh orang yang tidak mengikuti secara langsung. Gunakan hashtag yang relevan dengan industri yang ditekuni dan konten yang dibagikan.
13. Interaksi dengan Audiens
14. Balas komentar, pesan langsung, dan interaksi dari audiens. Berikan respons yang positif dan ramah, ini akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat.
15. Jadwal Posting yang Konsisten
16. Buat jadwal posting yang konsisten untuk menjaga audiens tetap terlibat. Gunakan alat manajemen media sosial untuk merencanakan dan mengatur postingan.
17. Pantau dan Analisis Kinerja

## **Kesimpulan**

Desa Nganjat memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan wisata berdasarkan karakteristiknya sebagai Desa Wisata dengan potensi budidaya ikan nila dan suasana pedesaan yang asri. Namun demikian masih ditemukan beberapa permasalahan yang perlu dievaluasi, seperti atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan akomodasi yang masih terbatas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pengembangan yang lebih ideal. Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemanfaatan kawasan wisata dan kurangnya konsep edukatif dalam pengelolaan desa wisata. Strategi efektif dalam melaksanakan promosi kawasan wisata di Desa Nganjat melibatkan penggunaan media sosial, penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penggunaan hashtag relevan, interaksi dengan audiens, jadwal posting yang konsisten, dan analisis kinerja konten. Pemilihan platform media sosial harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens, jenis konten, biaya, dan sumber daya yang tersedia. Selain itu, evaluasi dan adaptasi terus-menerus perlu dilakukan. Dalam rangka mengembangkan potensi Desa Nganjat sebagai destinasi wisata yang sukses, perlu adanya upaya yang terencana dan berkelanjutan, serta kerjasama antara berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, masyarakat lokal, akademisi, dan pelaku pariwisata.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2023**

**"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"**

**Daftar Pustaka**

- Adhanisa, C. and Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), pp. 451–466.
- Fajriati, A. (2018). Analisis Efisiensi Produksi Budidaya Ikan Nila Merah di Kabupaten Klaten. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal manajemen dan Bisnis*. 15(2), pp. 192–203.
- Goodman, J. 1989. Are gamma-ray bursts optically thick?. *Astrophysical Journal*, Part 2 - Letters to the Editor (ISSN 0004-637X), vol. 308.
- Hidayati, U. N. (2017). Kontribusi Pendapatan Budidaya Ikan Nila terhadap Total Pendapatan dan Tingkat Kemiskinan Rumah Tangga Petani di Desa Nganjat Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. *Geo Educasia*, 2(5), 578-588.
- Mafulla, D., S. Hestianah dan A. Kholik. 2021. Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *El-Idaarah; Jurnal Manajemen* Vol. 1, No 2: 1-8.
- Pangestu, D. I., & Indrawati, I. (2020). Potensi Desa Nganjat sebagai Kawasan Wisata Sentra Ikan Nila. Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur, 175-185.
- Prabowo, O.A., A.P. Kuntjara, R.P. Sutanto, 2019. Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri, *Jurnal DKV Adiwarna*. Vol. 1 (14).
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan Research & Development. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Technology Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*. 1(2). 36-50