

MANUSIA, SOSIAL MEDIA, DAN UMBUL: PSIKOEDUKASI STRATEGI MARKETING

Candra Indraswari¹, Andrias Cahya Purnama², Nandia Putri Zuhdi Almakhi³,
Nastiti Dayu Larasati⁴, Unny Adzmiati⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jl. Marsda Adi Sucipto Yogyakarta

¹candra.indraswari@uin-suka.ac.id, ²andriascepe@gmail.com, ³nandiaputrizaa@gmail.com,

⁴larasati.dayu23@gmail.com ⁵unnyadzmiati15@gmail.com

Kronologi Naskah:

Naskah masuk : 20 September 2021

Revisi naskah : 25 Oktober 2021

Naskah diterima: 13 November 2021

Abstract. Pandemic Covid-19 caused out of actions in various sectors. One of the affected areas is the tourism sector, both large scale or small scale/local. Umbul Brintik is a village-owned business entity which managed by the village community that runs in health tourism, especially in fish therapy. This research aimed to uncover the problem that occur in Umbul Brintik related to their marketing strategy. This research used qualitative method by used interviews and observation to collect the data. There were three employees of Umbul Brintik as the informants of this research. Result showed that there was crucial things that must be considered. Umbul Brintik should have capable human resources who knows and runs the marketing strategy. Thus, because all this time Umbul Brintik only used offline marketing that it should be changed by using the online one, especially in pandemic situation.

Keywords: Human resource, marketing strategy, psychoeducation, Umbul Brintik

Abstrak. Pandemi Covid-19 menyebabkan lumpuhnya berbagai macam sektor. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor pariwisata, baik yang berskala besar atau yang berskala kecil/daerah. Umbul Brintik adalah salah satu badan usaha milik desa dan dikelola juga oleh desa yang bergerak dibidang pariwisata terkhusus pada terapi kesehatan. Tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengungkap permasalahan yang terjadi di Umbul Brintik terkait dengan strategi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan kali ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengambilan data ialah wawancara dan observasi. Informan penelitian kali ini berjumlah tiga orang karyawan Umbul Brintik. Hasil menunjukkam bahwa terdapat hal yang harus diperhatikan, yaitu sumber daya manusia yang dapat menunjang strategi marketing. Hal tersebut dikarenakan, pemasaran yang dilakukan masih berupa offline, yang diharapkan berpindah ke online, terlebih disituasi pandemi sekarang ini.

Kata kunci: Psikoedukasi, strategi pemasaran, sumber daya manusia, Umbul Brintik

Tempat wisata adalah salah satu tempat yang berpotensi untuk dikembangkan dan dikelola secara maksimal karena berhubungan dengan berbagai orang secara langsung. Albasis (2019) mengatakan bahwa obyek wisata kerap dianggap sebagai jawaban guna menghadapi berbagai masalah perekonomian di Indonesia. Beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya tempat wisata diantaranya dapat memperkuat taraf hidup masyarakat, menambah kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, dan budaya setempat (Ardianti, 2017). Oleh karenanya, industri pariwisata penting dikelola dengan baik agar menjadi sarana untuk menjaga dan memperbaiki lingkungan, serta mampu mendorong pembangunan ekonomi regional.

Berbicara mengenai pembangunan ekonomi regional, salah satu pendorongnya ialah BUMDes yang pada penelitian ini lebih mengarah pada BUMDes disektor pariwisata. BUMDes dapat disebut sebagai badan perekonomian desa, berbadan hukum, serta dibentuk dan dimiliki oleh Pemerintah Desa. Pengelolaannya pun dilakukan secara otonom dan profesional. BUMDes dibentuk dengan maksud untuk menstimulasi Pendapatan Asli Desa atau PADes yang berlanjut pada memperkuat perekonomian desa, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Prasetyo, 2006). Prasetyo (2006) menambahkan, melalui BUMDes, diharapkan mengalami peningkatan dalam memperkuat otonomi desa hingga mampu memangkas pengangguran.

Umbul Brintik adalah salah satu BUMDes yang bergerak di bidang pariwisata yang kini menjadi aset wisata yang dapat diandalkan bagi penambah pendapatan daerah. Wisata air Umbul Brintik terletak di Dusun Brintik, Desa Malangjiwan, Kecamatan Kebonarum, berjarak sekitar 5 km dari pusat kota Klaten ke arah Barat. Keunikan objek wisata Umbul Brintik sebagai wisata kesehatan yang sudah menjadi identitas dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Umbul Brintik memiliki 10 mata air alami yang dibawahnya menjadi pemasok utama kolam induk dan kolam lainnya. Umbul tersebut dinamakan '*brintik*' karena mata air didasarnya memunculkan gelembung air. Hampir 90% pengunjung bukan penikmat wisata air murni namun mereka datang dari kalangan yang sedang mencari relaksasi diri untuk kesehatan. Tidak hanya dibuat rileks karena wisata airnya, tetapi juga sepanjang perjalanan menuju lokasi dipenuhi dengan panorama sawah lereng Gunung Merapi dan udara yang sejuk.

Pandemi covid-19 yang merebak hampir seluruh belahan dunia, juga membuat industri pariwisata Umbul Brintik mengalami kehilangan pengunjung yang sangat drastis. Ketika pandemi jam oprasional diubah menjadi dua *shift* yaitu buka pada pukul 8 pagi dan tutup pukul 11 pagi. Kemudian buka kembali pada pukul 1 siang dan ditutup pada pukul 4 sore. Guna mengatasi dampak pandemi, umbul perlu strategi yang lebih baik lagi meskipun dalam kondisi pandemi. Berdasarkan wawancara awal dengan pengurus umbul, hal penting untuk segera dilakukan adalah melakukan psikoedukasi kepada karyawan karyawan umbul agar 'proses bisnis' terus berjalan.

Berbagai upaya dilakukan oleh BUMDes Sumber Makmur, sebagai pengelola Umbul Brintik untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pengunjung dan meningkatkan pendapatan. Mulai dari penambahan fasilitas seperti gazebo, ruang ganti, toilet, tempat parkir yang luas, kursi roda, dan tempat penginapan. Akan tetapi, fasilitas-fasilitas tersebut tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah pengunjung. Terlebih saat pandemi yang dapat memperparah kondisi pariwisata. Padahal, Umbul Brintik dapat dijadikan wisata alternatif bagi penduduk lokal atau penduduk sekitar. Oleh karenanya, penelitian kali ini bertujuan mengungkap permasalahan yang dialami oleh Umbul Brintik secara mendalam. Tidak hanya itu, penelitian kali ini juga berusaha untuk mencari solusi alternatif agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata Umbul Brintik.

Metode

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif. Creswell (2018) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah pendekatan untuk mempelajari dan memahami fenomena sentral. Agar mampu memahami fenomena sentral tersebut peneliti melakukan berbagai cara. Pertama ialah observasi, yakni teknik mengamati aspek fisik dan aktivitas manusia

yang dilakukan secara terus-menerus dan alamiah untuk menghasilkan fakta. Observasi yang dilakukan kali ini untuk mengoptimalkan pengumpulan data mengenai upaya pengelola Umbul Brintik dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi.

Kedua ialah wawancara, yakni percakapan antara pewawancara dengan perwakilan narasumber. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh informasi dan data secara lisan. Wawancara juga didukung oleh perekam dalam selular pintar dan alat tulis untuk mencatat reaksi nonverbal yang muncul selama wawancara. Wawancara pada penelitian kali ini tentunya dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat. Hal tersebut dikarenakan masih dalam rentang pandemi Covid-19 yakni pada bulan Maret hingga Mei 2021. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang pengelolaan Umbul Brintik. Wawancara yang digunakan juga menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengelaborasi untuk menggali data agar lebih mendalam. Selain itu, data primer yang berupa akses di semua media sosial Umbul Brintik.

Informan dalam penelitian kali ini adalah tiga karyawan Umbul Brintik, dua pengurus inti dan karyawan bagian humas. Ketiga informan tersebut peneliti jadikan data primer dan catatan lapangan dijadikan data sekunder. Informan didapat dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Hal tersebut dilakukan agar tidak semua individu diberi peluang yang sama untuk diikutsertakan menjadi informan.

Setelah diperoleh hasil rekaman suara setelah wawancara dengan informan, selanjutnya hasil rekaman tersebut diproses menjadi verbatim, lalu melakukan analisis. Proses analisis dilakukan dengan mengkode atau memberikan kode pada pernyataan yang dirasa penting dan menjawab pertanyaan. Koding dilakukan dengan penandaan latar baris, contoh: I1/W1/17-20, yang artinya informan 1, wawancara pertama, baris 17-20. Kemudian dari hasil koding tersebut dapat dijadikan inti dalam pembahasan penelitian. Selanjutnya, metode validasi data di penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu triangulasi waktu. Pada proses tersebut berlangsung hingga mendapat saturasi data.

Hasil

Proses penelitian dilaksanakan diawali dengan perijinan dan wawancara di Umbul Brintik. Wawancara terhadap tiga informan dilaksanakan sebanyak dua kali dengan tiga informan secara berkala, yakni dengan jarak satu minggu setiap wawancaranya. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis dengan cara menuliskannya dalam bentuk transkrip verbatim dan catatan lapangan. Kemudian melakukan pengkodean terhadap temuan jawaban dalam verbatim.

Awalnya, strategi marketing yang telah dilaksanakan pihak Umbul Brintik adalah menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah sekitar. Selain itu, juga menggunakan forum grup Facebook dan Instagram sebagai media promosi. Meskipun demikian, kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial karena terkendala SDM yang khusus menangani di bidang pemasaran. Akan tetapi, pengurus memiliki rencana membuat divisi khusus bidang marketing yang berarti pengurus memang menyadari pentingnya sosial media sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan data dari pengurus umbul, pengurus umbul memiliki kesulitan dalam mengelola media sosial. Pemanfaatan media sosial yang minim menjadi masalah utamanya. Seharusnya pemanfaatan media sosial dapat dimaksimalkan sebagai salah satu strategi marketing ketika arus teknologi semakin maju. Selanjutnya peneliti meminta izin untuk menambah dua informan tambahan untuk kembali diwawancarai terkait strategi pemasaran Umbul Brintik.

Penggunaan media sosial sebagai metode yang tepat untuk melakukan promosi Umbul Brintik, hanya melalui grup Facebook dan Instagram yang beranggotakan pengurus umbul. Masing-masing anggota membantu melakukan promosi lewat laman Facebook pribadi. Sedangkan untuk instagram masih menggunakan email desa, tetapi sudah memiliki admin khusus memegang instagram.

"Teman-teman ikut mempromosikan tempat wisata melalui akun media sosial masing-masing." (11/W2/13-14)

"Untuk yang aktif saat ini adalah Instagram. Facebook ada tetapi berupa forum grup, akun Gmail juga ada, tetapi di pegang oleh anggota BUMDES." (12/W1/16-17)

Belum maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, karena pihak umbul belum membuat divisi marketing. Admin pemegang Instagram pekerjaannya masih merangkap dan belum dikhususkan dibagian marketing. Kendala lainnya adalah pada sarana atau fasilitas pendukung yang dibutuhkan untuk melakukan promosi menggunakan media sosial. Kealpaan dalam SDM yang khusus untuk marketing dan kurangnya fasilitas pendukung pemasaran secara *online*, membuat Umbul Brintik belum memiliki laman *website* sebagai bentuk pemberi informasi. Kendati demikian, pengurus umbul akan membuat satu divisi khusus pemasaran. Rencana tersebut menunjukkan bahwa pengurus memahami bahwa pengaruh media sosial salah satu hal yang penting sebagai strategi pemasaran.

"Untuk itu kita masih belum memiliki SDM khusus yang mengelola marketing dan strategi marketing kedepannya." (11/W1/15-16)

"...masalah peralatan pendukung sebagai media untuk membuat konten di sosial media." (11/W2/11-12)

"...untuk saat ini belum ada SDM khusus, hanya seorang karyawan yang merangkap sebagai admin sementara, yaitu Mas A." (12/W1/10-11)

"Selama ini memakai handphone pribadi dan fasilitas WiFi dari kantor." (13/W1/5)

"Nah ini mbak, websitenya kita belum punya." (11/W1/4-5)

"Jika disesuaikan dengan jaman sekarang, tentu strategi marketing secara online cenderung lebih efektif. Selain karena tersebarnya informasi yang cepat juga karna keefektifan waktu yang digunakan relatif singkat." (14/W1/7-9)

Diskusi

Pariwisata ialah salah satu sektor ekonomi yang substansial di Indonesia. Selain itu, pariwisata juga sebagai motor penggerak ekonomi dan salah satu sektor guna meminimalisir angka pengangguran. Hal tersebut dikarenakan eksplorasi di bidang pariwisata yang dilakukan secara menyeluruh, diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja yang masif. Hal tersebut tidak hanya terjadi di kota besar namun diharapkan juga terjadi di daerah hingga pedalaman. Pariwisata ialah

sektor yang secara kontinyu dikembangkan pemerintah sebagai pilar pembangunan nasional. Hal tersebut tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa pembangunan dan pengembangan pariwisata diperlukan untuk mempromosikan pemerataan peluang bisnis, mencapai keuntungan dan dapat mengatasi tantangan yang mengubah kehidupan secara daerah, negara, dan dunia (Ethika, 2016).

Meskipun demikian, pariwisata juga menjadi salah satu sektor yang terdampak langsung pandemi Covid-19. Tak terkecuali wisata air Umbul Brintik yang ada di Klaten, Jawa Tengah. Ketika covid-19 melanda, Umbul Brintik mengalami kemerosotan pengunjung. Padahal Umbul Brintik termasuk wisata air di Klaten yang cukup terkenal (Mytrip.co.id, 2020). Kini, Umbul Brintik selain menyuguhkan wisata yang aman dan nyaman dengan pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat. Hal tersebut dilakukan guna menjaga dan melindungi kegiatan wisatawan selama pandemic. Selanjutnya, hal krusial yang harus dilakukan adalah menarik pengunjung untuk datang ke sana.

Pada awal beroperasinya, promosi dilakukan dengan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan Umbul Brintik. Akan tetapi, dikarenakan kurangnya SDM di Umbul Brintik maka promosi yang dilakukan masih secara konvensional dan dilakukan oleh semua karyawan hingga pengurus utama Umbul Brintik. Fenomena tersebut membuat pengurus tempat wisata untuk memutar otak demi kelancaran usaha yang dilakukan terlebih saat masa pandemi seperti sekarang. Salah satu unsur terpenting yang dilakukan di masa sekarang ini adalah bagian marketing. Marketing adalah garda terdepan agar bisnis tetap lancar.

Sebelum pandemi, Umbul Brintik telah melakukan strategi pemasaran tempat wisata melalui media *offline* berupa brosur. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (1994), brosur merupakan media publikasi singkat yang terdiri dari beberapa halaman yang memuat informasi secara ringkas mengenai produk yang dipromosikan untuk diketahui umum. Brosur sebagai salah satu strategi pemasaran Umbul Brintik menyampaikan informasi mengenai tempat wisata umbul, fasilitas yang di dapat, deskripsi tentang terapi untuk manula, serta beberapa dokumentasi foto.

Sejauh ini, brosur disebar di sekolah-sekolah dengan mempertimbangkan orang tua siswa sebagai target utamanya. Selain itu, Umbul Brintik juga melakukan promosi secara *online* melalui media sosial *Instagram*. Promosi tempat wisata dengan media *online* lebih gencar dilakukan karena di rasa cukup mudah. Pada jaman sekarang, teknologi informasi semakin berkembang sehingga informasi apapun yang akan di unggah akan tersebar secara cepat. Selain lebih efektif dalam hal waktu juga meminimalisir pengeluaran. Sayangnya, pengelola Umbul Brintik kurang memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran secara maksimal di saat peluang yang terlihat besar.

Strategi pemasaran dengan brosur belum bisa dilaksanakan kembali selama masa pandemi karena sekolah-sekolah masih tutup. Menyadari keadaan yang demikian, strategi pemasaran secara *online* mungkin lebih efektif dan sangat penting untuk saat ini. Pihak pengelola lebih gencar melakukan promosi tempat wisata melalui sosial media dengan mengunggah beberapa foto dengan keterangan yang dibuat semenarik mungkin untuk memikat calon pengunjung. Tidak hanya media sosial resmi, pengelola pun ikut mempromosikan tempat wisata Umbul Brintik melalui akun sosial media masing-masing. Dampak positif yang ditimbulkan dari gencarnya promosi secara *online* adalah kerja sama pihak umbul dengan salah satu *selebgram* asal Yogyakarta untuk ikut mempromosikan tempat wisata Umbul Brintik. Akan tetapi hal tersebut belum terlaksana karena terhalang pandemi.

Konsep produk atau jasa Umbul Brintik jika dikaji dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, menurut Kotler dan Amstrong (2004), produk atau jasa yang ditawarkan Umbul Brintik selain pemandian air alami juga terdapat pelayanan bagi orang tua yang membutuhkan terapi. Keunggulan Umbul Brintik dibandingkan dengan umbul-umbul lain adalah adanya kolam renang khusus bagi orang tua yang membutuhkan terapi. Secara psikologis, ketika individu mengetahui bahwa terdapat sebuah tempat yang nyaman, hal tersebut dapat mempengaruhi individu untuk berkunjung ke tempat tersebut (Royanty, Sunarti, & Shanti, 2017). Selain menyediakan tempat yang nyaman, Umbul Brintik Klaten telah menjadi umbul terapi yang berkhasiat di Klaten (poskita.co, 2019) dan dalam hal tersebut akan memberikan persepsi bahwa umbul memang umbul terapi bukan yang lain. Sehingga pembaca akan tersugesti dan tertanam jika ingin terapi dengan berenang lebih baik melakukannya di Umbul Brintik Klaten. Hal tersebut tentunya harus menjadi prioritas Umbul Brintik untuk tetapi mempertahankan label yang telah disematkan. Hal tersebut seperti mempertahankan terapis-terapis, yang membantu pengunjung untuk melakukan terapi.

Dari beberapa fasilitas yang dimiliki Umbul Brintik apabila tidak ditunjang dengan strategi pemasaran yang tidak maksimal, tentu akan menjadi tidak berkembang yang berujung pada penurunan profit atau keuntungan. Terlebih apabila hal tersebut tidak didukung dengan SDM yang mumpuni. Kendati di saat pandemi yang masih menghantui, namun alangkah baiknya apabila Umbul Brintik juga memaksimalkan SDM yang masih bertahan. Kemudian, Oleh karenanya, guna memaksimalkan strategi pemasaran yang dimiliki, maka Umbul Brintik hendaklah memiliki sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan berpengalaman dibidang pemasaran. Keberadaan SDM khususnya di bagian marketing, berperan penting dalam pengembangan pariwisata. Khususnya di sektor jasa, keberadaan SDM memegang peranan penting sebagai "kunci" keberhasilan layanan (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003). Di beberapa sektor industri, faktor manusia berperan krusial atas pencapaian kinerja. Oleh karenanya, faktor manusia, berperan penting sebagai motor penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata pada suatu negara (Setiawan, 2016). Menurut Schuler dan Youngblood (dalam Krisdianto dan Nurhajati, 2017), juga menekankan bahwa di beberapa sektor industri, faktor manusia memainkan peran penting dalam pemberian layanan. Oleh karena itu, faktor manusia memegang peranan penting sebagai motor penggerak keberlangsungan industri pariwisata di suatu negara (Setiawan, 2016).

Menurut Schuler dan Youngblood (Krisdianto dan Nurhajati, 2017), mereka juga menekankan hal tersebut meninjau secara kontinyu terhadap pengembangan SDM ialah bagian dari organisasi. Pengembangan SDM suatu organisasi salah satunya adalah dengan melakukan pendidikan dan pelatihan. Pengembangan kualitas SDM dapat melalui kemampuan berfikir dan diupayakan dengan meningkatkan kemampuan menilai situasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu pendekatan terpenting dalam pembangunan SDM (Pajriah, 2018). Hal tersebut dapat dijadikan pendekatan yang tepat, karena pendidikan dan pelatihan memiliki peran strategis guna mencapai tujuan organisasi. Selain itu, karyawan didorong untuk belajar agar menghasilkan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengembangkan lingkungan kerja tempat ia mengabdikan (Sedarmayanti, 2008). Penjelasan di atas mengisyaratkan bahwa pengembangan SDM penting dilakukan sebagai cara yang efektif guna menghadapi beberapa tantangan yang dihadapi oleh organisasi. Tantangan-tantangan tersebut dapat mencakup keusangan karyawan, perubahan-perubahan sosioteknis, dan sirkulasi pasar tenaga kerja.

Kemampuan saat mengatasi tantangan-tantangan tersebut ialah faktor penentu keberhasilan organisasi dalam mempertahankan SDM yang cakap (Handoko, 2008).

Berdasarkan pembahasan di atas maka, hal krusial yang dilakuakn agar strategi pemasaran berjalan dengan baik dan optimal adalah dengan melakukan pelatihan kepada karyawan di Umbul Brintik. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing dengan umbul lainnya. Awalnya, Umbul Brintik hanya melakukan promosi secara *offline*, namun diharapkan Umbul Brintik dapat melakukan promosi secara *online* dengan cara meng-*upload* konten-konten ke media sosial. Karyawan lain juga dihimbau untuk ikut berkontribusi melakukan promosi secara *online* lewat media sosial masing-masing karyawan. Salah satunya dengan psikoedukasi.

Psikoedukasi ialah metode pendidikan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pelatihan yang berguna untuk mengubah pemahaman mental atau psikologis seseorang. Psikoedukasi juga membantu menyampaikan pengetahuan atau pemahaman dan strategi pengobatan yang membantu meningkatkan kualitas hidup individu (Bhattacharjee, Rai, Singh, Kumar, Munda & Das, 2011). Psikoedukasi dapat dilakukan melalui pelatihan dengan menggunakan metode eksplorasi, evaluasi, diskusi, *role play* atau bermain peran, dan demonstrasi (Soep, 2009). Dasar dari intervensi psikoedukasi adalah kekuatan dan fokus pada masa kini (Lukens & McFarlane, 2004). Intervensi ini tidak hanya memberikan informasi penting tentang masalah individu ataupun kelompok terkait dalam menghadapi situasi yang bersangkutan, tetapi juga dapat digunakan pada kelompok usia dan tingkat pendidikan yang berbeda. Selain itu, psikoedukasi berfokus pada proses pembelajaran, pendidikan, kesadaran diri, dan pemahaman diri, dengan komponen kognitif menyumbang proporsi yang lebih besar daripada komponen emosional (Brown, 2011).

Intervensi yang dilaksanakan kali ini ialah pembuatan *website*, penyusunan profil, dan membuat deskripsi pemasaran Umbul Brintik Klaten. Website dibuatkan dalam bentuk *website* sementara sehingga nantinya dari pengurus diharapkan muncul pergerakan untuk mengalihkan ke *website* resmi. Hal tersebut dikarenakan *website* resmi dibutuhkan biaya. Rencana awal, peneliti hanya mengarahkan dalam pembuatan *website* dan membuat materi pemasarannya agar pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Akan tetapi, kendala pada fasilitas membuat peneliti membantu dalam semua aspek ala-kadarnya. Aspek tersebut adalah pembuatan laman *website* dan menyusun profil Umbul brintik Klaten. Selanjutnya pengurus atau admin diberikan pengarahan dalam pengoperasian akun juga dalam menyusun konten dengan rapi.

Hasil intervensi yang terlaksana adalah pembuatan email umbul dan *website* untuk pemasaran Umbul Brintik Klaten. Peneliti juga memberikan sedikit arahan kepada karyawan yang bertugas untuk mengurus media sosial umbul. Peneliti memberi penjelasan tentang hal yang perlu ditonjolkan oleh umbul agar menarik pengunjung. Sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dimaksimalkan oleh pengurus Umbul Brintik Klaten.

Adapun evaluasi bagi peneliti adalah persiapan ketika akan mengambil dan mengumpulkan data penelitian agar lebih baik lagi. Harapan selanjutnya, peneliti supaya lebih mengoptimalkan pengkajian jurnal atau referensi lain sebagai acuan penelitian agar hasil penelitian lebih valid. Selain itu, peneliti juga perlu mempertimbangkan informasi yang didapat melalui observasi online maupun pendapat para pengunjung.

Kesimpulan

Pada era digital menjadi sarana pemasaran yang baru. Penggunaan media sosial oleh hampir semua orang, membuat informasi-informasi apapun menjadi mudah untuk disebar. Hal tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memasarkan suatu produk atau tempat wisata. Menggunakan media sosial untuk promosi juga memiliki berbagai kendala, seperti pada Umbul Brintik yang terkendala dengan fasilitas untuk pemasaran. Kurangnya SDM juga menjadi kendala Umbul Brintik memasarkan jasanya.

Pemasaran tempat wisata melalui media sosial merupakan cara yang sangat tepat dan efektif. Melalui media sosial yang bisa diakses seluruh dunia, hal ini dapat mendatangkan pengunjung dari berbagai kota maupun negara nantinya. Selain itu, memberikan kontribusi lebih lagi bagi pariwisata Indonesia, dan dapat memakmurkan desa. Tidak hanya itu, namun juga mempertahankan pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan menjadi tantangan tersendiri bagi pengurus, agar yang sudah menjadi ekspektasi pengunjung dapat terealisasikan dengan baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu waktu pengumpulan data yang singkat. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuat desain yang lebih spesifik terkait BUMDes dan permasalahan yang diteliti. Selain itu, penelitian kali ini juga dapat menjadi acuan untuk melakukan intervensi lanjutan yaitu dengan mengadakan pelatihan penggunaan sosial media untuk promosi atau marketing.

Daftar Pustaka

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di cavintion hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian*, 1(2), 83-96.
- Albasir, D. (2019). Pengembangan objek wisata bukit pangan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat perspektif ekonomi islam. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Syariah*, 23(1), 136-141.
- Ardianti, S. (2017). Pengaruh kunjungan wisata terhadap pendapatan masyarakat di desa medewi, kecamatan pekutatan, kabupaten jamrana. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 198-206.
- Bachri, B. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Bhattacharjee, D., Rai, A. K., Singh, N. K., Kumar, P., Munda, S. K., & Das, B. (2011). Psychoeducation: A measure to strengthen psychiatric treatment. *Delhi Psychiatry Journal*, 14(1), 33-39.
- Brown, N. W. (2011). *Psychoeducational Groups: Process and practice* (3rd Ed.). New York: Brunner-Routledge.
- Creswell, J. W. (2018). *Educational Research : Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Singapore: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Dewi, A. S. K. (2014). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan asli desa (PADes) serta menumbuhkan perekonomian desa. *Journal of Rural and Development*, 5(1), 1-14.
- Dimas, H., Zainul, A., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Ethika, T. D. (2016). Pengembangan pariwisata berbasis budaya berdasarkan undang-undang no. 10 tahun 2009 di kabupaten sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 1(2).

- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic management for travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Haki, A. N. A. (2018). Promosi pemasaran potensi industri pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kabupaten Sinjai. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(2), 281-188.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2.
- Handoko, H. (1999). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Harmiati., & Zulhakim, A. A. (2017). Eksistensi Badan Usaha Milik desa (BUMDes) dalam mengembangkan usaha dan ekonomi masyarakat desa yang berdaya saing di era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Unihaz Bengkulu*.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial. *Jurnal at Taqaddum*.
- Krisdianto, B., & Nurhajati. (2017). Pengaruh pengembangan sumber daya manusia dan motivasi terhadap kinerja pegawai Dinas Pariwisata Kota Batu". *Jurnal JIMMU*, 2(2).
- Kurniawan, W. (2015). Dampak sosial ekonomi pembangunan pariwisata umbul sidomukti kecamatan bandungan kabupaten semarang. *Economics Development Analysis journal*, 4(4), 443-451.
- Mulawarman, & Nurfitri, A.D. (2017). Perilaku penggunaan media sosial beserta implikasinya di tinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Jurnal Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Moleong, L. J. (2001). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulawarman., & Aldila, D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36 – 44.
- Pajriah, S. (2018). Peran sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25-34.
- Prasetyo, N. D. (2006). Sistem pemerintahan desa. *Makalah*.
- Prasetyo, T. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2).
- Putra, A. S., & Soetikno, N. (2018). Pengaruh intervensi psikoedukasi untuk meningkatkan achievement goal pada kelompok siswi underachiever. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 254-261.
- Royanty, I. K., Sunarti., & Shanti, P. (2019). Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke museum (Survei pada wisatawan museum Angkut Batu Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 84-92.
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49-54.
- Sedarmayanti. (2008). *Manajemen sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Semiawan, P. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Setiawan, R. I. (2016). Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: Perspektif potensi wisata daerah berkembang. *Jurnal PENATARAN*, 1(1).
- Silalahi, B. (2000). *Manajemen sumberdaya manusia*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPMI.
- Soep. (2009). Pengaruh intervensi psikoedukasi dalam mengatasi depresi postpartum di RSUD dr. Pirngadi Medan. *Tesis: Universitas Sumatera Utara*.

- Subandi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press Universitas Muhammadiyah Surakarta .
- Susanto, A., Susilo, H., & Riyadi. (2017). Penggunaan web sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk oleh perusahaan kusuma agro industri batu. *Jurnal Administrasi*, 1(2), 1-11.
- Thohar, G. B. (2015). Analisi potensi objek wisata umbul ngrancah di desa ndanwuh kecamatan kaliwungu kabupaten semarang. *Jurnal Pengembangan*, 1(1), 1-15.
- Umammi, Z. (2015). *Social strategi* pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195-201.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). strategi pemasaran melalui media sosial instagram. *Jurnal Pemasaran*, 2(2), 271-278.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* .Sulawesi Selatan.
- Yelta, N. A., Rohana, F., Zahrah, N. A. N., Miswag, J., Zulfiana, M. A., Lestari, L. M., Julianto, V., & Indraswari, C. (2020). Meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran kepada karyawan toko sumber panguripan, ponggok, klaten. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 21-28.
- <https://jdih.bpk.go.id/?p=20949>. Diakses pada 23 Januari 2021.
- <https://kumparan.com/andrian-firmansyah-1610418915341626281/menikmati-sore-hari-di-umbul-pluneng-1uxjc3CbAX/full>. Diakses pada 15 Januari 2021.
- <https://www.mytrip.co.id/article/5-umbul-di-klaten-yang-instagrammable>. Diakses pada 20 Januari 2021.
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/wisata-aman-kebijakan-sektor-pariwisata-di-tengah-pandemi-covid-19>. Diakses pada 25 Januari 2021.
- <https://poskita.co/2019/02/24/air-umbul-brintik-klaten-berkhasiat-buktikan/>. Diakses tanggal 20 Mei 2021.