

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali

Utilization of Instagram as a Promotional Media for Tourism Villages in the Province of Bali

**Deasy Engelica Pangkey*, Lingkana Easter Tulung & Leviane Jackelin
Hera Lotulung**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia

Abstrak

Keberadaan desa wisata saat ini tidak begitu diketahui oleh banyak orang jika tidak dilakukan kegiatan promosi dari pemerintah dan warga setempat. Hadirnya media sosial terkhusus Instagram sebagai alat komunikasi dan informasi dapat memudahkan untuk melakukan promosi online agar wisatawan tertarik mengunjungi desa wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi desa wisata Carangsari (@desawisatacarangsari), desa wisata Kesiman Kertalangu (@tebamajalangu), dan desa wisata Sudaji (@sudajitourism) dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis data Mile dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa wisata Carangsari telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan lebih merujuk kepada content marketing, desa wisata Kesiman Kertalangu sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sesuai teori yang digunakan, kemudian desa wisata Sudaji dirasa belum memanfaatkan secara maksimal Instagram sebagai media promosi mereka.

Kata Kunci: Bali, desa wisata, Instagram, media sosial, promosi.

Abstract

The existence of tourist villages today is not well-known by many people if the government and local residents don't do promotional activities. The presence of social media, especially Instagram as a communication and information tool, can make it easier to do online promotions so that tourists are interested in visiting tourist villages. This research aims to find out how the promotion of the tourism village of Carangsari (@desawisatacarangsari), Kesiman Kertalangu (@tebamajalangu), and Sudaji (@sudajitourism) use Instagram as their promotional medium. This research method used a qualitative method and data analysis by Mile and Huberman. The results of this research show that the Carangsari has used Instagram as a promotional medium with more reference to content marketing, the Kesiman Kertalangu has used Instagram as a promotional medium according to the theory used, then the Sudaji is felt to have not made full use of Instagram as their promotional medium.

Keywords: Bali, Instagram, promotion, social media, tourist village.

How to Cite: Pangkey, D. E. Tulung, L. E. & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1) 2023: 110-120,



PENDAHULUAN

Marketing adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seorang individu atau organisasi untuk memperkenalkan dan menjual suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perkembangan zaman membawa perubahan yang sangat pesat di *marketing* sehingga teknik-teknik *marketing* itu sendiri terus berkembang yang berawal dari menjual secara langsung hingga melalui media-media baru yang ada. Media baru telah mempermudah penjualan barang atau jasa guna menyebarluaskan suatu transaksi karena tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan penjualan tersebut. Munculnya era globalisasi tentu saja menjadi peran utama dalam memajukan teknik *marketing* bisnis, perdagangan, industri dan pariwisata. Bidang pariwisata kini telah menjadi prioritas pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi dan membuat negara berhasil menunjukkan eksistensinya di mata dunia. Namun sayangnya, pada tahun 2020 lalu, dunia dihantam oleh pandemi Covid-19 yang mempengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan masyarakat khususnya bagi pariwisata.

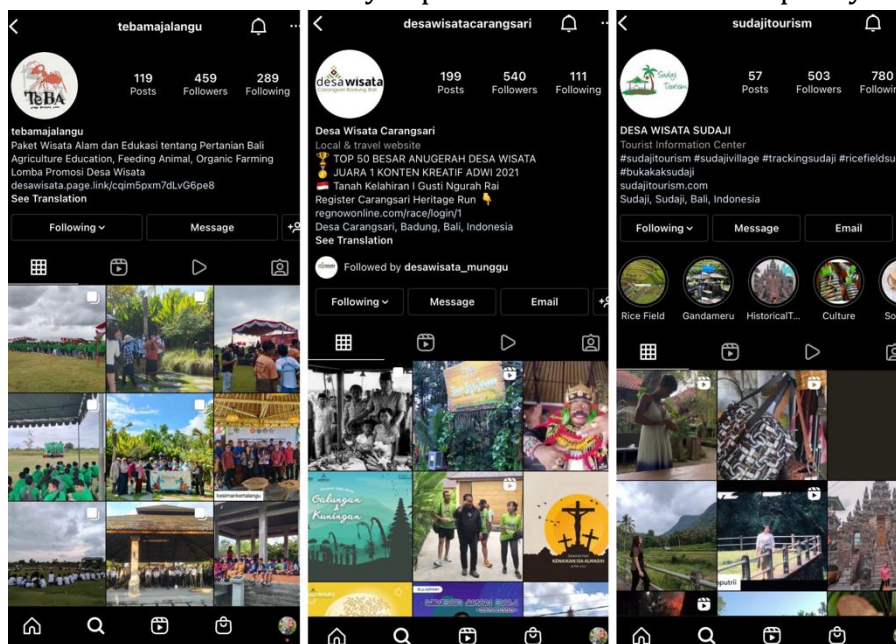
Bali adalah salah satu daerah di Indonesia yang menjadi jantung pariwisata Indonesia juga berdampak secara langsung. Pada tahun 2020 hingga 2021, wisatawan di Bali mengalami penurunan wisatawan lokal dan mancanegara yang sangat drastis. Dengan terjadinya penurunan ini, Bali membutuhkan banyak upaya dan usaha untuk memulihkan sektor pariwisata yang lumpuh akibat pandemik Covid-19. Dikutip dari [antaranews.com](#) (Ni Luh, 2021), Putu Ayu Astiti Saraswati selaku pelaku pariwisata yang juga anggota Asita Bali berpandangan bahwa pembangunan desa edukasi dan wisata wisata dapat dijadikan pilihan yang dapat dilirik guna membangkitkan pariwisata Bali sesudah era pandemik Covid-19. Hal ini didukung oleh Sandiaga Uno yang adalah Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang seperti dilansir melalui [antaranews.com](#) (Alatas, 2021) saat menghadiri acara Kolaborasi Aksi Regional 2 mengatakan bahwa kunjungan desa wisata melonjak 30% disaat sektor pariwisata lain mengalami kontradiksi.

Terdapat beberapa bagian penting yang membuat proses dari wisata dapat terjadi seperti melakukan perjalanan, tempat tujuan, dan tempat tinggal (Hidayah, 2018). Wisata sendiri memiliki berbagai jenis seperti wisata alam. Wisata alam adalah wisata yang menjadikan sumber daya alam dan lingkungan sebagai daya tariknya, contohnya seperti wisata bahari, wisata cagar alam, wisata religi, dan wisata ziarah. Jenis wisata lainnya juga seperti wisata kuliner, wisata edukasi, wisata belanja, wisata pertanian, dan wisata budaya serta wisata berburu dan wisata konvensi. Namun seiring perkembangan zaman, wisata mulai berkembang sehingga muncul istilah yang dikenal sebagai desa wisata. Desa wisata adalah sebuah penggabungan dari atraksi, akomodasi, dan sarana pendukung yang telah disediakan dari suatu desain kehidupan masyarakat yang berpadu dengan tradisi dan tata cara yang ada. Desa wisata juga terbagi menjadi dua tipe berdasarkan pola, tipe, dan proses pengelolanya, yaitu tipe terstruktur dan tipe terbuka (Nuryanti, 1993). Dapat diartikan bahwa desa wisata adalah objek sedangkan wisata desa adalah kegiatan didalamnya. Kemudian desa wisata sendiri menurut perkembangannya dapat dikategorikan menjadi desa wisata rintisan, desa wisata berkembang, desa wisata maju, dan desa wisata mandiri.

Pada tahun 2021, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat sebuah program bertajuk Anugerah Desa Wisata dengan harapan agar menjadi penggerak pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Desa wisata Carangsari

membuat sebuah karyawan kartun online di platform *online* Webtoon bertajuk “Topeng Tugek Carangsari” dan berhasil memenangkan kategori Konten Kreatif di ajang Anugerah Desa Wisata 202, selain itu desa Carangsari juga memiliki beberapa daya tarik wisata seperti cycling, tracking, monumen I Gusti Ngurah Rai, dan masih banyak lagi. Di tahun berikutnya pada ajang yang sama terdapat dua desa wisata di Provinsi Bali yang masuk ke dalam 100 besar ADWI 2022, yaitu desa wisata Kesiman Kertalangu dan desa wisata Sudaji.

Desa Wisata Kesiman Kertalangu yang berhasil masuk dalam 100 besar ADWI 2022 memiliki pesona yang tersembunyi, yaitu sebuah monumen yang disebutkan sebagai tugu perdamaian dunia. Di tahun 2020 melalui dana desa, pemerintah desa Kesiman Kertalangu merealisasikan suatu inovasi sebagai bentuk pusat edukasi pertanian kepada anak-anak sebagai sebuah upaya untuk menjaga lahan terbuka hijau desa, inovasi ini dikenal dengan nama Wisata Edukasi Subak TeBa Majalangu. Selain itu juga, terdapat Desa Wisata Sudaji yang tidak hanya lolos 100 besar, tapi juga masuk sebagai 50 besar ADWI 2022 dan masih berupaya untuk memenangkan ADWI 2022 saat penilaian di bulan September 2022 nanti. Desa Wisata Sudaji yang merupakan desa yang terbilang sangat tua ini bisa dibbilang cukup luas karena memiliki 10 banjar dinas, selain itu juga Desa Wisata Sudaji telah mendapatkan prioritas pengembangan oleh pihak Kementerian Pariwisata Indonesia karena dinilai memiliki banyak potensi wisata untuk kedepannya.



Gambar 1. Instagram desa wisata Sudaji, desa wisata Carangsari, desa wisata Kesiman Kertalangu. Dari Instagram.

Sayangnya, keberadaan desa wisata tidak bisa diketahui oleh banyak orang jika tidak dilakukan komunikasi pemasaran pariwisata dari pemerintah dan warga setempat, dalam hal ini promosi untuk desa wisata sangat dibutuhkan untuk bisa menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Bali di era normal baru Covid-19. Untuk merealisasikan hal yang telah dijabarkan di atas maka dibutuhkan komunikasi pemasaran, yaitu sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan. Bentuk dari komunikasi pemasaran salah satunya adalah promosi. Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan bauran promosi. Bauran promosi yang dapat digunakan adalah media sosial (Kotler, 2019). Media social adalah sebuah media yang berasal dari internet yang memungkinkan penggunaanya melakukan komunikasi dua arah secara interaktif (Nasrullah, 2015). Artinya, media sosial akan memberikan

kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan target pelanggan. Salah satu cara menggunakan media sosial sebagai bauran promosi adalah Instagram *marketing*. Instagram *marketing* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto dan video yang saat ini telah diakuisisi oleh Facebook. Instagram juga memiliki banyak fitur seperti *followers*, *feed*, *geotag*, dan lain-lain (Melni et al., 2019; Lubis et al., 2020; Sinuhaji et al., 2019). Model promosi online memiliki unsur-unsur yang sama digunakan dalam membuat program promosi yang sudah ada sebelumnya, tapi perbedaannya terdapat pada indikator yang digunakan (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan promosi desa wisata Carangsari, desa wisata Kesiman Kertalangu, dan desa wisata Sudaji dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data. Jika data yang telah dikumpulkan sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya karena metode kualitatif lebih menekankan kualitas daripada kuantitas data (Kriyantono, 2010). Informan penelitian ini berjumlah lima orang yang terdiri dari dua orang dari desa wisata Sudaji, dua orang dari desa wisata Kesiman Kertalangu, dan satu orang dari desa wisata Carangsari.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang artinya adalah teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi dengan dasar beberapa kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2010). Sumber penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari admin atau pengelola akun Instagram desa wisata Carangsari, desa wisata Sudaji, dan desa wisata Kesiman Kertalangu, sedangkan data sekunder didapat dari informasi pendukung seperti foto atau laporan yang berisikan informasi-informasi akurat mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi desa wisata Carangsari, desa wisata Sudaji, dan desa wisata Kesiman Kertalangu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara semistruktur dimana peneliti memiliki daftar pertanyaan tertulis, tapi dapat juga menanyakan pertanyaan-pertanyaan bebas yang masih berkaitan dengan permasalahan (Kriyantono, 2010), observasi non partisipan dimana peneliti tidak akan terlibat secara langsung, dan dokumentasi yang dapat berbentuk tulisan gambar, atau karya-karya seseorang. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai teknik yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Huberman & Mile, 1984). Tahapan reduksi adalah peneliti mengolah data dengan membuat transkrip hasil wawancara dengan informan serta hasil observasi dari masing-masing akun Instagram desa wisata. Reduksi yang dilakukan adalah dengan memilih dan memilah informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya dalam penyajian data, peneliti menyajikan hasil penelitian dalam bentuk uraian singkat. Terakhir adalah verifikasi data dimana peneliti mengambil kesimpulan dari setiap hasil penelitian yang sudah disajikan sebelumnya dan mengaitkannya dengan teori yang peneliti gunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Promosi Melalui Media Sosial

Upaya promosi melalui media sosial dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu operator media sosial, konten media sosial, dan anggaran media social (Suryadi, 2016).

A. Operator Media Sosial

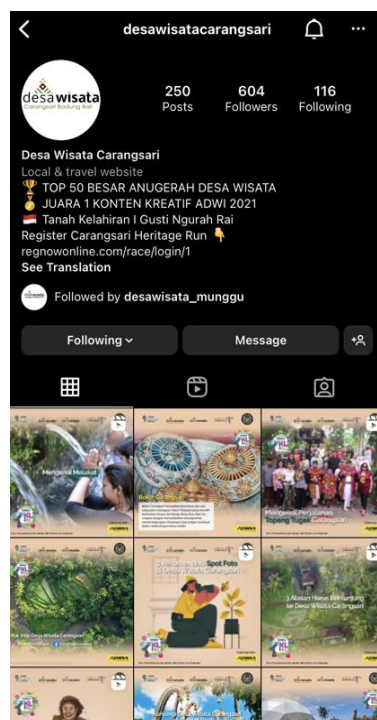
Operator merupakan orang yang bertanggung jawab menjalankan media sosial untuk tujuan tertentu, dalam hal ini operator bertugas untuk dapat menyampaikan informasi atau melakukan promosi. Operator atau admin akun Instagram @desawisatacarangsari adalah sekelompok orang yang dibentuk menjadi beberapa tim sesuai dengan fokus tim itu sendiri, operator akun Instagram @sudajitourism memiliki satu orang yang bertanggung jawab dengan akun tersebut, sedangkan admin akun Instagram @tebamajalangu memiliki satu orang yang menjadi admin yang merangkap pula menjadi bagian dari *ticketing* paket wisata desa.

B. Konten Media Sosial

Konten merupakan isi, cara, atau teknis yang ditampilkan pada media sosial. Konten disini mencakup beberapa hal yang dilakukan oleh pengelola seperti informasi yang ditampilkan, bentuk informasi, dan frekuensi penyampaian informasi melalui media sosial.

1. Desa Wisata Carangsari

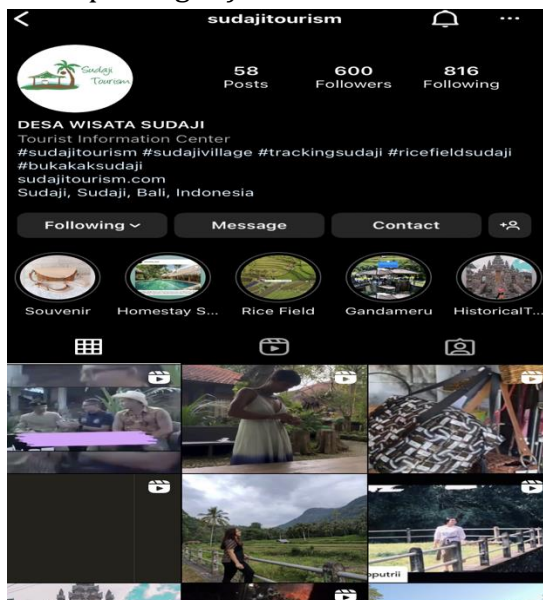
@desawisatacarangsari telah menampilkan informasi di deskripsi atau bio akun desa wisata Carangsari berupa pencapaian desa wisata di Anugerah Desa Wisata 2021, ikon desa yang adalah tanah kelahiran Pahlawan Nasional I Gusti Ngurah Rai, dan informasi singkat mengenai event yang akan datang. Konten yang ditampilkan juga seperti foto feed, reels atau video singkat, ucapan hari raya, dan berbagai hal mengenai desa yang telah diedit menggunakan templat foto untuk bertujuan untuk menarik dan menyakinkan potensial pengunjung. Frekuensi upload atau unggahan konten dari desa wisata Carangsari biasanya 1 sampai 4 kali dalam sehari. 2022.



Gambar 2. Akun Instagram desa wisata Carangsari

2. Desa Wisata Sudaji

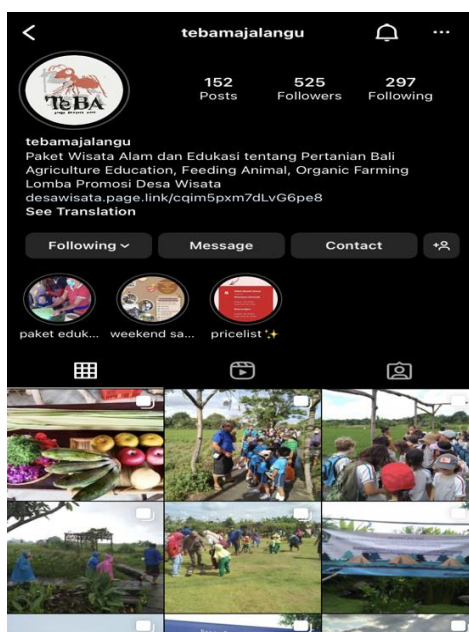
Informasi yang ditampilkan di deskripsi atau bio akun Instagram @sudajitourism adalah berupa beberapa hashtag, link ke situs desa wisata Sudaji, link lokasi desa, dan kontak orang atau *contact person*, dan *highlight* daya tarik maupun produk wisata desa Sudaji. Konten yang ditampilkan berupa beberapa *repost* foto dan *video repost tagging* dari pengunjung dan beberapa kegiatan pembangunan desa. Frekuensi dalam posting sangat jarang dilakukan terbukti dari postingan *feed* terakhir di bulan Agustus 2022.



Gambar 3. Akun Instagram desa wisata Sudaji

3. Desa Wisata Kesiman Kertalangu

Informasi yang ditampilkan di deskripsi atau bio di akun Instagram @tebamajalangu adalah informasi singkat mengenai paket wisata. Konten yang ditampilkan berupa foto kegiatan-kegiatan wisata edukasi yang dilakukan dan beberapa *repost* foto dan video dari pengunjung. Frekuensi unggahan tidak menentu dan hanya terlihat seperti jika ada kegiatan edukasi saja.



Gambar 4. Akun Instagram desa wisata Kesiman Kertalangu

C. Anggaran Media Sosial

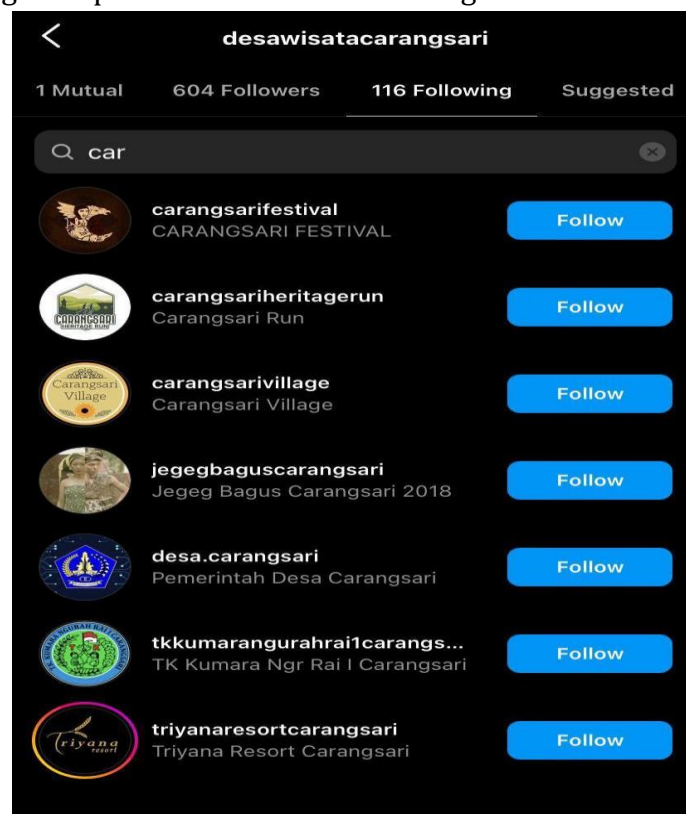
Sebagai penunjang promosi, anggaran sangat diperlukan untuk alat komunikasi. Alat pada penelitian ini adalah penyediaan seluler, komputer, dan kuota internet. Admin @desawisatacarangsari diberikan fasilitas berupa internet gratis berupa *Wi-Fi* dan kuota internet yang diberikan dari desa secara langsung, lalu admin @tebamajalangu diberikan fasilitas berupa ponsel operasional yang sudah disertai nomor telepon, kuota data dan telepon bulanan dari pihak desa, sedangkan admin @sudajitourism tidak ada anggaran khusus yang diberikan pihak desa termasuk kuota internet atau *Wi-Fi*.

Promosi Online

A. Desa Wisata Carangsari

1. Direct Marketing

Kegiatan promosi online *direct marketing* yang dilakukan oleh desa wisata Carangsari melalui akun Instagramnya adalah *section "what's new"* yang memperlihatkan informasi-informasi mengenai desa dan kegiatan di desa yang menarik dalam bentuk unggahan foto (*feeds*) dan video singkat (*reels*) agar dapat menarik para potensial pengunjung saat melihat profil Instagram desawisatacarangsari. Desa wisata Carangsari juga memiliki kalender kegiatan yang diunggah di Instagram 3-4 bulan sebelumnya saat akan diadakan kegiatan atau *event*, selain itu juga tim pengelola akun telah membuat sub akun kegiatan-kegiatan desa untuk memudahkan peserta dalam pencarian informasi dan tentunya dalam kegiatan promosi desa wisata Carangsari.



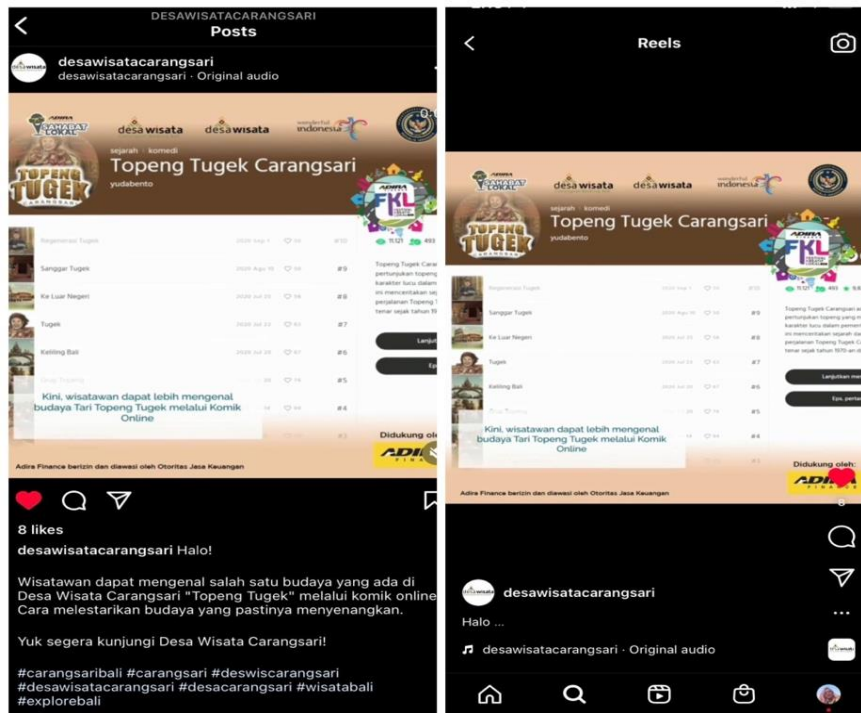
Gambar 5. Sub-Sub Akun Desa Wisata Carangsari

Kemudian desa wisata Carangsari memiliki website yang berisikan beberapa informasi mengenai desa yang dapat memudahkan pengunjung potensial yang penasaran mengenai daya tarik apa saja yang ada di desa wisata Carangsari. Hanya saja website ini tidak dicantumkan di profil akun desawisatacarangsari sehingga akan sulit untuk

diketahui para pengguna Instagram. Kegiatan promosi online *direct marketing* terakhir yang dilakukan oleh desa wisata Carangsari adalah unggahan informasi batas wilayah yang mencakup peta lokasi desa. Walau tidak spesifik membahas peta lokasi, tapi pengguna Instagram dapat melihat besaran dan lokasi serta batasan wilayah dari unggahan tersebut.

2. Public Relation

Kegiatan promosi online *public relation* yang digunakan pada akun Instagram desa wisata Carangsari adalah testimonial, galeri foto, dan gambar kartun. Testimonial di akun Instagram tersebut adalah foto atau video yang diunggah oleh pengunjung melalui fitur *story* yang kemudian di *repost* kembali melalui fitur yang sama. Galeri foto yang dimaksud adalah foto-foto dan *video* berupa *reels* yang diunggah ke dalam *feeds* atau akun Instagram dengan menggunakan templat sesuai tema, foto atau *video* yang di dapat dari kegiatan-kegiatan biasanya lebih banyak diunggah di sub-sub akun kegiatan. Selain itu terdapat juga gambar kartun yang diunggah dalam bentuk foto (*feeds*) dan video singkat (*reels*), lebih tepatnya gambar kartun yang telah diunggah di *platform Webtoon* yang merupakan hasil karya masyarakat lokal desa mengenai Topeng Tugek Carangsari.



Gambar 6. Gambar Kartun Topeng Tugek Carangsari

Hashtag juga disertakan dalam setiap unggahan. *Hashtag* atau tanda tagar telah diketahui secara luas adalah kata kunci yang dapat dipakai untuk tujuan promosi. *Hashtag* yang dibuat adalah *#carangsaribali*, *#carangsari*, *#desawisatacarangsari*, dan *#desacarangsari* yang dicantumkan di setiap unggahan foto maupun *video* di *feeds*.

Model promosi *online* tidak begitu maksimal digunakan di akun Instagram desa wisata Carangsari. Pengelola atau admin akun Instagram desa wisata Carangsari juga kurang membangun hubungan dengan pengguna secara langsung, tapi pengelola desa atau admin akun Instagram dinilai sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan lebih memfokuskan konten-konten informasi untuk ditampilkan agar menarik pengunjung. *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup

menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik (Kotler, 2019).

B. Desa Wisata Sudaji

1. Direct Marketing

Kegiatan promosi *online direct marketing* yang dilakukan oleh desa wisata Sudaji melalui akun Instagramnya adalah mencantumkan nomor telepon, alamat email, lokasi atau alamat desa, *website* di profil Instagram dan juga *section* yang menunjukkan beberapa daya tarik dan produk wisata desa yang dibuat dan diunggah ke dalam *highlight*. Pemberian lokasi desa di beberapa unggahan juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur *geotag* juga dapat memberikan dampak positif sebagai kegiatan promosi dimana orang-orang dapat dengan mudah menemukan lokasi desa.

2. Public Relation

Kegiatan promosi *online public relation* yang digunakan pada akun Instagram desa wisata Sudaji adalah testimonial dan galeri foto. Galeri foto di akun Instagram *sudajitourism* adalah beberapa foto daya tarik wisata yang diambil oleh admin atau pengelola secara pribadi dan beberapa pembangunan internal yang dilakukan oleh pihak desa, sedangkan testimonial adalah berupa foto atau *video* dari pengunjung yang diunggah dari akun pribadi mereka yang kemudian diunggah kembali atau *repost* oleh admin dengan tambahan *hashtag* yang telah dibuat di *caption*. Berkaitan dengan itu *hashtag* yang disertakan dalam profil akun adalah *#sudajitourism*, *#sudajivillage*, *#trackingsudaji*, *#ricefieldsudaji*, dan *#bukakaksudaji*, *hashtag-hashtag* tersebut juga ditambahkan di setiap *repost* testimonial pengunjung berdasarkan tempat wisata yang dikunjungi.

Akun Instagram desa wisata Sudaji sebenarnya sudah memanfaatkan indikator-indikator model promosi *online* di berbagai fitur-fitur akun Instagram tersebut. Hanya saja pelaksanaan promosinya masih sangat kurang dilakukan karena masih kurang optimalnya perencanaan dari pengelola dan perangkat desa.

C. Desa Wisata Kesiman Kertalangu

1. Direct Marketing

Berdasarkan fakta lapangan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti terhadap akun Instagram desa wisata Kesiman Kertalangu (*tebamajalangu*), kegiatan promosi *online direct marketing* yang dilakukan oleh desa wisata Kesiman Kertalangu melalui akun Instagramnya adalah mencantumkan oleh desa wisata Sudaji melalui akun Instagramnya adalah mencantumkan nomor telepon dan alamat email di profil Instagram, dan juga *section* yang menunjukkan paket wisata, penawaran akhir Minggu, serta daftar harga yang dibuat dan diunggah ke dalam *highlight*. Desa wisata Kesiman Kertalangu juga memiliki *website* yang berisi mengenai jam operasional, alamat desa, nomor kontak, informasi paket wisata edukasi, daftar harga, dan fasilitas *booking online*. Tentunya *website* ini bisa sangat memudahkan potensial pengunjung yang ingin tahu beberapa informasi termasuk harga-harga paket wisata. Namun, situs *website* ini tidak dicantumkan di profil akun *tebamajalangu* dan lebih ke pengelola atau admin yang hanya memberikan *link* website apabila ada yang bertanya melalui pesan langsung, hal ini dapat menyebabkan audiens tidak akan mudah mengetahui keberadaan desa ini.

2. Public Relation

Kegiatan promosi *online public relation* yang dilakukan oleh akun Instagram desa wisata Kesiman Kertalangu adalah testimonial dan galeri foto. Testimonial di akun Instagram *tebamajalangu* adalah foto dari para pengunjung yang di *repost* kembali oleh

pengelola akun melalui *feeds* dan *story*, sedangkan galeri foto yang dimaksud adalah kumpulan foto-foto kegiatan kunjungan anak-anak dari sekolah yang melakukan wisata edukasi di desa sehingga ini juga bisa dikatakan sebagai bagian dari testimonial. Pengelola akun juga terlihat beberapa kali menambahkan *hashtag* #TeBaMajalangu dan #subak di beberapa unggahan foto *feeds*. Kumpulan pertanyaan dan jawaban seringkali terjadi di pesan langsung atau DM, tapi pengelola menyatakan bahwa ia beberapa kali membuat *story* mengenai kegiatan atau lainnya yang disertai *sticker ask me anything* yang dapat direspon oleh pengunjung potensial. Namun, peneliti tidak pernah melihat *story* yang dimaksud dikarenakan *story* hanya bertahan 24 jam.

Sebenarnya akun Instagram @tebamajalangu sudah cukup memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sesuai dengan indikator-indikator model promosi *online* sesuai dengan teori yang digunakan di berbagai fitur-fitur Instagram. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa fitur-fitur Instagram berperan besar dalam setiap kegiatan yang dilakukan (Sukoco, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik bahwa: pengelola atau admin Instagram desa wisata Carangsari dan desa wisata Kesiman Kertalangu telah mengupayakan promosi melalui media sosial. Namun, desa wisata Sudaji masih belum mengupayakan sepenuhnya promosi melalui media sosial dikarenakan belum ada anggaran khusus yang diberikan pihak desa kepada admin akun Instagram Sudaji. Kemudian kesimpulan promosi *online* pengelola atau admin akun Instagram desa wisata Carangsari kurang membangun hubungan dengan pengguna secara langsung, tapi pengelola desa atau admin akun Instagram dinilai sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan lebih memfokuskan konten-konten informasi untuk ditampilkan agar menarik pengunjung. *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik (Kotler, 2019). Saran untuk Kelompok Sadar Wisata dan pengelola akun Instagram desa wisata Carangsari agar dapat lebih memanfaatkan lagi fitur-fitur Instagram supaya lebih memaksimalkan promosi untuk meraih audiens, dalam hal ini mencantumkan nomor telepon, alamat email, serta *website*. Akun Instagram desa wisata Sudaji sebenarnya sudah memanfaatkan indikator-indikator model promosi *online* di berbagai fitur-fitur akun Instagram tersebut. Hanya saja pelaksanaan promosinya masih sangat kurang dilakukan karena masih kurang optimalnya perencanaan pengelola desa yang berdampak pada efektivitas pengelola akun Instagram untuk melakukan promosi. Saran untuk Kelompok Sadar Wisata dan pengelola akun Instagram desa wisata Sudaji agar lebih optimal dan maksimal dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, dalam hal ini terkhusus lebih sering aktif dalam *upload* atau mengunggah. Desa wisata Kesiman Kertalangu atau pengelola akun Instagram sebenarnya tidak berfokus memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melainkan hanya memanfaatkan Instagram untuk memposting kegiatan-kegiatan wisata edukasi di desa saja dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur Instagram. Saran untuk para Kelompok Sadar Wisata dan pengelola akun Instagram Kesiman Kertalangu dan agar lebih optimal dan maksimal dalam

memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, dalam hal ini memberikan *hashtag* di setiap unggahan, mencantumkan alamat desa dan *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, M. B. I. (2021). *Sandiaga Uno: Kunjungan ke desa wisata meningkat 30 persen*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/2590249/sandiaga-uno-kunjungan-ke-desa-wisata%02meningkat-30-persen>
- Hidayah, N. (2018). *Pengertian Wisata, Pariwisata, dan Kepariwisata*. <https://pemasaranpariwisata.com>
- Huberman, A. ., & Mile, M. . (1984). *Analisa Data Kualitatif* (T. R. Rohidi (penerj.)). Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Lubis, F.R.A., Suharyanto, A., Effendy, R., Meidasari, V.E., Shahnaz, L. (2020). Role of Facebook Advertising in Promoting Tourism in Asia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*
- Melni, A., Hasibuan, E.Y. & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1) 2019: 12-17
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ni Luh, R. (2021). *Pelaku Pariwisata: Desa Wisata Jadi Alternatif Bangkit dari Pandemi*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/2342218/pelaku-pariwisata-desa-wisata-jadi%02alternatif-bangkit-dari-pandemi>
- Nuryanti, W. (1993). *Concept, Perspective and Challenges. Laporan Konferensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya*. *Jurnal Online*; Universitas Gadjah Mada. <https://ejournal.unesa.ac.id/kajian-tentang-kesiapan-desa%02margomulyo/2013>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinuhaji, V.V. Siregar, N.S.S. & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi), *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2) 2019: 101-114,
- Sukoco, A. (2017). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebuh Buah Mangunan (Studi Deskriptif pada akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul)*. Institutional Repository Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30260>
- Suryadi, M. I. (2016). Pelaksanaan Promosi Melalui media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(2), 11-12.