

Social Media Monitoring of Superpriority Destination Svargabumi Borobudur

Social Media Monitoring Destinasi Superprioritas Svargabumi Borobudur

Lydia Irena¹, Ananias Reszki², Septia Winduwati³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jalan Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat, Indonesia*

Email: lydia@fikom.untar.ac.id

²Graduate School of International Studies, Ewha Womans University, Seoul, Korea Selatan

Email: ananias@ewhain.net

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jalan Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat, Indonesia

Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 14-02-2025, revisi tanggal : 31-07-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-07-2025

Abstract

Svargabumi has emerged as one of the premier tourism destinations in the Borobudur area, part of the Borobudur super-priority tourism destinations. Svargabumi offers a blend of natural beauty and a variety of Instagram-worthy photo spots, making it a popular attraction. Promoting such destinations through social media is recognized as one of the most effective ways to showcase cultural richness. However, social media promotion must be accompanied by monitoring to ensure strategic accuracy and evaluate public opinion and sentiment. This process, known as social media monitoring, faces the challenge of managing the vast volume of data generated by online activities. Therefore, appropriate tools are essential for this purpose, one of which is Brand24, which provides comprehensive analysis, including statistical data and detailed information on all related media coverage. The research question posed is how to analyze the social media monitoring of the super-priority destination Svargabumi Borobudur. This study aims to analyze the social media monitoring of Svargabumi Borobudur as a super-priority destination. Using a mixed-methods approach, the study seeks to produce comprehensive and objective data. The research subjects are public sentiment and opinions on social media about Svargabumi, with the key informant being Svargabumi's Marketing Manager, referred to as A. The research object is the social media monitoring of the super-priority destination Svargabumi Borobudur. The data collection technique used in this study was the social media monitoring tool, Brand24. Social media monitoring using Brand24 revealed that Svargabumi has a significant digital presence on Instagram, the primary platform for discussions about the destination. Svargabumi also has significant economic value through mentions, with an estimated Advertising Value Equivalency (AVE) of \$7,008. Positive sentiments, with 33 items, also dominated, indicating that Svargabumi has successfully built a strong digital reputation among tourists. Furthermore, user-generated content and contributions from micro- and nano-influencers are key elements in increasing

audience exposure and engagement. However, engagement on platforms like TikTok and YouTube can still be improved to maximize potential reach.

Keywords: *Borobudur, social media monitoring, superpriority destination, Svargabumi, tourism*

Abstrak

Svargabumi menjadi salah satu pilihan wisata unggulan di kawasan Borobudur yang ada di destinasi wisata superprioritas Borobudur. Svargabumi menawarkan pengalaman wisata yang memadukan keindahan alam dengan sejumlah pilihan *spot* foto yang *instagramable*. Dalam memperkenalkan destinasi wisata, promosi melalui media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya. Namun promosi media sosial ini perlu diiringi dengan pengawasan atas ketepatan strategi serta opini publik dan sentimen masyarakat. Pengawasan ini dinamakan *social media monitoring*, di mana salah satu tantangan utama dalam *social media monitoring* adalah besarnya volume data yang dihasilkan oleh aktivitas *online*. Oleh karena itu, diperlukan alat yang tepat untuk mendukung proses ini, salah satunya adalah Brand24 yang mampu menyediakan analisis yang lengkap, baik berupa data statistik maupun informasi mengenai semua pemberitaan terkait. Dengan demikian rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis *social media monitoring* destinasi superprioritas Svargabumi Borobudur? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *social media monitoring* destinasi superprioritas Svargabumi Borobudur. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* untuk menghasilkan data komprehensif dan objektif. Subjek penelitian ini adalah sentimen dan opini publik di media sosial tentang Svargabumi dan Manager Marketing Svargabumi dengan inisial A sebagai narasumber kunci. Sedangkan objek penelitian ini adalah *social media monitoring* destinasi superprioritas Svargabumi Borobudur. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan alat *social media monitoring* yaitu Brand24. Pemantauan media sosial menggunakan Brand24 mengungkap bahwa Svargabumi memiliki kehadiran digital yang signifikan di Instagram, sebagai platform utama diskusi mengenai destinasi ini. Svargabumi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan melalui penyebutan dengan nilai AVE (*Advertising Value Equivalency*) atau nilai ekuivalen iklan yang diperkirakan sebesar \$7.008. Sentimen positif sebanyak 33 buah juga mendominasi sehingga menunjukkan bahwa Svargabumi berhasil membangun reputasi digital yang kuat di kalangan wisatawan. Selain itu, konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan kontribusi pemengaruh mikro serta nano menjadi elemen kunci dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens. Meskipun demikian, keterlibatan di platform seperti TikTok dan YouTube masih dapat ditingkatkan untuk memaksimalkan potensi jangkauan.

Kata Kunci: Borobudur, destinasi superprioritas, pariwisata, *social media monitoring*, Svargabumi

Pendahuluan

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada bulan Oktober 2022 meningkat sebesar 364,31% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total 678 ribu pengunjung (BPS, 2022). Meskipun demikian, angka ini masih jauh dari target

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu 7,4 juta wisatawan mancanegara dan 1,4 juta wisatawan nusantara (Kemenparekraf, 2023). Untuk mencapai target tersebut, diperlukan strategi yang matang dan komprehensif, termasuk dari perspektif ilmu komunikasi antara lain komunikasi digital, komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis, dan masih banyak lagi. Dalam komunikasi digital dan pemasaran, media sosial berperan penting.

Goodstats memperkirakan bahwa pada tahun 2026, terdapat sebanyak 81,82% warga Indonesia yang telah memiliki akun media sosial. Angka ini mengalami eskalasi sebesar dua kali lipat dibandingkan dengan data sebelumnya yaitu pada tahun 2017 (Yonatan, 2023). Peningkatan jumlah yang besar ini menjadi peluang bagi pebisnis di industri pariwisata. Pebisnis perlu menyusun strategi yang sesuai dalam persaingan yang ada agar dapat bertahan, apalagi opini publik yang tercipta bergantung dari informasi yang diakses oleh masyarakat (Effendi et al., 2019; Ramadhani & Santoso, 2023). Citra dari *brand* yang dimiliki juga menunjukkan eksistensi dari *brand* itu sendiri di pandangan publik (Marisyah et al., 2023).

Pemerintah telah menetapkan sepuluh destinasi prioritas baru, dengan salah satu daerah yang disebut sebagai destinasi superprioritas yaitu Borobudur. Borobudur terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, tepatnya di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Lokasi ini berada sekitar 40 kilometer di sebelah barat laut Kota Yogyakarta dan sekitar 86 kilometer di sebelah barat daya Kota Semarang. Meski diberi label sebagai destinasi superprioritas, Borobudur tetap menjadi sektor pariwisata yang dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dalam hal pemasaran, pengembangan produk, dan diversifikasi di era industri 4.0 (Warmayana, 2018).

Svargabumi menjadi salah satu pilihan wisata unggulan di kawasan Borobudur yang disediakan oleh para agen perjalanan mobil VW (Gambar 1.1). Dengan biaya sekitar Rp 450.000 sampai Rp 500.000, wisatawan dapat menyewa jasa wisata dengan mobil VW ke 2-3 destinasi di kawasan Magelang. Terletak tidak jauh dari Candi Borobudur, Svargabumi menawarkan pengalaman wisata yang memadukan keindahan alam dengan sejumlah pilihan *spot* foto yang *instagramable*. Berada di area persawahan yang asri, Svargabumi dikelilingi pemandangan hijau yang menenangkan, termasuk panorama sawah terasering dan pegunungan di kejauhan. Pengunjung dapat menikmati berbagai *spot* foto yang dirancang dengan estetika modern dan kreatif, seperti ayunan di tengah sawah, jalan setapak bambu, dan tempat duduk yang menghadap langsung ke pemandangan alam. Tempat ini sangat cocok bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana pedesaan yang tenang sambil mengabadikan momen dengan latar belakang alam yang indah. Selain itu, Svargabumi juga sering menjadi pilihan bagi keluarga, pasangan, dan para *influencer* media sosial untuk berlibur dan berburu foto.



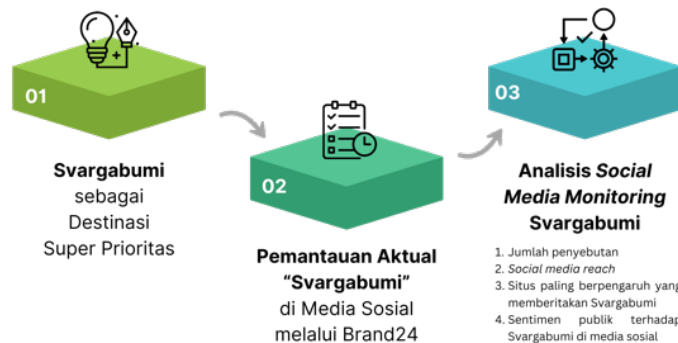
Gambar 1: Destinasi Wisata Unggulan di Kawasan Borobudur
(Sumber: Situs Svargabumi)

Tak terhitung berapa banyak teknologi digital yang diberdayakan pemerintah untuk mendorong sektor pariwisata. Lewat strategi pemasaran digital yang masif, kini industri pariwisata menduduki posisi nomor dua sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia (Heliany, 2019). Penyediaan informasi pariwisata secara *online* melalui teknologi digital tersebut dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Promosi melalui media sosial bahkan diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya. Meskipun demikian, promosi media sosial ini harus diiringi bersamaan dengan pengawasan agar dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan tepat atau tidak, apakah opini publik terdiri dari sentimen positif atau sebaliknya. Pengawasan ini dinamakan *social media monitoring*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *media monitoring* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Studi oleh Smith dan Jones (2018, dalam Arfidhiya et al., 2024) menemukan bahwa perusahaan yang secara rutin menggunakan *media monitoring* cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Hal ini, pada gilirannya, membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian oleh Brown et al. (2019, dalam Arfidhiya et al., 2024) menunjukkan bahwa *media monitoring* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren pasar baru dan dengan cepat merespons perubahan dalam persepsi konsumen. Khususnya pada *social media monitoring*, hal yang diawasi adalah sumber-sumber informasi yang berada di dunia media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain sebagainya.

Namun, meskipun manfaatnya jelas, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam melakukan media monitoring. Salah satu tantangan utamanya adalah besarnya volume data yang dihasilkan oleh aktivitas online. Dengan begitu banyak postingan media sosial dan artikel *online* yang diunggah setiap harinya, pebisnis menghadapi kesulitan untuk memantau dan menganalisis semua informasi tersebut secara manual (Desrinelti et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan alat yang efisien dan efektif untuk membantu dalam proses ini. Salah satunya adalah Brand24 yang menggunakan analisis dua langkah untuk menilai sentimen. Pertama,

algoritma menganalisis kamus yang merupakan database kata-kata emosional yang telah diberi anotasi sebelumnya. Langkah selanjutnya melibatkan analisis linguistik, termasuk dukungan untuk emotikon, kata-kata slang, dan ekstensi kata, serta penerapan aturan linguistik dan analisis konteks (Culer & Unold, 2016). Dengan demikian penelitian ini berfokus pada tema "*Social Media Monitoring Destinasi Superprioritas Svargabumi Borobudur*"



Gambar 2: Kerangka Pemikiran
(Sumber: Hasil Peneliti)

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pendekatan strategis dalam menganalisis persepsi publik terhadap Svargabumi sebagai destinasi super prioritas. Langkah pertama dimulai dengan menetapkan posisi Svargabumi sebagai destinasi unggulan dalam sektor pariwisata nasional. Selanjutnya, dilakukan pemantauan aktual penyebutan dan aktivitas terkait Svargabumi di media sosial menggunakan alat pemantau Brand24. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam melalui metode social media monitoring, meliputi jumlah penyebutan, jangkauan media sosial (*social media reach*), identifikasi situs paling berpengaruh yang memberitakan Svargabumi, serta sentimen publik terhadap destinasi tersebut. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai citra digital Svargabumi di mata warganet.

Komunikasi Pariwisata dan Destinasi Superprioritas

Komunikasi pariwisata merupakan hasil dari penggabungan berbagai disiplin ilmu dalam kajian ilmu komunikasi dan pariwisata, yang kemudian melahirkan studi khusus tentang komunikasi dalam konteks pariwisata, yang kini kita kenal sebagai komunikasi pariwisata. Peran komunikasi sangat penting dalam industri pariwisata, baik dalam hal komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Sebagai sebuah produk yang kompleks, dunia pariwisata memerlukan komunikasi untuk memasarkan pariwisata, menyampaikan informasi tentang destinasi, dan menghubungkan sumber daya dengan wisatawan serta seluruh pemangku kepentingan pariwisata, termasuk dalam pembentukan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015 dalam (Saraswati & Afifi, 2022).

Sektor pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang cepat dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, menambah lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan merangsang sektor produktivitas lainnya. Dampak ekonomi dari aktivitas pariwisata atau berbagai aktivitas ekonomi dapat dikelompokkan menjadi

tiga kategori, yaitu dampak langsung, dampak tidak langsung, dan dampak terimbas (Putra et al., 2017). Industri pariwisata juga memiliki banyak peluang untuk menghasilkan devisa. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kedatangan wisatawan asing. Sebagai penghasil devisa yang handal, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya seharusnya mendukung pengembangan dan pembangunan pariwisata di berbagai daerah (Putra et al., 2017; Syafarini & Adnan, 2021). Dalam jangka panjang, upaya ini dapat mendukung kelanjutan pembangunan nasional.

Selama pandemi yang lalu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) memberikan perhatian utama pada pengembangan 5 destinasi superprioritas di Indonesia, yaitu Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo. Tujuan dari fokus ini adalah agar kualitas kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional, meningkat sehingga mereka bisa tinggal lebih lama di Indonesia. Dampak positif dari hal ini juga diharapkan akan terasa pada produk-produk ekonomi kreatif di daerah-daerah tersebut, karena wisatawan cenderung menghabiskan uang mereka untuk membeli produk lokal dari tempat yang mereka kunjungi. Jika produk-produk ini dikemas dengan baik, pelaku ekonomi kreatif akan merasakan manfaat yang signifikan (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

Menparekraf juga memperhatikan aspek jaringan telekomunikasi di destinasi superprioritas ini, mengingat kebiasaan wisatawan yang ingin selalu terhubung dan memperbarui media sosial mereka. Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur telekomunikasi menjadi salah satu fokus di 5 destinasi superprioritas. Selain itu, pengembangan produk ekonomi kreatif di wilayah-wilayah ini juga terus didorong, terutama pada kuliner khas daerah yang selalu menjadi daya tarik bagi para wisatawan (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

Media Sosial dan Pemengaruh

Media sosial merupakan sarana yang memudahkan pelaku usaha dalam memperoleh akses yang lebih luas terhadap komunikasi pemasaran (Purnomo dalam Pasaribu, 2020). Platform ini digunakan sebagai seperangkat instrumen untuk membangun komunikasi dan kerja sama, yang memungkinkan terjadinya berbagai bentuk interaksi baru di antara masyarakat luas (Liedfray et al., 2022). Seiring dengan kemajuan pesat teknologi dan sistem komunikasi, strategi pemasaran melalui jejaring sosial menjadi alternatif utama bagi para pelaku bisnis, di mana media sosial telah menjadi elemen penting dalam penyebaran informasi. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya yang besar dalam mendukung komunikasi pemasaran. Melalui media ini, perusahaan dapat menjalin relasi dengan pelanggan yang sudah ada maupun calon konsumen, sekaligus membentuk interaksi antarkomunitas (Setiadi, 2016).

Di dalam media sosial, terdapat 4 kategori penggunaan pemengaruh media sosial berdasarkan jumlah pengikut: (1) *Mega* atau *Super Influencers* dengan lebih dari 1 juta pengikut; (2) *Macro Influencers* dengan 100 ribu-1 juta pengikut; (3) *Micro-Influencers* dengan 5 ribu-100 ribu pengikut; dan (4) *Nano Influencers* dengan 1-5 ribu pengikut. Selain itu, ada juga yang mengategorikan pengikut berdasarkan jumlah hubungan positif yang terjadi seperti jumlah "likes", jumlah pendapat objektif, dan kredibilitas akun (Lyu & Lehto Brewster, 2021).

Social Media Monitoring dan Brand24

Media monitoring adalah bagian dari fungsi pengawasan *public relations* karena dapat berfungsi sebagai sumber informasi untuk merespons pesan yang disampaikan oleh *public relations* kepada media (Imran, 2017). *Media monitoring* merupakan aktivitas pengelolaan atau pemantauan media yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang kemudian dianalisis dan diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Media monitoring mencakup kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*, baik di media cetak, media massa, maupun media digital, serta termasuk dalam evaluasi media relations (Gunawan & Anisa, 2020). Khususnya pada *social media monitoring*, hal yang diawasi adalah sumber-sumber informasi yang berada di dunia media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain sebagainya.

Setiap acara yang diselenggarakan oleh perusahaan tentu membutuhkan *monitoring* oleh divisi hubungan masyarakat untuk memastikan apakah kegiatan tersebut berjalan dengan efektif. Hasil dari pengawasan ini kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan acara tersebut, serta mengembangkan kegiatan-kegiatan di masa mendatang. *Media monitoring* adalah proses pengawasan dan analisis terhadap informasi yang tersebar di berbagai media, termasuk media sosial, situs berita, blog, dan forum daring. Tujuan utamanya adalah untuk memantau dan memahami percakapan yang terjadi seputar merek, produk, atau topik tertentu yang relevan bagi perusahaan (Catalani et al., 2021; Wójcik, 2024).

Melalui pengawasan media, perusahaan dapat mengakses pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara aktual. Hal ini memberikan wawasan yang sangat berharga bagi perusahaan dalam memahami bagaimana produk mereka diterima oleh pasar dan memungkinkan mereka merespons dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi (Desrinelti et al., 2021). Pemantauan kampanye membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka secara daring. Dalam konteks ini, Brand24 menjadi sangat relevan.

Perkembangan *big data* telah melahirkan banyak tools atau perangkat bantu yang mendukung aktivitas media monitoring, salah satunya adalah Brand24. Alat ini berguna untuk memantau perbincangan atau opini publik mengenai sebuah merek perusahaan atau instansi melalui internet (Saputra, 2022). Brand24 menyediakan analisis yang lengkap, baik berupa data statistik maupun informasi mengenai semua pemberitaan terkait. Data ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengambil langkah yang tepat dalam menentukan kebijakan serta menjaga citra dan reputasi perusahaan. Alat Brand24 dapat mempermudah kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh public relations. Brand24 menggunakan analisis dua langkah untuk menilai sentimen. Pertama, algoritma menganalisis kamus yang merupakan database kata-kata emosional yang telah diberi anotasi sebelumnya. Langkah kedua melibatkan analisis linguistik, termasuk dukungan untuk emotikon, kata-kata gaul atau slang, dan ekstensi kata, serta penerapan aturan linguistik dan analisis konteks (Culer & Unold, 2016).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* yang merupakan metode penelitian yang menggabungkan dua pendekatan sekaligus, yaitu kualitatif dan kuantitatif, dalam satu kegiatan penelitian, sehingga menghasilkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2011 dalam Yuliasari & Ayuna, 2023). Pendekatan kualitatif digunakan untuk mempelajari kondisi alami suatu objek dengan tujuan untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menjawab berbagai permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2022). Sedangkan pendekatan kuantitatif akan menggunakan alat bantu Brand24 untuk melihat fenomena berdasarkan angka-angka. Metode kuantitatif ini dikatakan sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti konkrit atau empiris, obyektif, terukur, sistematis, dan rasional (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis isi, di mana data tersebut akan dianalisis dengan cara mereduksi dan memfokuskan data. Selanjutnya, penulis akan menyajikan data untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai keseluruhan data, hingga akhirnya menarik kesimpulan yang kredibel berdasarkan data yang akurat dan valid. Data yang dikumpulkan adalah data pada periode penelitian yang telah ditetapkan yaitu 24 Juli 2024 sampai dengan 23 Agustus 2024. Periode ini memungkinkan peneliti menangkap respons masyarakat terhadap berbagai kampanye promosi, kunjungan wisatawan, atau pemberitaan media yang mungkin meningkat selama musim liburan atau event pariwisata tertentu. Selain itu, analisis selama satu bulan memberikan cukup data untuk mengidentifikasi pola sentimen (positif, negatif, atau netral), frekuensi penyebutan, dan pengaruh media sosial secara komprehensif, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar evaluasi dan penyusunan strategi komunikasi digital yang lebih efektif bagi pengelola destinasi.

Subjek penelitian ini adalah sentimen dan opini publik yang beredar di media sosial tentang Svargabumi dan Manager Marketing Svargabumi dengan inisial A sebagai narasumber kunci. Sedangkan objek penelitian ini adalah *social media monitoring* destinasi superprioritas Svargabumi Borobudur. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan alat *social media monitoring* yaitu Brand24. Data dikumpulkan berdasarkan penyebutan kata kunci "Svargabumi" yang akan menunjukkan jumlah penyebutan Svargabumi di media daring, *social media reach*, situs paling berpengaruh yang memberitakan Svargabumi, serta sentimen publik terhadap Svargabumi di media sosial.

Selain itu peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber yang merupakan Manager Marketing Svargabumi dan juga observasi di kawasan wisata tersebut. Data yang diperoleh, kemudian diolah sehingga temuan penelitian dapat digambarkan dan kemudian dianalisis dengan bantuan studi pustaka yang telah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Gambaran Umum Svargabumi Borobudur

Svargabumi adalah destinasi wisata yang terletak di kawasan wisata superprioritas Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Tempat ini dikenal sebagai kawasan wisata dengan konsep modern yang memadukan keindahan alam pedesaan dengan pengalaman wisata yang *Instagrammable*. Nama "Svargabumi" berasal dari kata "svarga," yang berarti surga, dan "bumi," yang berarti tanah atau dunia. Filosofi ini mencerminkan upaya untuk menciptakan tempat yang memberikan pengalaman damai, indah, dan harmonis seperti gambaran surga di tengah keindahan alam Magelang. Svargabumi juga mengusung nilai-nilai keberlanjutan dengan memanfaatkan keindahan alami persawahan dan memperhatikan kelestarian lingkungan.

Pengembangan destinasi wisata Svargabumi dilakukan dengan menitikberatkan pada sektor pertanian, melalui upaya pelestarian ekosistem persawahan yang dikelola sebagai destinasi wisata. Selain itu, keberlanjutan lahan persawahan dijaga sebagai bagian dari upaya melestarikan aktivitas pertanian, meskipun lahan tersebut telah diintegrasikan ke dalam kawasan wisata, sehingga menciptakan sinergi antara kegiatan pertanian dan pariwisata. (Mentari & Sophianingrum, 2023).



Gambar 3: Svargabumi Borobudur
(Sumber: Situs Svargabumi)

Dengan lokasinya yang tidak jauh dari Candi Borobudur, Svargabumi juga memiliki keterkaitan simbolis dengan konsep spiritual dan kebudayaan Jawa. Lanskapnya dirancang untuk mendukung pengalaman wisata yang menghubungkan manusia dengan alam, budaya, dan sejarah. Selain itu, Svargabumi juga dikenal dengan berbagai spot foto kreatif, seperti tempat tidur gantung di tengah sawah, ayunan yang menghadap pemandangan pegunungan, dan instalasi artistik yang menyatu dengan alam. Svargabumi menyediakan wisata edukasi dengan program Argoeduwisata di mana pengunjung dapat belajar tentang pertanian tradisional Jawa, seperti cara menanam padi dan menjaga ekosistem sawah. Hal ini memberikan wawasan baru bagi pengunjung, terutama anak-anak, tentang pentingnya kearifan lokal dan kelestarian lingkungan.

Di samping wisata edukasi, Svargabumi juga menghubungkan pengunjung dengan destinasi wisata di sekitarnya dengan menyediakan jasa VW Tour. Dalam perjalanan selama 2 jam atau lebih, pengunjung dapat berkeliling ke Punthuk

Setumbu, pengrajin gerabah, petani jamur, peternak lebah madu, pawon kopi luwak, gubuk kopi gula Jawa, dan masih banyak lagi (Svargabumi, 2024).

Social Media Monitoring "Svargabumi"

Peneliti melakukan pemantauan media sosial dan analisis mengenai kata kunci "Svargabumi" dengan alat bantu Brand24. Hasil yang telah diproses melalui perangkat lunak tersebut akan diuraikan di bawah ini.

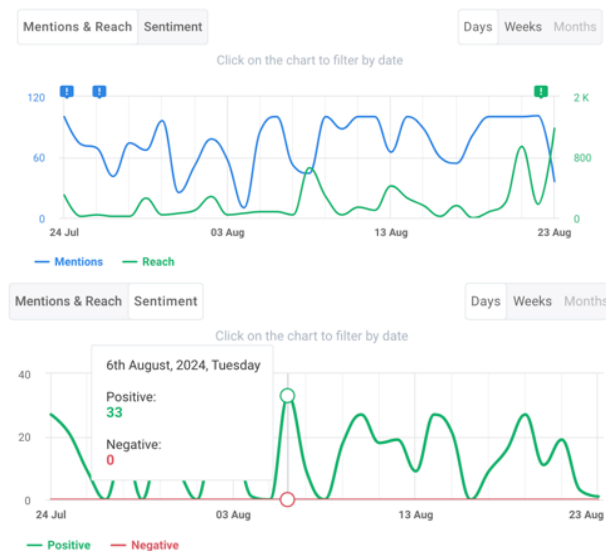
Page	Mentions	Svargabumi	
1  youtube.com	5	Total mentions ⓘ	2234
2  instagram.com	2.298	Social media mentions ⓘ	2214
3  tiktok.com	10	Non-Social media mentions ⓘ	20
4  twitter.com	1	Positive mentions ⓘ	18% (391)
5  traveloka.com	1	Negative mentions ⓘ	0% (0)
		Social media reach ⓘ	10K
		Non-Social media reach ⓘ	66K
		Presence score ⓘ	21/100
		AVE ⓘ	\$ 7008
		User generated content ⓘ	2216

Gambar 4: Rangkuman Hasil Analisis Brand24 Kata "Svargabumi"
(Sumber: Hasil Analisis Brand24)

Pada Gambar 4 menunjukkan kata "Svargabumi" memiliki total 2.234 penyebutan di berbagai platform, yang sebagian besar berasal dari media sosial dengan total 2.214 penyebutan. Sementara itu, 20 penyebutan berasal dari sumber non-media sosial. Instagram mendominasi dengan 2.298 penyebutan, yang menunjukkan bahwa platform ini merupakan saluran utama pembicaraan tentang "Svargabumi." TikTok berada di urutan kedua dengan 10 penyebutan, YouTube menyumbang 5 penyebutan, Twitter dan Traveloka masing-masing hanya memiliki 1 penyebutan.

Selanjutnya pada sentimen penyebutan, dari total penyebutan di media sosial, 18% (391) di antaranya memiliki sentimen positif, sementara tidak ada penyebutan yang memiliki sentimen negatif (0%). Jangkauan media sosial ditemukan lebih kecil dibanding media lainnya. Media sosial memiliki jangkauan sebesar 10 ribu pengguna, sumber non-media sosial mencapai jangkauan yang lebih besar, yaitu 66 ribu pengguna. Tingkat kehadiran digital "Svargabumi" berada pada skor 21 dari 100, sedangkan nilai AVE (*Advertising Value Equivalency*) atau nilai ekuivalen iklan dari pembicaraan ini diperkirakan sebesar \$7.008. Nilai AVE yang tinggi mengindikasikan bahwa penyebutan ini memiliki nilai ekonomi yang signifikan.

Melalui Brand24, peneliti juga menemukan bahwa terdapat sebanyak 2.216 penyebutan yang berasal dari konten buatan pengguna (*user-generated content*). Hasil temuan ini selaras dengan kajian pustaka yang menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai seperangkat sarana untuk menjalin komunikasi dan bekerja sama, yang membuka peluang terciptanya berbagai jenis interaksi baru yang sebelumnya tidak pernah terjadi di tengah masyarakat luas (Liedfray et al., 2022).



Gambar 5: *Mentions, Reach, dan Sentimen Kata "Svargabumi"*
 (Sumber: Hasil Analisis Brand24)

Berdasarkan hasil analisis Brand24, data yang ditampilkan dalam Gambar 5 dan Gambar 6 memberikan wawasan mendalam tentang pola penyebutan, jangkauan, sentimen, serta profil pemengaruh terkait kata kunci "Svargabumi." Terkait pola penyebutan dan sentimen Svargabumi, dari Gambar 5 terlihat bahwa penyebutan "Svargabumi" memiliki fluktuasi yang signifikan antara akhir Juli hingga akhir Agustus 2024. Penyebutan tertinggi terjadi pada tanggal 6 Agustus 2024, dengan total 120 *mentions* yang menghasilkan jangkauan (*reach*) hingga 2.000 pengguna. Pada hari yang sama, tercatat 33 penyebutan dengan sentimen positif tanpa ada penyebutan bernada negatif. Tren ini menunjukkan bahwa "Svargabumi" mendapatkan respons yang sebagian besar positif dari khalayak, dengan minimnya umpan balik negatif selama periode analisis.

Profile name	Site	Mentions	Followers	Voice Share	Influence	Influencer Score	Options
1 vw.wisataborobudur	go to	1	30 746	5.690	600	8/10	🔗 📄
2 radarjogja	go to	1	18 688	15.943	1 681	8/10	🔗 📄
3 caturmukha	go to	1	3 139	7.587	800	7/10	🔗 📄
4 domarfamily	go to	1	2 137	1.015	107	7/10	🔗 📄
5 Dolan Murah88	go to	1	2 080	4.467	471	7/10	🔗 📄
6 VLOGTV OFFICIAL	go to	1	1 430	0.237	25	6/10	🔗 📄

Gambar 6: *Profil Pemengaruh "Svargabumi" di Internet*
 (Sumber: Hasil Analisis Brand24)

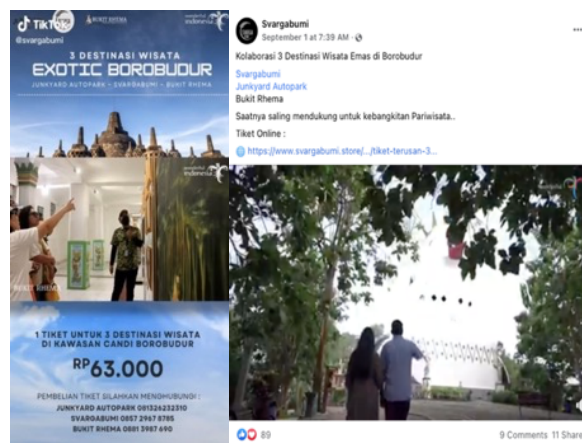
Gambar 6 menampilkan data profil pemengaruh yang berkontribusi pada diskusi mengenai "Svargabumi" di berbagai platform. Akun Instagram vw.wisataborobudur menjadi salah satu pemengaruh utama dengan 30.746 pengikut dan *voice share* sebesar 5.690, yang menghasilkan skor pengaruh (*influencer score*) 8/10. Akun radarjogja, yang berbasis di platform X, memiliki jangkauan lebih tinggi

dengan *voice share* sebesar 15.943 dan skor pengaruh serupa, yaitu 8/10. Akun Instagram caturmukha juga memberikan kontribusi yang signifikan dengan *voice share* sebesar 7.587 dan skor pengaruh 7/10. Platform lainnya, seperti TikTok dan YouTube, menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah, dengan masing-masing pemengaruh seperti domarfamily, Dolan Murah88, dan VLOGTV OFFICIAL mencatat skor pengaruh rata-rata 6-7/10.

Analisis ini menunjukkan bahwa Instagram dan platform X menjadi saluran utama untuk diskusi mengenai "Svargabumi," didukung oleh kontribusi aktif dari pemengaruh dengan pengaruh signifikan. Sentimen positif yang mendominasi menunjukkan potensi besar bagi "Svargabumi" dalam membangun reputasi digital yang kuat. Untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan, strategi komunikasi dapat difokuskan pada kolaborasi dengan pemengaruh kunci di Instagram dan X, serta meningkatkan keterlibatan di platform yang saat ini memiliki penyebutan lebih rendah seperti TikTok dan YouTube.

Diskusi dan Pembahasan

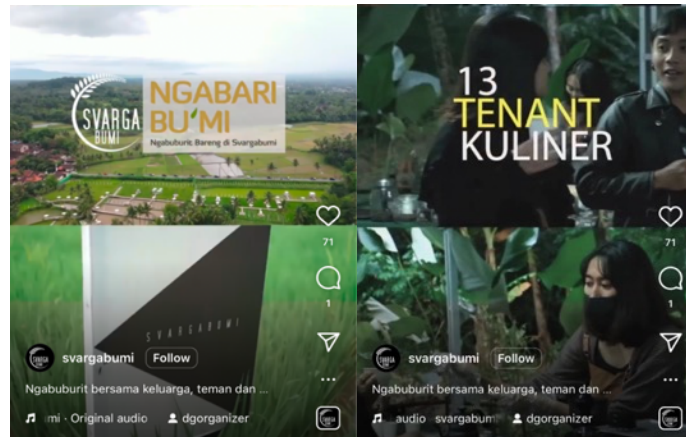
Svargabumi berkolaborasi dengan Borobudur, di mana kolaborasi ini berada di bawah naungan Wonderful Indonesia, sebuah program dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kolaborasi tersebut ditampilkan melalui konten video yang diunggah di Instagram dengan menceritakan salah satu relief Candi Borobudur yang menggambarkan hidangan Raja pada masa lampau. Kolaborasi ini juga mengundang chef terkenal Tanah Air, Juna Rorimpandey, sebagai tokoh utama dalam video yang membahas tentang Borobudur dan kegiatan memasak di area Svargabumi.



Gambar 7: Konten Kolaborasi dengan Destinasi Wisata Borobudur Lainnya
(Sumber: TikTok dan Facebook Svargabumi)

Dalam mendukung keanekaragaman kuliner di Indonesia serta mengembangkan wisata kuliner di kawasan wisata Borobudur, Svargabumi juga mengundang 13 tenant kuliner untuk berkolaborasi dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh Svargabumi, yaitu *Ngabari Bumi, Ngabuburit Bersama di Svargabumi*. Kolaborasi ini ditampilkan dalam Gambar 8 di bawah yang menunjukkan video kegiatan Ngabari Bumi. Video ini diunggah di Instagram

Svargabumi dengan memanfaatkan fitur *reels*, yang memungkinkan video tersebut menjangkau audiens yang bahkan bukan pengikut akun Instagram Svargabumi. Dengan memanfaatkan algoritma Instagram, video ini mendapatkan 71 *likes* dan ditonton sebanyak 7.172 kali oleh pengguna Instagram.



Gambar 8: Konten Kolaborasi Svargabumi dengan 13 *Tenant Kuliner*
(Sumber: TikTok Svargabumi)

Pada Gambar 6 sebelumnya menampilkan tentang profil pemengaruh Svargabumi di internet. Dari 6 profil tersebut, terdapat 4 pemengaruh nano dan 2 pemengaruh mikro (Lyu & Lehto Brewster, 2021). Pemengaruh nano dan mikro ini dianggap sebagai 'orang biasa' dan bukan figur publik, memiliki target yang tersegmentasi, dan interaksi yang lebih tinggi (Kay et al., 2020). Sejalan dengan ini Manager Marketing Svargabumi A menyatakan,

"Jadi memang Svargabumi besar dari media sosial, itu pasti tidak bisa dipungkiri. Saat buka pun kita sudah gencar untuk melakukan pengenalan dan branding Svargabumi sebagai serpihan surga yang ada di bumi Borobudur. Baik ke Instagram maupun Facebook, serta media-media lainnya. Kita pernah menggunakan pengaruh dari Yogya, namun pengunjung biasa yang membuat konten dengan hashtag Svargabumi juga menjadi bentuk promosi tak langsung. Dengan itu, Svargabumi semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan lainnya." (A)

Pengunjung biasa yang disebutkan oleh informan kunci menjadi pemengaruh yang memicu peningkatan kunjungan wisata. Demikian juga media lokal dan agen perjalanan yang disebutkan oleh A membantu meningkatkan eksposur Svargabumi. Wisatawan mencari pengalaman baru selain Borobudur, terutama setelah pembatasan naik ke candi. TikTok menjadi platform utama untuk menarik perhatian generasi muda.

"Facebook juga, Instagram sama Tiktok. Tapi sekarang sedang cenderung ke Tiktok. Kemarin saat pertama itu kan dari Facebook kita menggunakan ads, enak itu. Agak berkurang kemudian pindah ke Instagram dan sekarang ke Tiktok dan website kami. Salah satu yang menjadi Google Ads kan pasti tuh ada website kami jadi orang-orang bisa klik Svargabumi apa langsung ketahuan." (A)

Pernyataan narasumber di atas mengonfirmasi data pada Gambar 4 sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok yang menjadi 2 media sosial teratas dalam hal penyebutan Svargabumi. Melalui media sosial, perusahaan membangun hubungan dengan audiens yang sudah ada maupun konsumen potensial, sekaligus menciptakan komunitas yang memungkinkan terjadinya interaksi antarpengguna (Setiadi, 2016). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan komunikasi dua arah yang *real-time*, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, aspirasi, dan umpan balik konsumen secara langsung. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun komunitas yang dinamis, di mana anggota komunitas tersebut dapat saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, atau bahkan menjadi duta merek secara sukarela.

Interaksi yang terjadi di komunitas ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan organik perusahaan melalui word-of-mouth dan peningkatan kesadaran merek. Dengan pendekatan ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran modern.

Simpulan

Svargabumi telah membuktikan dirinya sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan superprioritas Borobudur dengan mengusung konsep yang memadukan keindahan alam pedesaan, pengalaman *Instagrammable*, dan nilai-nilai keberlanjutan. Pengembangan wisata ini tidak hanya menciptakan destinasi alternatif yang menarik bagi wisatawan tetapi juga berhasil mengintegrasikan pertanian tradisional dengan kegiatan pariwisata secara sinergis. Melalui berbagai aktivitas seperti argoeduwisata dan tur keliling desa dengan VW, Svargabumi memberikan pengalaman unik yang mengedukasi sekaligus mendukung pelestarian budaya dan lingkungan lokal.

Pemantauan media sosial menggunakan Brand24 mengungkapkan bahwa Svargabumi memiliki kehadiran digital yang signifikan, terutama di Instagram, yang menjadi platform utama diskusi mengenai destinasi ini. Sentimen positif yang mendominasi menunjukkan bahwa Svargabumi berhasil membangun reputasi digital yang kuat di kalangan wisatawan. Selain itu, konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan kontribusi pemengaruh mikro serta nano menjadi elemen kunci dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens.

Kolaborasi kreatif dengan berbagai pihak, seperti pemengaruh lokal, media, dan *tenant* kuliner, telah memperkuat posisi Svargabumi sebagai destinasi yang relevan dan inovatif. Melalui strategi promosi yang terintegrasi dan berfokus pada media sosial, Svargabumi tidak hanya berhasil menarik wisatawan tetapi juga membangun komunitas yang mendukung pertumbuhan organik merek. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan inovatif, Svargabumi menjadi model pengelolaan destinasi yang mampu memadukan daya tarik pariwisata dengan pelestarian budaya dan ekosistem lokal.

Untuk memperkuat strategi komunikasi digital Svargabumi ke depannya, peneliti juga merekomendasikan diversifikasi platform digital. Mengingat dominasi Instagram dalam penyebutan Svargabumi, pihak pengelola disarankan untuk mengembangkan konten secara aktif di TikTok dan YouTube guna menjangkau segmen audiens yang lebih muda dan dinamis. Konten pendek berbentuk *reels*, vlog wisata, serta video edukatif tentang wisata pertanian dan budaya lokal bisa menjadi daya tarik tersendiri.

Selain itu juga diperlukan pemanfaatan *data insight* dengan Brand24 secara berkala. Monitoring sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dan tidak terbatas hanya pada satu periode. Data yang diperoleh secara berkala dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengantisipasi krisis reputasi secara dini. Disarankan agar pengelola Svargabumi menyusun *dashboard* internal yang menampilkan data *real-time* dari berbagai platform media sosial, termasuk sentimen harian, topik pembicaraan dominan, dan performa konten. Hal ini akan memperkuat pengambilan keputusan berbasis data.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara atas dukungannya terhadap kegiatan penelitian ini, serta kepada seluruh narasumber dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arfidhiya, N. B., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari – Maret 2024). *Journal of Technology and Digital Communication*, 1(2), 1–14.
- BPS. (2022). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Oktober 2022 mencapai 678,53 ribu kunjungan dan Jumlah penumpang angkutan udara domestik pada Oktober 2022 naik 10,08 persen*. Badan Pusat Statistik.
- Catalani, V., Negri, A., Townshend, H., Simonato, P., Prilutskaya, M., Tippet, A., & Corazza, O. (2021). The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and other safety issues. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2021.100014>
- Culer, L., & Unold, O. (2016). Sentiment analysis of social networks statements for the polish language. *Proceedings - 2016 3rd European Network Intelligence Conference, ENIC 2016*. <https://doi.org/10.1109/ENIC.2016.027>
- Desrinelti, D., Afifah, M., & Gistituati, N. (2021). Kebijakan publik: konsep pelaksanaan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1). <https://doi.org/10.29210/3003906000>
- Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan. *PERSPEKTIF*, 8(1). <https://doi.org/10.31289/perspektif.v8i1.2541>

- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1758>
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1). <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi Krisis*. Deepublish.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kemenparekraf. (2023, February 15). *Siaran Pers: Menparekraf: Pencapaian Target Parekraf 2023 Perlu Ditopang dengan Deregulasi*.
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021, April 29). *Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Lyu, J., & Lehto Brewster, M. (2021). *Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers*. <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>
- Marisyah, M., Yudha, N., & Besa, I. (2023). Peranan Public Relations Dalam Menjaga Citra Perguruan Tinggi. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10979>
- Mentari, A., & Sophianingrum, M. (2023). Kajian Pengembangan Pariwisata Svargabumi Sebagai Bentuk Sinergi Aktivitas Pariwisata dengan Pertanian di Desa Borobudur. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 12(3).
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Putra, A. P., Wijayanti, T., & Prasetyo, J. S. (2017). Analisis Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 1(2).
- Ramadhani, D. K., & Santoso, I. H. (2023). The Revival of Nokia: The Power of Past Recognition of Brand and the Innovativeness. *Jurnal STIE SEMARANG*, 15(2), 47–60.
- Saputra, D. A. (2022). *Responsivitas Pengguna Internet terhadap Kebijakan Ppkm Level Melalui Pendekatan Analisis Sentimen fi Media Sosial*. Universitas Lampung.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2). <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Jurnal Ilmu Dan Riset*.
- Svargabumi. (2024). *Paket VW Tour*. Svargabumi.Store.

- Syafarini, S., & Adnan, M. F. (2021). Dampak Pengembangan Objek Wisata Pantai Tiram Terhadap Perekonomian Masyarakat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(1). <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i1.1774>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2). <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wójcik, M. (2024). Social media aesthetics as part of academic library merchandising. *Library Hi Tech*, 42(4). <https://doi.org/10.1108/LHT-08-2022-0381>
- Yonatan, A. Z. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. Data.Goodstats.Id.
- Yuliasari, I., & Ayuna, N. E. (2023). Pengaruh Kompetensi Komunikasi dan Kompetensi Profesional terhadap Mutu Pembelajaran Berbasis Teknologi Komunikasi Digital (Studi Kasus Sekolah Putra Pertiwi). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1457>