



## Strategi Humas Desa Wonosoco dalam Meningkatkan Citra Desa Wisata Melalui Promosi Pasar Sarwono

Muhammad Aribal Adib,<sup>1\*</sup> Mohamad Bayu Bahtiar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

\*Corresponding Author, Email: [aribaladib@gmail.com](mailto:aribaladib@gmail.com)

### ABSTRACT

**Keywords:**

Public Relations Strategy, Tourism Image, Pasar Sarwono, Village Branding, Traditional Market

*This research aims to analyze the communication strategies employed by the public relations team of Wonosoco Village in building the tourism image of Pasar Sarwono, a traditional cultural market held monthly on Minggu Legi. The novelty of this research lies in its focus on village-level public relations practices that combine local cultural values, such as wooden coin transactions and traditional culinary concepts, with modern communication approaches through social media, influencer engagement, and thematic events. This study uses a descriptive qualitative method to explore how communication strategies are designed, implemented, and evaluated. Data were collected through in-depth interviews with public relations managers and market organizers, direct observation of market activities, and documentation from official digital content and promotional materials. The results show that the public relations strategy involves collaboration with village institutions, the development of traditional-based branding, consistent dissemination of information through social media, and the organization of cultural events that strengthen the uniqueness of the destination. The research also finds a significant increase in public participation and local economic activity, illustrated by the rise in wooden coin usage from approximately two thousand to four thousand units to more than twenty thousand units per event. This study concludes that Wonosoco Village successfully builds a strong and credible tourism image by integrating cultural authenticity with strategic communication practices, demonstrating the effectiveness of village public relations in supporting tourism development.*

## **ABSTRAK**

**Kata kunci:**  
*Strategi Humas,  
Citra Wisata,  
Pasar Sarwono,  
Branding Desa,  
Pasar Tradisional*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Humas Desa Wonosoco dalam membangun citra destinasi wisata budaya melalui promosi Pasar Sarwono, sebuah pasar tradisional bulanan yang diselenggarakan setiap Minggu Legi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap strategi kehumasan desa yang memadukan kearifan lokal seperti penggunaan koin kayu sebagai alat transaksi dengan komunikasi digital melalui media sosial, influencer, serta event tematik bulanan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi atas aktivitas promosi serta unggahan resmi desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas mencakup kolaborasi dengan perangkat desa dan komunitas, branding berbasis identitas tradisional, publikasi konsisten di media sosial, serta penyelenggaraan event budaya yang memperkuat keunikan destinasi. Keterlibatan influencer dan OPD turut memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas. Temuan lain menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap aktivitas ekonomi lokal yang terlihat dari kenaikan penggunaan koin kayu dari 2.000–4.000 butir menjadi lebih dari 20.000 butir dalam setiap penyelenggaraan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi humas Desa Wonosoco berhasil membangun citra wisata yang kuat dan kredibel dengan menggabungkan nilai budaya lokal dan pendekatan komunikasi modern, selaras dengan Teori Citra Frank Jefkins dan model PR Cutlip, Center, dan Broom.

## **Pendahuluan**

Bidang Pariwisata saat ini tengah menggema di seluruh Indonesia, baik di kota-kota besar maupun di pelosok-pelosok desa. Berbagai kalangan pihak berusaha untuk mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisatanya menjadi tempat yang menarik bagi wisatawan, saat ini banyak desa wisata yang diminati oleh para wisatawan Asing maupun lokal. Oleh sebab itu banyak dari beberapa kalangan yang berminat untuk mengembangkan potensi desanya. Yang dimaksud desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keaslian pedesaan baik secara kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, dan kebutuhan wisata lainnya (Muslim, 2019a)

Desa wisata sebenarnya adalah tempat yang punya banyak hal menarik, baik budaya, alam, maupun kegiatan masyarakatnya (Priyanto & Safitri, 2016). Untuk membuat desa wisata dikenal banyak orang, perlu ada cara komunikasi yang baik, terutama dari bagian humas desa. Begitu juga dengan Desa Wonosoco, Desa Wonosoco adalah desa yang saat ini tengah berkembang di kabupaten Kudus. Desa Wonosoco kaya akan potensi wisata alam, budaya lokal dan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat menjadikan desa ini memiliki daya tarik bagi wisatawan, salah satu inovasi yang dilakukan di desa Wonosoco ini adalah dengan mengadakan pasar Sarwono, sebuah pasar yang didesain dengan nuansa

tradisional yang diselenggarakan sebagai daya tarik wisatawan sekaligus berfungsi sebagai ruang ekonomi (Grehastuti, 2021).

Desa wisata adalah lokasi yang menawarkan berbagai daya tarik, seperti kekayaan budaya, keindahan alam, dan aktivitas masyarakat yang dapat memberikan pengalaman istimewa bagi para pengunjung. Dalam upaya mengembangkan desa wisata, diperlukan strategi komunikasi yang efisien, terutama melalui peran Humas desa untuk memperkenalkan potensi yang ada. Hal ini juga terlihat di Desa Wonosoco, sebuah desa yang sedang tumbuh di Kabupaten Kudus dan dikenal memiliki potensi wisata alam, budaya lokal, serta aktivitas masyarakat yang kaya sebagai daya tarik wisata. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, Desa Wonosoco meluncurkan inovasi bernama Pasar Sarwono, sebuah pasar yang bertema tradisional yang dirancang sebagai daya tarik wisata sekaligus wadah ekonomi kreatif. Pasar ini hanya buka pada hari minggu dan tidak hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga berperan dalam melestarikan tradisi lokal melalui pengalaman wisata yang tradisional. Penggunaan koin kayu sebagai alat transaksi memberikan identitas khas yang membedakan Pasar Sarwono dari pasar biasa, sekaligus memperkuat nilai-nilai kearifan lokal yang ingin ditonjolkan bagi pengunjung .

Meskipun Pasar Sarwono menjadi inovasi unggulan Desa Wonosoco, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa masalah dalam komunikasi dan pengelolaan informasi. Promosi di media sosial belum konsisten karena keterbatasan tim Humas desa, sehingga jangkauan publikasinya belum maksimal. Selain itu, masih ada kesenjangan informasi antara panitia, pedagang, dan masyarakat, terutama terkait jadwal kegiatan, konsep pasar, dan cara bertransaksi dengan koin kayu. Pelaku UMKM juga belum semuanya memahami bagaimana memanfaatkan event ini untuk meningkatkan branding produk mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Pasar Sarwono sebagai daya tarik wisata bukan hanya ditentukan oleh konsep tradisionalnya, tetapi juga oleh seberapa efektif strategi komunikasi Humas Desa Wonosoco dijalankan (Ibrahim dkk., 2025). Oleh karena itu, diperlukan revitalisasi pola komunikasi yang lebih terstruktur dan integratif guna meminimalisir mispersepsi di lapangan sekaligus memperkuat sinergi antar pemangku kepentingan. Tanpa adanya sistem penyebaran informasi yang solid, potensi besar Pasar Sarwono dikhawatirkan tidak akan tergali secara optimal sebagai penggerak utama ekonomi kerakyatan di Desa Wonosoco

Dengan seiring meningkatnya persaingan antar desa wisata kemampuan dalam mengelola informasi dan membangun citra desa menjadi sangat penting untuk menjaga agar branding desa pariwisata terus berlanjut, di era yang serba digital ini promosi desa wisata menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya Humas, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dan kesenjangan informasi bagi publik, dengan kondisi seperti ini menunjukkan seberapa pentingnya strategi humas desa wisata untuk bersaing dengan destinasi lain dan membangun kepercayaan masyarakat (Perwita dkk., 2025) Efektivitas pengelolaan informasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen vital dalam menjaga narasi autentik desa di tengah gempuran tren wisata modern yang dinamis. Kegagalan dalam membangun komunikasi yang responsif dan relevan dapat mengakibatkan mudurnya daya tarik desa wisata di mata calon pengunjung yang kini sangat mengandalkan rekam jejak digital sebagai referensi utama.

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan gambaran penting mengenai bagaimana humas desa dapat berperan dalam membangun citra desa wisata. Pertama, Penelitian jurnal berjudul *"Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Desa Bagorejo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi"* oleh (Maskhuri & Jauhari, 2022) yang membahas bagaimana humas Desa Bagorejo membangun persepsi positif masyarakat melalui strategi komunikasi yang terencana, promosi, dan interaksi publik. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini memetakan pola komunikasi humas yang terbukti efektif dalam meningkatkan citra desa, terutama melalui pemanfaatan media lokal dan keterlibatan komunitas. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis partisipasi masyarakat mampu mengatasi isu citra negatif desa seperti minimnya infrastruktur, sekaligus memperkuat identitas desa di mata publik.

## **Strategi Humas Desa Wonosoco dalam Meningkatkan Citra Desa Wisata Melalui Promosi Pasar Sarwono**

Kedua, Jurnal Penelitian dari Muslim (2019) tentang “*Strategi Humas Pemerintah Desa Cimande dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Community Based Tourism*” menganalisis upaya humas Desa Cimande dalam mempromosikan potensi budaya dan wisata lokal melalui metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas mulai dari pendekatan operasional, edukatif, sosial, kerja sama hingga koordinatif berperan penting dalam mengembangkan desa wisata berbasis masyarakat dan meningkatkan ekonomi warga. Temuan menegaskan efektivitas strategi ini dalam melestarikan budaya sambil meningkatkan ekonomi pedesaan, dengan saran seperti pemanfaatan media sosial, keterlibatan ahli wisata, dan kerjasama agen travel, sehingga berkontribusi pada literatur komunikasi pembangunan pariwisata berbasis komunitas di Indonesia (Muslim, 2019b)

Walaupun penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas strategi humas dalam pengembangan desa wisata, belum ada studi yang secara khusus meneliti bagaimana humas desa mengelola event berbasis tradisi seperti Pasar Sarwono yang hanya dibuka sebulan sekali pada Minggu Legi. Belum ada juga penelitian yang membahas penggunaan koin kayu sebagai identitas komunikasi sekaligus strategi branding destinasi. Selain itu, kajian tentang bagaimana unsur budaya tradisional dipadukan dengan strategi digital melalui media sosial, influencer, dan event tematik bulanan masih sangat terbatas. Kekosongan penelitian inilah yang menjadi alasan perlunya kajian mendalam mengenai strategi humas Desa Wonosoco dalam membangun citra wisata melalui Pasar Sarwono.

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan tentang bagaimana strategi Humas desa wonosoco dalam meningkatkan dan mempromosikan pasar sarwono, karena peneliti melihat bahwa pasar sarwono merupakan salah satu ikon wisata di Desa Wonosoco yang menunjukkan perkembangan signifikan sebagai daya tarik wisatawan yang perkembangannya tidak lepas dari peran Humas desa sebagai yang terdepan dalam mempromosikan dan mengelola informasi kepada masyarakat. Namun, hingga kini kajian mengenai strategi kehumasan pada desa masih sangat terbatas khususnya dalam konteks kehumasan dalam desa wisata, dengan kondisi tersebut peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang digunakan, sejauh mana efektivitasnya dan bagaimana strategi yang digunakan dapat membentuk citra desa wonosoco sebagai desa wisata melalui pasar sarwono.

Tantangan seperti keterbatasan sumber daya humas, kemampuan pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta kesenjangan informasi bagi publik menjadi persoalan yang perlu dianalisis lebih dalam. Untuk memahami persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan teori Citra Frank Jefkins yang menjelaskan bahwa citra dibentuk melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel, serta teori Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom yang menegaskan pentingnya perencanaan, penyampaian pesan, dan evaluasi dalam menjalankan fungsi kehumasan. Kedua teori ini membantu menilai bagaimana humas desa mengelola komunikasi agar persepsi positif mengenai Pasar Sarwono dan Desa Wonosoco dapat terbangun. Penerapan kerangka teoretis ini memungkinkan peneliti untuk membedah sejauh mana hambatan teknis yang ada memengaruhi proses pembentukan kepercayaan publik terhadap potensi wisata desa. Dengan demikian, evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya berhenti pada aspek penyebaran informasi, tetapi juga menyentuh upaya strategis dalam memosisikan Desa Wonosoco sebagai destinasi yang memiliki nilai tawar unggul di mata wisatawan.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi kehumasan dalam pengelolaan event tradisional bulanan yang memadukan unsur budaya lokal, ekonomi kreatif, dan komunikasi digital. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang membahas promosi desa wisata secara umum, penelitian ini menyoroti Pasar Sarwono sebagai studi kasus yang memiliki karakter khas, seperti penggunaan koin kayu sebagai media transaksi dan pembentukan citra melalui event Minggu Legi. Kombinasi analisis lapangan dengan Teori Citra Frank Jefkins serta model Public Relations Cutlip, Center, dan Broom memberikan pendekatan baru dalam mengkaji bagaimana desa wisata kecil dapat membangun citra kuat melalui komunikasi yang konsisten, partisipatif, dan berbasis kearifan lokal.

## Metode Penelitian dan Pendekatan Teori

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi dan strategi kehumasan di Desa Wonosoco. Metode ini memiliki karakteristik naturalistik, menekankan makna di balik tindakan, serta menempatkan peneliti sebagai instrumen utama untuk menggali proses promosi Pasar Sarwono sebagaimana adanya di lapangan. Penelitian ini didukung oleh dua bangunan teori utama. Pertama, Teori Citra dari Frank Jefkins, yang menjelaskan bahwa citra dibentuk melalui komunikasi yang konsisten, kredibel, dan mampu menciptakan persepsi positif melalui indikator suasana komunikasi, publikasi, dan reputasi. Kedua, *Teori Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom, yang menekankan empat langkah utama: perencanaan, pelaksanaan program, komunikasi, dan evaluasi, sebagai indikator utama keberhasilan strategi humas.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Humas Desa Wonosoco, panitia Pasar Sarwono, pedagang, dan pengunjung. Sementara itu, data sekunder dihimpun dari arsip dokumentasi, unggahan media sosial, serta catatan administrasi kegiatan pasar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami pola strategi komunikasi humas secara utuh.

## Pembahasan dan Hasil

Strategi Humas Desa wisata wonosoco pada dasarnya masih dijalankan melalui koordinasi antara perangkat desa, pengelola pasar sarwono dan masyarakat yang terlibat di dalam kegiatan ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas pasar sarwono, Tri Budi Wahono menjelaskan bahwa awal mula event pasar sarwono ini secara mendadak persiapannya hanya satu bulan, menurut ... keterbatasan waktu tersebut membuat tim humas harus bergerak cepat dalam menyusun strategi komunikasi kepada publik. Pada tahap awal fokus mereka ada pada bagaimana cara untuk mengajak pedagang lokal agar ikut terlibat ke dalam event, pendekatan ini langsung kepada UMKM desa, pemilik usaha rumahan dan komunitas kuliner tradisional. Pihak Humas Desa wonosoco menekankan bahwa pendekatan ini dengan mengajak para pedagang lokal untuk ikut menjual dagangannya dalam event pasar agar dapat menarik wisatawan.

Selanjutnya, narasumber menegaskan tim Humas tidak hanya bergerak secara internal mereka juga menggaet kolaborasi dengan lembaga pemerintah di tingkat kabupaten. narasumber menyampaikan "Kami juga mengundang berbagai *Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Undaan* dan Dinas yang terkait untuk mendukung dan membantu kegiatan promosi". Kolaborasi ini memungkinkan proses komunikasi dan promosi lebih sistematis, karena setiap *OPD (Organisasi Perangkat Daerah) Undaan* memiliki basis audien yang berbeda, seperti Dinas pariwisata dapat memperkuat promosi melalui agenda pariwisata daerah (Nurhafizha et al., 2024). Hal ini mendapatkan respon positif dari masyarakat "ada tiga ratus sampai lima ratus pengunjung awal pembukaan". Dengan demikian, strategi untuk mengajak *OPD (Organisasi Perangkat Daerah)* memperkuat aspek komunikasi eksternal tapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem wisata secara menyeluruh

Tim Humas Pasar Sarwono Menegaskan bahwa untuk menarik pelanggan mereka terlebih dahulu memfokuskan kepada konsep pasar sarwono, Mereka membranding pasar sarwono sebagai pasar yang memiliki konsep tradisional seperti transaksi jual beli yang menggunakan koin dan makanan dan minuman tradisional. Pendekatan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian lainnya mengenai *Branding* pariwisata Maluku, menyimpulkan bahwa penggunaan identitas tempat wisata desa dengan berbasis kearifan lokal merupakan pondasi penting dalam membangun citra desa wisata, dengan demikian penerapan elemen-

elemen tradisional di pasar sarwono tidak hanya menciptakan pengalaman wisata yang unik, tetapi juga memperkuat citra desa yang berorientasi pada budaya lokal. Selanjutnya, upaya branding tersebut dikuatkan oleh konsistensi dalam tampilan visual serta narasi yang diberikan kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Nurhayati, (2023) mengenai strategi branding Desa Wisata Katongan menunjukkan bahwa penyesuaian antara konsep destinasi dan konten visual, baik itu melalui elemen dekorasi maupun bahan publikasi, dapat meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperkuat identitas yang ingin disampaikan kepada masyarakat (Zai, 2025). Prinsip yang sama diterapkan oleh Humas Pasar Sarwono dengan memastikan bahwa semua aspek pasar—mulai dari desain ruang, jenis barang, hingga metode transaksi—selalu selaras dengan nilai-nilai tradisional yang mereka angkat. Dengan cara ini, tercipta pengalaman wisata yang terintegrasi, sekaligus mempermudah upaya promosi di berbagai platform komunikasi karena identitas pasar telah terbangun dengan kokoh dan mudah dikenali

### **Strategi Komunikasi Digital dan Aktivitas Promosi**

Humas Desa Wonosoco memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan Pasar Sarwono. Platform yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan Instagram sebagai media yang paling sering dipakai karena dianggap paling efektif menjangkau masyarakat luas, terutama kalangan muda. Humas menjelaskan bahwa *“media sosial sangat membantu dalam mempromosikan Pasar Sarwono, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, terutama Instagram.”* Melalui unggahan foto, video, serta dokumentasi kegiatan, humas berusaha menampilkan suasana pasar yang khas, tradisional, dan menarik bagi wisatawan. Pemanfaatan media sosial ini menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan promosi, khususnya karena Pasar Sarwono masih tergolong baru dan membutuhkan pengenalan yang lebih intensif agar dikenal masyarakat secara lebih luas. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Fitriana, (2020) yang mengungkapkan bahwa sosial media memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra destinasi wisata, terutama melalui penyebaran konten visual yang dapat menarik minat wisatawan (Jayanti & Prawiro, 2024). Selain itu, penelitian oleh Putri dan Nurhayati, (2022) menyatakan bahwa konsistensi dalam menggunakan Instagram mampu memperkuat citra desa wisata dan mendorong interaksi langsung dengan calon pengunjung melalui komentar, pesan, dan fitur berbagi yang memperluas promosi (Handayani dkk., 2024).

Di sisi lain, strategi Humas Desa Wonosoco juga diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai event tematik yang dirancang untuk menarik minat pengunjung. Event-event ini biasanya memadukan unsur budaya lokal, pertunjukan seni tradisional, atraksi kuliner khas desa, hingga kegiatan berbasis komunitas yang melibatkan UMKM dan kelompok masyarakat. Penyelenggaraan event menjadi cara efektif untuk menciptakan pengalaman wisata yang berbeda di setiap periode pembukaan Pasar Sarwono, terutama karena pasar ini dibuka hanya pada hari-hari tertentu, seperti Minggu Legi dalam penanggalan Jawa. Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengunjung, tetapi juga berfungsi sebagai *content generator* bagi promosi digital, karena setiap event menghasilkan banyak materi visual yang dapat dibagikan melalui media sosial.

Pasar Sarwono merupakan event yang diselenggarakan satu bulan sekali, tepatnya pada hari Minggu Legi dalam penanggalan Jawa. Pemilihan Minggu Legi bukan hanya mengikuti tradisi lokal, tetapi juga menjadi strategi untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih istimewa pada setiap periode pembukaan. Setiap pelaksanaan pasar menghadirkan kuliner khas Desa Wonosoco, mulai dari jajanan tradisional hingga makanan rumahan yang diolah oleh UMKM setempat. Selain kuliner, pasar juga menghadirkan pertunjukan musik dangdut dan hiburan lainnya yang dikolaborasikan dengan berbagai komunitas berbeda pada setiap bulan, sehingga suasana pasar selalu memiliki tema baru dan tidak monoton. Kehadiran berbagai komunitas ini menambah variasi acara sekaligus

memperkaya pengalaman wisatawan, menjadikan setiap edisi Pasar Sarwono memiliki daya tarik unik yang dapat dinikmati pengunjung.

Keikutsertaan para influencer dilakukan oleh tim Humas Pasar Sarwono sebagai metode untuk memperluas jangkauan promosi serta mempercepat penyebaran informasi tentang aktivitas pasar. Influencer yang diundang umumnya adalah pembuat konten lokal maupun regional yang memiliki hubungan erat dengan sektor pariwisata, kuliner, dan budaya tradisional. Kehadiran mereka di Pasar Sarwono berperan tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kredibilitas melalui electronic word of mouth (e-WOM). Konten yang mereka buat—seperti video review, foto suasana pasar, dan pengalaman pribadi—menjadi alat promosi alami yang cenderung viral di berbagai platform media sosial. Pendekatan ini terbukti ampuh karena influencer memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung yang mengikuti mereka, sebagaimana dijelaskan dalam konten dari influencer mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan melalui daya tarik visual dan narasi pengalaman yang persuasif (Yulianti, 2025). Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer menjadi aspek krusial dari strategi komunikasi digital Humas Pasar Sarwono untuk membangun citra yang positif dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Junaedi dkk., 2025).

### **Analisis Citra Pasar Sarwono Berdasarkan Teori Frank Jefkins dan Model PR Cutlip, Center, dan Broom**

Citra Pasar Sarwono dapat dipahami melalui Teori Citra Frank Jefkins yang menekankan bahwa citra dibentuk melalui komunikasi yang konsisten, kredibel, dan dilakukan secara berulang (Yulianti, 2025). Dalam kasus Pasar Sarwono, konsistensi tampak dari penampilan konsep pasar tradisional yang selalu dijaga, baik dalam dekorasi, jenis kuliner, maupun konten visual di media sosial. Kredibilitas dibangun melalui penyampaian informasi yang apa adanya dan sesuai dengan kondisi lapangan, sehingga pengunjung merasakan pengalaman yang selaras dengan ekspektasi. Sementara itu, komunikasi berulang terlihat dari publikasi rutin, penyelenggaraan event bulanan, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas. Ketiga unsur ini menunjukkan bahwa citra Pasar Sarwono tidak muncul tiba-tiba, tetapi dibentuk melalui rangkaian komunikasi terencana yang terus dilakukan dari waktu ke waktu. Konsistensi dalam pesan ini adalah aspek vital dalam pengelolaan citra, karena menurut Frank Jefkins, citra tidak bisa terbentuk instan, melainkan melalui serangkaian komunikasi yang bersifat berulang dan dapat dipercaya, sehingga publik akhirnya dapat memahami identitas asli yang ingin disampaikan oleh suatu organisasi atau destinasi (Panjaitan, 2018).

Dalam praktiknya, Humas Pasar Sarwono menerapkan prinsip tersebut dengan mempertahankan keaslian pesan serta pengalaman yang ditawarkan kepada masyarakat. Konten visual yang disajikan mulai dari foto suasana pasar, transaksi menggunakan koin kayu, kuliner tradisional, hingga pertunjukan budaya merupakan bagian dari usaha membangun kredibilitas citra. Kredibilitas ini penting karena masyarakat akan lebih cenderung mempercayai destinasi yang bisa menunjukkan pengalaman yang sesuai dengan realitas di lapangan. Kejujuran dalam visual dan narasi yang disajikan oleh Humas Pasar Sarwono secara tidak langsung memperkuat citra pasar sebagai tempat wisata budaya yang otentik dan layak untuk dikunjungi.

Selain Teori Citra Jefkins, langkah-langkah yang diambil oleh tim Humas juga sejalan dengan Teori Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom, yang menekankan pentingnya empat fungsi utama PR: perencanaan, komunikasi/tindakan, komunikasi/pengeluaran, dan evaluasi (Pratiwi & Haninda, 2022). Keempat fungsi ini terlihat jelas dalam strategi yang diterapkan oleh Humas Pasar Sarwono. Dalam tahap perencanaan, tim Humas menyiapkan konsep dasar pasar sebagai destinasi tradisional, memilih pendekatan yang berkaitan dengan kearifan lokal, serta menyusun strategi untuk melibatkan pedagang, UMKM, dan masyarakat. Penetapan konsep pasar di awal menjadi bentuk perencanaan strategis yang menetapkan

## Strategi Humas Desa Wonosoco dalam Meningkatkan Citra Desa Wisata Melalui Promosi Pasar Sarwono

arah komunikasi ke depan. Tahap penyampaian pesan dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, publikasi acara, kerjasama dengan lembaga pemerintah, serta penggunaan influencer sebagai perantara untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi ini menunjukkan bahwa Humas tidak hanya bertumpu pada satu jenis media, tetapi menggunakan cara komunikasi multi kanal agar sebaran informasi menjadi lebih efisien. Media sosial memiliki keuntungan karena sifatnya yang visual dan mudah menjadi viral; sedangkan kolaborasi dengan OPD meningkatkan legitimasi; dan peran influencer menambah nilai kredibilitas melalui mekanisme *electronic word of mouth*. Ketiganya merupakan bentuk komunikasi yang saling melengkapi (Bahtiarachim & Vania, 2025).

Tahap tindakan komunikasi terlihat dari bagaimana Humas mengorganisir berbagai kegiatan yang mampu memberikan pengalaman langsung di lapangan, seperti acara tematik, pertunjukan seni tradisional, workshop kuliner lokal, serta pengelolaan ruang transaksi dengan konsep koin kayu. Kegiatan-kegiatan ini memberikan pengalaman nyata yang bisa dirasakan oleh pengunjung, sehingga tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga menghasilkan konten visual yang dapat dimanfaatkan kembali untuk promosi digital. Dengan kata lain, tindakan komunikasi berfungsi sebagai dasar bagi terbentuknya pesan visual dan narasi yang bisa disampaikan kepada publik.

Tahap penilaian dilaksanakan dengan berbagai metode, baik secara formal maupun informal. Salah satu indikator penilaian terlihat dari jumlah pengunjung yang mencapai tiga ratus hingga lima ratus orang pada pembukaan pertama, tanggapan positif masyarakat dan wisatawan di media sosial, serta meningkatnya minat UMKM untuk ikut terlibat dalam penyelenggaraan pasar. Humas Pasar Sarwono menegaskan bahwa proses evaluasi merupakan bagian penting untuk mengukur efektivitas komunikasi dan menentukan strategi selanjutnya. Tri Budi Wahono menyampaikan bahwa, *“kami selalu mengadakan evaluasi setiap habis ada kegiatan, evaluasi ini dari pihak pedagang juga kepanitiaan”*. Melalui evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan inilah tim Humas dapat menilai strategi mana yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dikembangkan sesuai dengan dinamika pariwisata desa.

Dampak penerapan strategi Humas Pasar Sarwono terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung, bertambahnya partisipasi UMKM, serta semakin dikenalnya Desa Wonosoco sebagai destinasi wisata budaya. Perkembangan ekonomi juga tampak dari penggunaan koin kayu untuk transaksi yang awalnya hanya sekitar 2.000–4.000 butir, kini meningkat hingga lebih dari 20.000 butir dalam satu kali penyelenggaraan. Kenaikan ini menunjukkan antusiasme pengunjung yang semakin tinggi serta efektivitas promosi melalui media sosial, event bulanan, dan dukungan influencer. Dengan demikian, strategi kehumasan tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi ekonomi masyarakat.

Penerapan teori-teori tersebut tidak hanya menguatkan struktur strategi komunikasi Pasar Sarwono, tetapi juga menunjukkan bahwa desa wisata memiliki kemampuan untuk menerapkan prinsip kehumasan modern dengan cara yang fleksibel. Pasar Sarwono sebagai tujuan wisata tradisional menjadi contoh bagaimana sebuah desa bisa membangun citra melalui pendekatan yang sistematis, berkelanjutan, dan berlandaskan pada identitas lokal. Identitas ini menjadi sumber utama kekuatan dalam branding destinasi, karena wisatawan dalam era sekarang semakin mencari pengalaman yang unik dan otentik yang tidak ada di kota. Lebih lanjut, strategi Humas Pasar Sarwono dapat dianggap sebagai proses pembangunan merek desa wisata dengan pendekatan menyeluruh yang mencakup elemen visual, narasi, dan pengalaman langsung.

Paduan konsep budaya lokal di seluruh aspek pasar mulai dari dekorasi, kuliner, interaksi transaksi, hingga acara tematik menciptakan konsistensi identitas yang esensial dalam membangun citra destinasi. Menurut teori pariwisata, citra destinasi merupakan kombinasi antara persepsi yang ada sebelum kunjungan (*knowledge-based image*) dan pengalaman nyata saat berkunjung (*experiential image*) (Wardhani, 2021). Dalam konteks ini, Humas Pasar Sarwono berhasil mengelola keduanya: media sosial dan publikasi memberikan

persepsi awal yang positif, sementara pengalaman di lapangan memperkuat persepsi tersebut, menghasilkan kepuasan, rekomendasi, dan kunjungan kembali.

Kerja sama yang melibatkan OPD, UMKM, komunitas setempat, dan influencer menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pasar Sarwono berlandaskan pada prinsip kolaborasi dan partisipasi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pariwisata berbasis komunitas, yang menekankan bahwa kesuksesan destinasi wisata tidak hanya tergantung pada daya tarik alam atau budaya, tetapi juga pada kekuatan masyarakat dan lembaga terkait dalam membangun sistem komunikasi dan promosi yang efektif. Dengan melibatkan berbagai pihak, Humas Pasar Sarwono tidak hanya memperluas jaringan promosi, tetapi juga memperkuat legitimasi destinasi sebagai bagian dari pengembangan pariwisata daerah. Akhirnya, strategi Humas Pasar Sarwono dapat dipahami sebagai praktik kehumasan yang terstruktur, berbasis teori, dan efektif dalam membangun citra destinasi wisata yang mengedepankan kearifan lokal. Dengan menggabungkan teori citra dari Frank Jefkins dan model Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom, strategi ini tidak hanya menghasilkan promosi yang efektif, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang Pasar Sarwono sebagai ikon desa wisata Wonosoco.

Meskipun strategi kehumasan Pasar Sarwono telah berjalan cukup efektif, tim Humas masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknis dalam mengelola konten digital secara konsisten. Selain itu, infrastruktur pendukung wisata yang masih berkembang menyebabkan beberapa kendala dalam penyelenggaraan event, seperti kapasitas parkir yang terbatas dan kebutuhan penataan ruang publik. Tantangan-tantangan ini penting untuk dianalisis karena dapat berpengaruh pada keberlanjutan citra destinasi dalam jangka panjang

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Humas Desa Wonosoco dalam meningkatkan citra desa wisata melalui promosi Pasar Sarwono, dapat disimpulkan bahwa humas berperan penting dalam membangun identitas dan daya tarik desa melalui berbagai strategi komunikasi yang terencana. Humas Desa Wonosoco mampu memadukan nilai tradisional dengan strategi komunikasi modern melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, penyelenggaraan Pasar Sarwono secara rutin setiap Minggu Legi menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat identitas budaya lokal dan menarik kunjungan wisatawan.

Upaya branding melalui konsep pasar tradisional, penggunaan koin kayu, hingga kolaborasi dengan OPD, UMKM, komunitas seni, dan influencer, terbukti mampu membangun citra positif yang konsisten dan kredibel sebagaimana dijelaskan dalam Teori Citra Frank Jefkins. Evaluasi yang dilakukan setelah setiap kegiatan juga memperlihatkan bahwa strategi humas berjalan adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung maupun pedagang. Secara keseluruhan, strategi humas tidak hanya efektif dalam meningkatkan citra Pasar Sarwono, tetapi juga memberikan dampak nyata berupa peningkatan jumlah pengunjung, penguatan ekonomi kreatif masyarakat, serta semakin dikenalnya Desa Wonosoco sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

## **Daftar Pustaka**

- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1055–1063. <https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/158>
- Grehastuti, D. (2021). *ANALISIS KETERSEDIAAN SARANA,; PRASARANA PARIWISATA; ERA NEW NORMAL DI DESA WISATA WONOSOCO KECAMATAN UNDAAN KABUPATEN KUDUS* [PhD Thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <http://repository.unissula.ac.id/24455/>

- Handayani, P. S., Naraiswari, A. N. K., & Diarta, N. L. G. D. S. (2024). Peran PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ UMAH\_GRINGSING\_TENGANAN DALAM MEMPERTAHKAN EKISTENSI DESA WISATA TENGANAN: THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA@ UMAH\_GRINGSING\_TENGANAN IN MAINTAINING THE EXISTENCE OF TENGANAN TOURISM VILLAGE. *Bogor Hospitality Journal*, 8(2), 14–25. <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com/index.php/bhj/article/view/132>
- Ibrahim, W. M., Kafili, S. M. R., Chakim, M. F., Supriyanto, A., & Fatmawati, N. (2025). Model Sosialisasi dan Edukasi Kearifan Lokal Pasar Sarwono sebagai Laboratorium IPS Mahasiswa. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(2), 297–308. <https://www.journal.literasisains.id/index.php/abdisoshum/article/view/5703>
- Jayanti, E., & Prawiro, J. (2024). Analisis peran media sosial terhadap wisata di Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 15–15. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjpp/article/view/3319>
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial e-ISSN*, 2745, 5920. [https://www.researchgate.net/profile/Rusli-Junaedi/publication/389561852\\_Peran\\_Media\\_Sosial\\_dalam\\_Membentuk\\_Citra\\_Destinas\\_i\\_Pariwisata\\_Kabupaten\\_Bondowoso/links/67c7f3d4645ef274a49ad530/Peran-Media-Sosial-dalam-Membentuk-Citra-Destinas-i-Pariwisata-Kabupaten-Bondowoso.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rusli-Junaedi/publication/389561852_Peran_Media_Sosial_dalam_Membentuk_Citra_Destinas_i_Pariwisata_Kabupaten_Bondowoso/links/67c7f3d4645ef274a49ad530/Peran-Media-Sosial-dalam-Membentuk-Citra-Destinas-i-Pariwisata-Kabupaten-Bondowoso.pdf)
- Maskhuri, E. D. Y., & Jauhari, M. (2022). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif pemerintahan desa bagorejo kecamatan srono kabupaten banyuwangi. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 1(1), 15–27. <https://icon.uinkhas.ac.id/index.php/icon/article/view/2>
- Muslim, M. (2019a). Analisis Strategi Humas Pemerintah Desa Cimande Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata (Community Based Tourism). *Adhum: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Administrasi dan Humaniora*, 9(2), 73–82. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/JAD/article/download/708/351>
- Muslim, M. (2019b). Analisis Strategi Humas Pemerintah Desa Cimande Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata (Community Based Tourism). *Adhum: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Administrasi dan Humaniora*, 9(2), 73–82. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/JAD/article/download/708/351>
- Panjaitan, R. (2018). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pariwisata Danau Toba Sebagai Destinasi Wisata Internasional* [PhD Thesis, Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/393/>
- Perwita, A. I., Nurfaizal, Y., Namira, D. P., & Melani, R. I. (2025). Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 236–249. <https://ejournal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/9714>
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). Strategi Manajemen Krisis Public Relations dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1). <https://www.journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/801>
- Priyanto, P., & Safitri, D. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budayatinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1), 7. <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol4/iss1/7/>
- Wardhani, W. N. R. (2021). *Antesenden religius reputation culture menuju sustainable quality tourism destination*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).

<https://search.proquest.com/openview/d09d168955082958d099a60b9c515f6e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Yuliamti, R. (2025). *IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PELAYANAN PADA INDUSTRI KEBERSIHAN (Studi Kasus PT EGS Heart Group)* [PhD Thesis, UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP]. <https://repository.usbypkp.ac.id/6667/>

Zai, K. T. (2025). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Bawomataluo. *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 1–12. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/visualideas/article/view/2396>