

INTISARI

Agrowisata adalah salah satu usaha yang dalam pelaksanaannya menggabungkan usahatani dan juga wisata. Mengingat saat ini sedang dikembangkan pertanian pintar digital 4.0 di Indonesia, yang mana dalam pelaksanaannya tentu saja akan sering menggunakan teknologi inovasi masa kini salah satunya adalah media sosial. Dengan begitu penelitian ini dapat menjadi gambaran atau pandangan mengenai pemanfaatan dari penggunaan media sosial sebagai media promosi dalam upaya implementasi *Smart-EcoBioproduction (SEB)* sederhana di agrowisata. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam upaya implementasi *SEB* di Agrowisata Belimbing Artha Mandiri, Bono, Boyolangu, Tulungagung, (2) mengidentifikasi unsur pendukung dan penghambat dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam upaya implementasi *SEB* di Agrowisata Belimbing Artha Mandiri, Bono, Boyolangu, Tulungagung, (3) mengetahui *engagement rate* dari media sosial yang digunakan untuk menentukan upaya peningkatan dalam pemanfaatan media sosial dalam upaya implementasi *SEB* di Agrowisata Belimbing Artha Mandiri, Bono, Boyolangu, Tulungagung. Metode dasar yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan bantuan perhitungan kuantitatif untuk menghitung *engagement rate* dari media sosial. Data diambil melalui teknik pengambilan data berikut: wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Ada 19 informan dipilih secara *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di Agrowisata Belimbing Artha Mandiri saat penelitian berlangsung masih belum maksimal dilakukan, Semenjak akhir 2021 media sosial resmi milik mereka vakum dan belum ada lagi pembaruan konten mengenai implementasi *SEB* sederhana di agrowisata ini. Unsur pendukung pemanfaatan media sosial sebagai media promosi antara lain: sarana prasarana; jaringan internet; ketersediaan SDM yang mau belajar dan ketersediaan materi promosi. Sementara unsur penghambatnya yaitu: kurangnya regenerasi pengurus muda; keterbatasan waktu dan ide serta kurangnya dukungan *stakeholder* terkait. *Engagement Rate* Media Sosial Resmi *Instagram* dan *YouTube* milik Agrowisata Belimbing Artha Mandiri sebesar 3,62% dan 8,66% berada pada kategori “tinggi” dan “sangat tinggi”. Upaya Peningkatan Pemanfaatan Media Sosial: meningkatkan *skills*; promosi melalui akun pribadi; pembinaan dan pembentukan petani muda.

Kata Kunci: Agrowisata, *Smart-EcoBioproduction (SEB)* sederhana, media sosial, promosi.

ABSTRACT

Agrotourism is one of the businesses that in its implementation combines farming and tourism. Considering that currently digital smart agriculture 4.0 is being developed in Indonesia, which in its implementation will of course often use current innovation technology, one of which is social media. Thus, this study can be a description or view regarding the utilization of the use of social media as a promotional media in an effort to implement simple Smart-EcoBioproduction (SEB) in agrotourism. This study was conducted with the aim of (1) knowing the utilization of social media as a promotional media in an effort to implement SEB in Agrowisata Belimbing Artha Mandiri, Bono, Boyolangu, Tulungagung, (2) identifying supporting and inhibiting elements of the utilization of social media as a promotional media in an effort to implement SEB in Agrowisata Belimbing Artha Mandiri, Bono, Boyolangu, Tulungagung, (3) knowing the engagement rate of social media used to determine efforts to increase the utilization of social media in an effort to implement SEB in Agrowisata Belimbing Artha Mandiri, Bono, Boyolangu, Tulungagung. The basic method used is a qualitative analysis method with the help of quantitative calculations to calculate the engagement rate from social media. Data was taken through the following data collection techniques: in-depth interviews, observations, and documentation studies. There were 19 informants selected purposively. The results of the study showed that the use of social media as a promotional medium at Agrowisata Belimbing Artha Mandiri during the research was still not optimal. Since the end of 2021, their official social media has been inactive and there have been no more content updates regarding the implementation of simple SEB in this agrotourism. Supporting elements for the use of social media as a promotional medium include: facilities and infrastructure; internet network; availability of human resources who are willing to learn and availability of promotional materials. Meanwhile, the inhibiting elements are: lack of regeneration of young administrators; limited time and ideas and lack of support from related stakeholders. The Engagement Rate of Official Social Media Instagram and YouTube belonging to Agrowisata Belimbing Artha Mandiri was 3.62% and 8.66% in the "high" and "very high" categories. Efforts to Increase the Use of Social Media: improving skills; promotion through personal accounts; coaching and formation of young farmers.

Keywords: *Agrotourism, simple Smart-EcoBioproduction (SEB), social media, promotion.*