

Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata: Studi Desa Wisata Sumber Urip

*Instagram As A Tourism Village Promotion Media: A Study Of
Sumber Urip Tourism Village*

R. Muhammad Ihsan¹, Shinta Prastyanti², Adhi Iman Sulaiman³

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler yang digunakan secara luas, tidak hanya untuk keperluan pribadi tetapi juga untuk kebutuhan kelompok atau lembaga. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Sumber Urip. Di era digital, media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata, namun efektivitasnya dalam konteks desa wisata masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi konten, tingkat engagement, dan dampaknya terhadap promosi Desa Wisata Sumber Urip melalui akun Instagram @sumber.urip_. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, penelitian ini melakukan analisis konten digital terhadap postingan Instagram selama periode Desember 2020 hingga September 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi, pemanfaatannya oleh Desa Wisata Sumber Urip belum optimal. Ditemukan inkonsistensi dalam frekuensi posting, terbatasnya penggunaan hashtag, dan kurangnya interaksi dengan follower. Konten visual, terutama yang menampilkan keindahan alam, mendapat respons positif namun belum didukung oleh strategi storytelling yang kuat. Penelitian juga mengungkapkan belum adanya kolaborasi dengan influencer atau akun wisata lain, yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas destinasi. Kesimpulannya, diperlukan strategi yang lebih komprehensif dan terencana dalam memanfaatkan Instagram, dengan fokus pada konsistensi konten, interaktivitas, storytelling, dan pemanfaatan fitur platform secara optimal untuk meningkatkan efektivitas promosi digital Desa Wisata Sumber Urip.

Kata kunci: Instagram¹, Promosi Pariwisata², Desa Wisata³

Abstract

Instagram has emerged as one of the most popular social media platforms, widely used not only for personal purposes but also for group or institutional needs. This study examines the utilization of Instagram as a promotional medium for Sumber Urip Tourism Village. In the digital era, social media has become a crucial tool in tourism destination marketing strategies; however, its effectiveness in the context of rural tourism villages requires further exploration. The aim of this research is to analyze content strategies, engagement levels, and their impact on the promotion of Sumber Urip Tourism Village through the Instagram account @sumber.urip_. Employing a qualitative approach with netnographic methods, this study conducts digital content analysis on Instagram posts from December 2020 to September 2024. The results indicate that while Instagram holds great potential as a promotional medium, its utilization by Sumber Urip Tourism Village has not been optimal. Inconsistencies in posting frequency, limited use of hashtags, and lack of interaction with followers were observed. Visual content, especially that showcasing natural beauty, received positive responses but was not supported by a strong storytelling strategy. The research also reveals a lack of collaboration with influencers or other tourism accounts, which could enhance the destination's visibility and credibility. In conclusion, a more comprehensive and planned strategy is needed in leveraging Instagram, focusing on content consistency, interactivity, storytelling, and optimal utilization of platform features to increase the effectiveness of digital promotion for Sumber Urip Tourism Village.

Keywords: *Instagram, Tourism Promotion, Tourism Village*

PENDAHULUAN

Kebermanfaatan perkembangan teknologi adalah dapat menciptakan koneksi sosial diantara para pengguna yang memiliki kesamaan minat, aktivitas, latar belakang. Koneksi tersebut berupa koneksi nyata atau profesional (Dwijayanti et al., 2023; Syaifillah & Amaranggana, 2023). Kehadiran sebuah *platform* sangat memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama berbentuk efektivitas media yaitu media sosial. Media sosial memiliki andil atau kebermanfaat sebagai wadah dalam mempromosikan pemasaran melalui strategi-strategi yang ada (Dwijayanti et al., 2023). Pada penggunaan media sosial, masyarakat melakukan berbagai kegiatan *sharing* dan bertukar informasi seperti berjualan, berbelanja, ngobrol atau berdiskusi, menyebarkan *moment* melalui foto maupun video dan lainnya (Syaifillah & Amaranggana, 2023). Kotler menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu media yang biasa digunakan oleh masyarakat dalam bentuk teks, video, gambar, atau suara yang dibagikan melalui *platform* atau aplikasi guna penyebaran informasi secara pribadi maupun kelompok (lembaga dan perusahaan) dengan memiliki karakteristik tertentu guna mendapatkan atensi views. Van Dijk menambahkan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* yang memiliki fokus guna mendukung eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas dalam berkreaitivitas maupun berkolaborasi (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018).

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII (Syaifillah & Amaranggana, 2023) menyatakan bahwa pada periode tahun 2022-2023 terjadi

peningkatan penggunaan internet di Indonesia sebesar 215,63 juta, sedangkan pada periode sebelumnya hanya 210,03 juta. Selain itu, data dalam penggunaan media sosial yang terjadi di tahun 2023 tercatat pada angka 167 juta. Terdapat bermacam media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter. Berdasarkan data *good states* yang merupakan data hasil dari *we are social dan hootsuite* pada Oktober 2022, media sosial Instagram menduduki posisi keempat sebagai aplikasi yang populer atau paling sering digunakan di dunia. Fenomena ini membuka peluang besar bagi sektor pariwisata, khususnya desa wisata, untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat promosi yang efektif dan efisien.

Desa Wisata Sumber Urip, yang terletak di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu (kemenparekraf, 2023; Silviana et al., 2021) merupakan salah satu destinasi wisata yang berupaya memanfaatkan potensi Instagram dalam strategi promosinya. Namun, meskipun Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung visualisasi dan interaksi, masih terdapat kesenjangan antara potensi yang ditawarkan platform ini dengan pemanfaatannya secara optimal oleh pengelola desa wisata. Penelitian terdahulu oleh (Fatanti & Suyadnya, 2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness destinasi wisata, tetapi implementasinya di tingkat desa wisata masih terbatas.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa banyak desa wisata, termasuk Sumber Urip, belum memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV untuk menyajikan konten yang menarik dan informatif. Hal ini kontras dengan harapan bahwa media sosial dapat menjadi ujung tombak promosi pariwisata di era digital. Selain itu, interaksi antara pengelola desa wisata dengan followers masih minim, padahal engagement merupakan kunci keberhasilan promosi di media sosial (Hanan & Putit, 2014).

Secara teoretis, konsep "*social media marketing*" yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010) menekankan pentingnya strategi konten dan interaksi dalam membangun hubungan dengan audiens. Namun, penerapan konsep ini dalam konteks desa wisata di Indonesia masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Teori "*destination image formation*" dari (Gartner, 1994) juga relevan, mengingat Instagram berperan besar dalam membentuk citra destinasi melalui konten visual yang dibagikan.

Instagram (dalam Untari & Fajariana, 2018) ialah aplikasi paling populer yang dimanfaatkan sebagai media dalam membagikan *moment* berupa foto maupun video. Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting (Febrina et al., 2024). Hingga saat ini pengguna Instagram telah mencapai 700 juta pengguna dengan postingan harian mencapai 60 juta per hari yang dibagikan para pengguna dan menghasilkan 1,6 milyar

likes. Dalam (Dandy Rizkiansyah & Qodariah, 2023) dinyatakan bahwa per November 2021 tercatat sebanyak 92,5 juta lebih pengguna Instagram di Indonesia dengan pengguna nominasi sebanyak 34,4 juta dengan rentang usia 18-24. Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas pada foto dan video saja, terdapat fitur lainnya yang dapat menyempurnakan keunggulan media ini diantaranya adalah *link*, *gift*, keterangan tempat, *caption*, *backsound* atau musik, *tag*, *hashtag*, kolom komentar, kolom *chat* atau diskusi (*direct message*), kolom *caption* mengenai foto atau video yang di-*share* bahkan fitur *live* atau siaran langsung (Dandy Rizkiansyah & Qodariah, 2023; Febrina et al., 2024; Firmansyah et al., 2024; Untari & Fajariana, 2018).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas media sosial sebagai alat promosi wisata. Oktaviani & Fatchiya (2019) menemukan bahwa media sosial sangat efektif dalam tahap *desire* dan *interest* promosi wisata Umbul Ponggok, Klaten. Faktor-faktor seperti kejelasan informasi, daya tarik, dan tingkat pendapatan mempengaruhi efektivitas promosi pada berbagai tahapan. Secara spesifik Syaifillah & Amaranggana (2023) mengkaji pemanfaatan Instagram untuk promosi wisata kuliner melalui akun @Darihalte_Kehalte. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pesan persuasif dalam postingan Instagram dapat efektif menyebarkan informasi tentang destinasi kuliner di Indonesia, sekaligus membantu mempromosikan UMKM lokal. Keberhasilan ini dicapai dengan menerapkan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) dalam strategi konten Instagram. Sementara itu, Nofi & Danang (2017) mengungkapkan bahwa konten visual di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun, studi-studi tersebut belum secara spesifik mengkaji pemanfaatan Instagram dalam konteks desa wisata, terutama di wilayah yang belum terlalu dikenal seperti Sumber Urip.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Sumber Urip. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji strategi konten, tingkat engagement, serta dampaknya terhadap awareness dan minat kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola desa wisata dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram, serta memperkaya literatur akademis tentang peran media sosial dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan netnografi, suatu metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi teknik etnografi untuk studi komunitas dan budaya online (Robert V. Kozinets, 2015). Fokus utama adalah analisis konten

digital dari akun Instagram Desa Wisata Sumber Urip, menggunakan teknik pengumpulan data non-partisipan untuk menjaga autentisitas interaksi online.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap. Pertama, dilakukan observasi sistematis, di mana peneliti mengamati seluruh postingan Instagram Desa Wisata Sumber Urip (@sumber.urip__), mencatat frekuensi postingan, jenis konten, penggunaan hashtag, dan pola interaksi. Kedua, dalam tahap dokumentasi digital, peneliti menggunakan perangkat lunak *NCapture* untuk mengarsipkan postingan, komentar, dan metadata terkait guna analisis lebih lanjut. Selanjutnya, analisis visual dilakukan terhadap konten visual, seperti foto dan video, dengan pendekatan semiotika visual untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang menonjol dalam strategi branding destinasi (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Untuk menjamin keabsahan hasil, peneliti menerapkan triangulasi data dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis konten (teks, gambar, video) dan sumber (postingan, komentar, hashtag). Selain itu, peer debriefing dilakukan dengan melibatkan peneliti lain yang berpengalaman dalam analisis media sosial untuk memvalidasi interpretasi data (Tavakoli & Wijesinghe, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Konten dan Engagement

Berdasarkan analisis netnografi, strategi konten dan engagement akun Instagram @sumber.urip__ menunjukkan beberapa kelemahan dan kekuatan yang signifikan. Frekuensi posting yang tidak konsisten dan cenderung rendah bertentangan dengan prinsip pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010) yang menekankan pentingnya keaktifan dan konsistensi dalam membangun *presence digital*. Ketidakkonsistenan ini dapat berdampak negatif pada visibilitas akun di algoritma Instagram, yang cenderung mengunggulkan akun dengan aktivitas posting yang teratur.

Studi terbaru menunjukkan bahwa akun dengan frekuensi posting yang lebih tinggi cenderung memiliki engagement rate yang lebih baik. Meskipun demikian, kualitas konten visual @sumber.urip__ yang menampilkan keindahan alam mendapat respons positif dari pengikut, sejalan dengan teori pembentukan citra destinasi dari (Gartner, 1994). Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil memanfaatkan kekuatan visual dalam mempengaruhi persepsi calon wisatawan, meskipun potensi ini belum dimaksimalkan karena keterbatasan dalam strategi posting.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa meski konten visual mendapat apresiasi, *engagement rate* keseluruhan mungkin tetap rendah akibat frekuensi posting yang tidak optimal. Kesenjangan antara kualitas konten dan strategi pengelolaan akun menunjukkan adanya potensi besar yang belum termanfaatkan. Dengan peningkatan konsistensi posting, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories dan Reels, serta pelibatan komunitas dalam menghasilkan konten, @sumber.urip__ memiliki peluang signifikan untuk meningkatkan efektivitasnya dalam mempromosikan Desa Wisata Sumber Urip melalui platform Instagram.

Interaksi dan Engagement Follower

Interaksi dan engagement follower merupakan indikator kunci dalam mengevaluasi efektivitas strategi media sosial suatu entitas, termasuk dalam konteks promosi destinasi wisata. Analisis terhadap interaksi dan engagement follower akun Instagram @sumber.urip__ mengungkapkan tingkat partisipasi yang relatif rendah, dengan rata-rata jumlah likes berkisar antara 50-100 dan jumlah komentar yang minimal (1-3) per postingan. Angka ini menunjukkan engagement rate yang kurang optimal, terutama jika dibandingkan dengan benchmark industri yang dilaporkan oleh Hootsuite (2023), di mana rata-rata engagement rate untuk akun bisnis di Instagram adalah sekitar 0,54%. Rendahnya tingkat interaksi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk frekuensi posting yang tidak konsisten, konten yang kurang variatif, dan minimnya interaksi dua arah antara pengelola akun dan follower.

Untuk meningkatkan interaksi dan *engagement*, beberapa strategi dapat diimplementasikan. Ini termasuk mengajukan pertanyaan di caption, mengadakan kontes atau *challenge*, membuat konten interaktif seperti *polling* atau *quiz* di Instagram Stories, dan konsisten dalam merespons komentar. Penggunaan *user-generated content* juga dapat meningkatkan rasa keterlibatan follower. Selain itu, analisis mendalam terhadap jenis konten yang mendapatkan *engagement* tertinggi dapat membantu dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif, misalnya dengan lebih fokus pada tema-tema yang terbukti populer di kalangan pengikut.

Peningkatan interaksi dan *engagement follower* tidak hanya penting untuk meningkatkan visibilitas akun di algoritma Instagram, tetapi juga crucial dalam membangun komunitas online yang solid dan loyal terhadap Desa Wisata Sumber Urip. *Engagement* yang tinggi dapat meningkatkan word-of-mouth digital, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi engagement merupakan langkah kritis dalam mengefektifkan penggunaan Instagram sebagai alat

promosi destinasi wisata, yang dapat berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan upaya pemasaran digital Desa Wisata Sumber Urip secara keseluruhan.

Pemanfaatan Fiture-fiture Instagram

1. Profile Instagram



Gambar 1. Screenshoot profile akun Instagram Desa Wisata Sumber Urip

Sumber : Akun Instagram @sumber.urip__ (2024)

Pada bagian profile Instagram pihak pengelola telah memanfaatkan segala aspek atau fitur yang tersedia pada profile Instagram. Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) menyatakan bahwa informasi terkait pengguna Instagram baik secara pribadi, kelompok, atau pun instansi dapat diketahui berdasarkan tampilan profil yang disajikan oleh pihak pengguna (pengelola). Sudah terdapat nama Desa Wisata Sumber Urip (@sumber.urip__) pada tampilan profil agar mempermudah para pengguna Instagram lainnya dalam mencari keberadaan akun Desa Wisata Sumber Urip.

Ibnu Ismail (dalam Haidar & Martadi, 2021) menjelaskan bahwa logo terdiri atas sketsa, gambar, dan tulisan yang memiliki makna-makna tertentu guna menggambarkan atau mewakili suatu identitas seperti produk, perusahaan, lembaga atau organisasi. Dalam hal ini pihak pengelola Instagram @sumber.urip__ menggunakan Logo sebagai foto profile Instagram untuk merepresentasikan Desa Wisata Sumber Urip. Jika dilihat bersama logo tersebut terdiri atas hambaran kebun berwarna hijau, pepohonan, gunung, matahari, dan tulisan Desa Wisata Sumber Urip. Dengan desain yang demikian, logo ini merepresentasikan Desa Wisata Sumber Urip, gambar gunung merepresentasikan Gunung Kaba atau Bukit Kaba yang berada pada kawasan Desa Wisata Sumber Urip yang menjadi destinasi populer dan kebanggaan Sumber Urip, hamparan kebun hijau merepresentasikan kebun-kebun argowisata yang dimiliki masyarakat yang menjadi destinasi wisata pada kawasan Desa Wisata Sumber Urip.

Fitur Bio Instagram juga telah dipergunakan dengan meletakkan lokasi keberadaan dari Desa Wisata Sumber Urip yaitu tertulis “Lokasi : Sumber Urip, Selupu Rejang, Rejang Lebong, Bengkulu”. Walaupun demikian, terkait lokasi keberadaan ini akan lebih baik jika pengelola menyajikan titik maps pada bagian linktr.ee agar memudahkan calon wisatawan menemukan lokasi keberadaan Desa Wisata Sumber Urip. Jadi, pengguna tidak perlu berpindah aplikasi secara pribadi. Dengan mengklik link yang ada dapat mengantarkan pengguna pada aplikasi maps yang langsung mengarahkan pengguna pada lokasi Desa Sumber Urip ini.

Pengelola juga menggunakan bio Instagram untuk memperkenalkan *tagline* pariwisata Nasional yaitu “Wonderful Indonesia” dan *tagline* pariwisata lokal yaitu “Bengkulu Natural”. *Tagline-tagline* ini perlu selalu digaungkan agar para masyarakat pengguna Instagram dan penikmat pariwisata dapat merasakan sebuah perkembangan industri pariwisata yang ada di Indonesia khususnya wisata perdesaan.

Linktr.ee atau linktree merupakan suatu layanan yang dapat memudahkan pengguna dalam berbagi link pada *landing page* atau satu halaman website khusus yang dapat memuat beberapa link. Hal ini sudah dimanfaatkan oleh pengguna Instagram akun @sumber.urip__ guna mempermudah penyebaran informasi terkait bagian penunjang seperti pada linktreennya terdapat link yang mengarahkan pada akun youtube, akun facebook dan kontak person (WhatsApp) yang dimiliki Desa Wisata Sumber Urip sebagai media penunjang penyebaran informasi terkait pariwisata Desa Sumber Urip.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dipahami bahwa pihak pengelola akun Instagram @sumber.urip__ telah memanfaatkan bagian profile akun Instagram dengan baik dengan menggunakan seluruh bagian atau fitur yang terdapat pada profile yang memberikan informasi dengan cukup jelas terkait branding awal Desa Wisata Sumber Urip. Penelitian (Syaifillah & Amaranggana, 2023) menyatakan bahwa media sosial khususnya Instagram memberikan kebermanfaatan yang efektif sebagai media promosi pariwisata Indonesia pada bidang kuliner dan membantu dalam peningkatan penjualan bisnis UMKM serta membantu pengelola dalam penyebaran informasi terkait daerah wisata kuliner kepada masyarakat secara luas. Dengan demikian, Instagram memiliki peranan yang mumpuni dalam membantu mempromosikan atau mengenalkan suatu pariwisata kepada khalayak.

2. Sorotan Instagram



Gambar 2. Screenshoot sorotan pada akun Instagram @sumber.urip__
Sumber : Akun Instagram @sumber.urip__ (2024)

Pengelola Instagram @sumber.urip__ telah memanfaatkan fitur ini dengan mengelompokkan dan memberikan nama-nama yang disesuaikan dengan isinya. Sorotan “Sumbermadu” berisi mengenai produk terkait madu produksi dari Desa Wisata Sumber Urip. Sorotan “Pokdarwis” berisi mengenai kegiatan-kegiatan yang melibatkan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Sorotan “DWSU” berisi terkait logo dari Desa Wisata Sumber Urip. Sorotan “Agrowisata” berisi kegiatan wisatawan yang berkaitan dengan wisata Agro pada Desa Wisata Sumber Urip. Sorotan “NTT” berisi mengenai kegiatan pengambilan Penghargaan yang diterima oleh Desa Wisata Sumber Urip yaitu Anugrah Konservasi Alam 2021 bidang jasa wisata. Sorotan “Belakang rumah” berisi foto sunrise dan sunset pada salah satu destinasi unggulan Desa Wisata Sumber Urip yaitu Bukit Kaba. Fitur ini berguna bagi para viewer atau pengguna Instagram yang ingin mengetahui terkait hal-hal sesuai dengan sorotan yang ditampilkan oleh pihak pengelola.

Fitur sorotan merupakan fitur yang difasilitasi oleh Instagram untuk pengguna dapat menampilkan kumpulan atau arsip dari Instagram Story yang sudah pernah dibuat. Biasanya Instagram Story akan tampil atau terposting hanya dalam waktu 24 Jam saja, maka dengan fitur ini setiap postingan Instagram Story yang ditampilkan pada fitur sorotan tidak akan hilang setelah 24 jam, yang artinya tetap dapat dilihat (Laily et al., 2022).

3. Feeds Instagram

Postingan atau Instagram Feed merupakan salah satu fitur yang sudah ada sejak lahirnya Instagram. Fitur ini memiliki fungsi sebagai media berbagi para pengguna terkait informasi kepada pengguna lainnya melalui postingan dalam bentuk foto maupun video (Laily et al., 2022). Video merupakan suatu teknologi yang melalui suatu proses elektronik yang dapat dikatakan atau mewakili gambar yang bergerak sedangkan foto merupakan salah satu bagian dari media komunikasi yang dipergunakan dalam penyampaian suatu ide atau pesan kepada khalayak dalam bentuk gambar tidak bergerak (Ariana & Julianti, 2023).

Postingan yang di-upload pada akun @sumber.urip__ per tahun dapat dinyatakan sebagai berikut:

No	Tahun	Postingan		Jumlah
		Video	Foto	
1	2020 (Desember)	1	3	4
2	2021 (Januari – Desember)	15	50	65
3	2022 (Januari – Desember)	9	7	16
4	2023 (Januari – Desember)	8	39	47
5	2024 (Januari – September)	3	13	16
Jumlah		36	112	148

*Tabel 1. Data postingan Instagram Desa Wisata Sumber Urip
Sumber : Data Peneliti 2024*

Berdasarkan data postingan Instagram Desa Wisata Sumber Urip dari akun @sumber.urip__ selama periode Desember 2020 hingga September 2024, terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam aktivitas posting. Total 148 postingan telah diunggah, terdiri dari 36 video (24,3%) dan 112 foto (75,7%), menunjukkan preferensi yang jelas terhadap konten visual statis. Tahun 2021 mencatat aktivitas tertinggi dengan 65 postingan, diikuti penurunan tajam pada 2022 menjadi hanya 16 postingan, sebelum kembali meningkat di 2023 dengan 47 postingan. Inkonsistensi ini terlihat jelas dari variasi jumlah postingan antar tahun, dengan 2021 sebagai puncak aktivitas dan 2022 sebagai titik terendah. Meskipun terjadi peningkatan posting pada 2023, angka tersebut masih di bawah capaian 2021, sementara data parsial 2024 (hingga September) menunjukkan tren yang relatif konsisten dengan tahun sebelumnya. Pola ini mengindikasikan adanya perubahan dalam strategi pengelolaan media sosial atau fluktuasi dalam

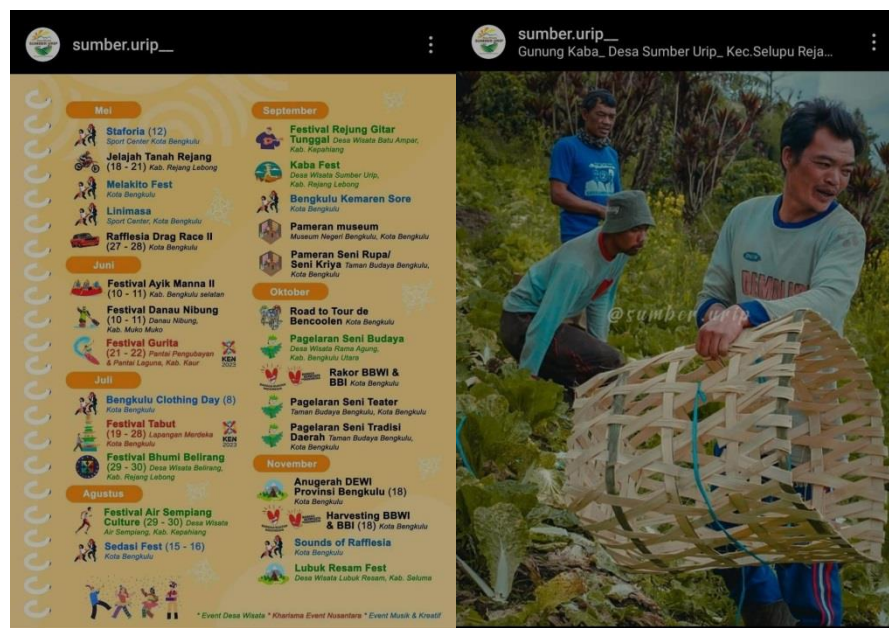
alokasi sumber daya untuk aktivitas promosi digital Desa Wisata Sumber Urip dari tahun ke tahun.

Postingan atau Feeds ini tidak hanya berbicara mengenai foto dan video. Pada setiap komponen upload yang dilakukan ada banyak fitur yang dapat mendukung kesempurnaan dari setiap postingan baik foto maupun video. Fitur-fitur pendukung tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Fitur keterangan tempat (lokasi)

Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) menyatakan bahwa fitur lokasi ini dapat digunakan untuk menyatakan tempat dimana foto atau video yang diposting tersebut diambil. Instagram termasuk kedalam jejaring sosial dikarenakan melalui aplikasi ini para pengguna tetap dapat saling berinteraksi. Pemanfaatan fitur ini tidak hanya untuk menunjukkan dimana lokasi foto atau video diambil, tetapi dapat menjadi bagian dari promosi karena para menggunakan dapat menemukan foto atau video berdasarkan lokasi atau tempatnya.

Pada beberapa postingan berupa video maupun foto yang telah di-upload pada akun instagram @sumber.urip_, telah memanfaatkan fitur keterangan tempat atau lokasi pada sebagian postingan. Jika dilihat secara seksama terdapat 44 postingan yang belum memanfaatkan fitur ini, diantaranya 10 postingan pada tahun 2021, 4 postingan pada tahun 2022 dan 30 postingan pada tahun 2023.

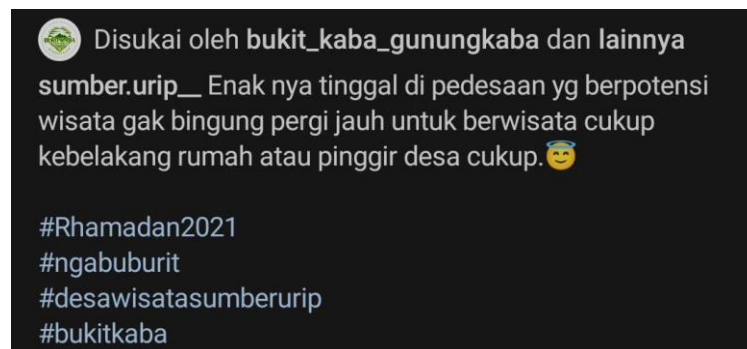


Gambar 3. Screenshoot postingan pemanfaatan fitur lokasi.
Sumber : Akun Instagram @sumber.urip_ (2024)

b) Fitur Caption (*Storytelling* dan Pembentukan Citra Destinasi)

Analisis terhadap penggunaan fitur caption pada akun Instagram Desa Wisata Sumber Urip mengungkapkan pemanfaatan yang belum optimal dalam konteks promosi destinasi wisata digital. Meskipun sebagian besar postingan telah menggunakan caption, kualitas dan konsistensinya masih perlu ditingkatkan. Beberapa caption terlihat sangat sederhana dan kurang informatif, sementara 29 postingan bahkan tidak dilengkapi dengan caption sama sekali. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi konten yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi destinasi wisata.

Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) menegaskan bahwa caption memiliki peran penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto atau video yang diunggah. Dalam konteks promosi destinasi wisata, caption tidak hanya berfungsi sebagai penjelasan visual, tetapi juga sebagai alat untuk membangun narasi yang menarik tentang destinasi. Namun, analisis menunjukkan bahwa akun Instagram Desa Wisata Sumber Urip belum sepenuhnya memanfaatkan potensi storytelling dalam caption mereka.



Gambar 4. Screenshoot postingan pemanfaatan fitur caption.
Sumber : Akun Instagram @sumber.urip__ (2024)

Kurangnya strategi storytelling yang kuat dalam caption postingan mengindikasikan belum maksimalnya pemanfaatan Instagram untuk membangun narasi destinasi yang menarik dan memukau. Padahal, menurut teori destination image formation, narasi yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Caption yang well-crafted dapat menjadi medium untuk menyampaikan keunikan, sejarah, dan pengalaman yang ditawarkan oleh Desa Wisata Sumber Urip, sehingga membentuk citra destinasi yang lebih kuat dan menarik di benak calon pengunjung.

Optimalisasi penggunaan caption dengan menggabungkan elemen informatif dan storytelling yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi Desa Wisata Sumber Urip di platform Instagram. Strategi ini tidak hanya akan membantu dalam menyampaikan informasi penting tentang destinasi, tetapi juga dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat citra destinasi wisata.

c) Penggunaan Hashtag, tag dan Jangkauan

Analisis terhadap penggunaan hashtag dan tag oleh akun Instagram @sumber.urip__ mengungkapkan strategi yang belum optimal dalam konteks promosi destinasi wisata digital. Fatanti & Suyadnya (2015) menegaskan bahwa penggunaan hashtag yang terbatas pada konteks lokal dapat secara signifikan membatasi jangkauan promosi suatu destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan observasi terhadap akun @sumber.urip__, di mana penggunaan hashtag dan tag cenderung terfokus pada postingan yang berhubungan dengan instansi pemerintah atau event tertentu, mengindikasikan adanya kesenjangan antara praktik aktual dan potensi Instagram dalam memperluas visibilitas destinasi wisata.

Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) menjelaskan bahwa hashtag berfungsi untuk memudahkan pengguna menemukan konten dengan kategori tertentu, sementara fitur tag atau mention digunakan untuk menghubungkan dengan pengguna lain. Dalam konteks ini, pemanfaatan yang lebih luas dan konsisten dari kedua fitur tersebut oleh @sumber.urip__ dapat secara signifikan memperluas zona promosi dan relasi dalam memperkenalkan Desa Wisata Sumber Urip. Penerapan strategi hashtag dan tag yang lebih komprehensif, tidak hanya pada postingan terkait instansi pemerintah atau event, tetapi juga pada seluruh konten, berpotensi meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi digital Desa Wisata Sumber Urip di platform Instagram.

d) Backsound Atau Musik

Fitur backsound atau musik yang baru diperkenalkan pada platform ini memungkinkan pengguna untuk menyertakan lagu atau musik dalam postingan foto maupun video dengan mudah. Fitur ini berfungsi untuk memutar musik yang dianggap sesuai dengan konten yang dibagikan, sehingga pengguna tidak perlu melakukan pengeditan melalui aplikasi atau media pendukung lainnya. Dengan kemudahan ini, pengguna dapat meningkatkan daya tarik postingan mereka serta menciptakan suasana yang lebih menarik dan emosional bagi audiens, tanpa memerlukan keterampilan teknis yang rumit.

Berdasarkan postingan-postingan pada akun @sumber.urip__, pihak pengelola belum memanfaatkan fitur ini pada setiap postingan feed mereka, baik foto maupun video. Hal ini kemungkinan karena backsound merupakan fitur baru. Pihak pengelola belum berpikir untuk memanfaatkannya. Di masa mendatang diharapkan pengelola dapat memanfaatkan fitur pendukung ini ketika melakukan postingan baik foto maupun video, agar pesan yang ingin disampaikan dapat berkolaborasi berdasarkan foto atau video, lagu atau musik dan caption.

e) Kolom Komentar

Kolom komentar merupakan wadah atau media bagi para pengguna Instagram untuk memberikan pikiran atau pendapatnya melalui kalimat yang dapat disampaikan pada kolom komentar terkait postingan foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lainnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Fitur ini dapat dimanfaatkan oleh para pengguna yang membutuhkan informasi lebih lanjut terkait informasi yang disebarkan melalui postingan foto maupun video yang ada pada akun Instagram @sumber.urip__. Hanya saja jika dilihat masih sangat minim pengguna instagram memanfaatkan fitur tersebut, atau dirasa pengelola akun kurang dapat menarik interaksi antarpengguna Instagram. Fitur ini tidak hanya diperuntukkan untuk bertanya, tetapi dapat juga digunakan untuk memberikan ucapan selamat, ucapan terimakasih dan sebagainya kepada pengelola yang sudah berusaha memberikan informasi terkait Desa Wisata Sumber Urip ini.

Kolaborasi dan Influencer Marketing

Kolaborasi dan influencer marketing telah menjadi strategi kunci dalam promosi destinasi wisata di era digital. Ketiadaan kolaborasi dengan influencer atau akun wisata lain pada platform Instagram Desa Wisata Sumber Urip mengindikasikan belum diterapkannya strategi yang telah terbukti efektif secara global. (Rinka & Pratt, 2018) berpendapat dalam penelitiannya bahwa influencer marketing dapat secara signifikan meningkatkan kredibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Mereka menggarisbawahi bahwa konten yang dihasilkan oleh influencer sering dipersepsikan lebih autentik dan relatable oleh calon wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z. Disisi lain (Gretzel, 2018) menegaskan peran penting social media influencers (SMIs) dalam membentuk persepsi dan preferensi wisatawan. Ia berpendapat bahwa SMIs tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pembentuk tren dan pengalaman wisata. Dalam konteks Desa Wisata Sumber Urip, ketiadaan kolaborasi dengan influencer menunjukkan potensi yang belum termanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi di platform digital.

Sementara itu, (Veirman et al., 2017) dalam studi mereka yang diterbitkan di *International Journal of Advertising*, mengeksplorasi efektivitas berbagai jenis influencer dalam kampanye pemasaran. Mereka menemukan bahwa micro-influencers, meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, sering kali menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dan dipersepsikan lebih terpercaya oleh audiens mereka. Temuan ini relevan untuk destinasi wisata seperti Desa Wisata Sumber Urip, di mana kolaborasi dengan micro-influencers lokal atau regional bisa menjadi strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan awareness dan minat kunjungan.

Dengan demikian pendekatan holistik dalam pemasaran destinasi digital menggabungkan strategi influencer marketing, analisis big data, dan personalisasi pengalaman wisatawan untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Kolaborasi yang efektif antara destinasi wisata, influencer, dan platform teknologi dapat menghasilkan narasi yang lebih kuat serta pengalaman yang lebih menarik bagi calon wisatawan. Dengan menerapkan wawasan ini dalam strategi promosi Desa Wisata Sumber Urip, efektivitas upaya pemasaran digital dapat meningkat secara signifikan. Sinergi antara berbagai elemen ini tidak hanya akan memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan, sehingga mendorong lebih banyak kunjungan ke desa wisata tersebut.

Sentimen dan Minat Kunjungan

Analisis terhadap akun Instagram @sumber.urip__ mengungkapkan fenomena menarik terkait sentimen dan minat kunjungan ke Desa Wisata Sumber Urip. Meskipun komentar yang ada cenderung positif, jumlahnya yang terbatas mengindikasikan bahwa akun tersebut belum sepenuhnya berhasil dalam membangun engagement yang substansial. Fatanti & Suyadnya (2015) berpendapat dalam studi mereka tentang peran Instagram dalam branding destinasi wisata, engagement yang tinggi di media sosial berkorelasi positif dengan pembentukan citra destinasi yang kuat dan peningkatan minat kunjungan. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Instagram sebagai alat promosi dan implementasinya oleh pengelola Desa Wisata Sumber Urip.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Hanan & Putit, 2014) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran destinasi wisata, sentimen positif di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Namun, mereka juga menekankan bahwa volume interaksi dan engagement yang konsisten adalah faktor kunci dalam mengonversi sentimen positif menjadi aksi nyata berupa kunjungan. Dalam kasus Desa Wisata Sumber Urip, meskipun sentimen positif terlihat dari komentar yang ada, volume interaksi yang terbatas mungkin

menghambat efektivitas Instagram dalam mendorong minat kunjungan secara optimal.

Walaupun demikian sentimen positif terlihat dari komentar yang ada, keterbatasan jumlah interaksi pada akun Instagram @sumber.urip__ menunjukkan bahwa potensi platform ini dalam membangun engagement yang mendorong minat kunjungan belum sepenuhnya terealisasi. Implementasi strategi yang lebih fokus pada peningkatan volume interaksi, pengembangan konten storytelling yang emotif, dan peningkatan responsivitas dapat membantu mengoptimalkan peran Instagram dalam mempromosikan Desa Wisata Sumber Urip dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi Desa Wisata Sumber Urip, pemanfaatannya belum mencapai tingkat optimal. Temuan kunci meliputi inkonsistensi dalam frekuensi posting, penggunaan hashtag yang terbatas pada konteks lokal, rendahnya tingkat interaksi dengan follower, kurangnya strategi storytelling yang kuat, serta absennya kolaborasi dengan influencer atau akun wisata lain. Kesenjangan antara praktik aktual dan potensi teoretis penggunaan Instagram dalam konteks promosi desa wisata ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih strategis dan terencana.

Guna mengoptimalkan pemanfaatan Instagram, beberapa rekomendasi diusulkan, termasuk pengembangan kalender konten untuk memastikan konsistensi posting, perluasan penggunaan hashtag untuk meningkatkan discoverability, peningkatan interaktivitas melalui respons aktif terhadap komentar dan penggunaan fitur-fitur interaktif Instagram, integrasi storytelling yang kuat dalam setiap postingan, inisiasi kolaborasi dengan influencer lokal atau regional, serta pemanfaatan analitik Instagram untuk memahami preferensi audiens dan mengoptimalkan strategi konten.

Implementasi strategi yang lebih komprehensif ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas Instagram sebagai alat promosi digital untuk Desa Wisata Sumber Urip. Dengan memperhatikan aspek-aspek kunci seperti konsistensi konten, interaktivitas, storytelling, dan pemanfaatan optimal fitur-fitur platform, Desa Wisata Sumber Urip berpotensi meningkatkan visibilitas online, engagement follower, dan pada akhirnya, minat kunjungan wisatawan. Kesimpulan ini menekankan pentingnya adaptasi strategi media sosial yang

lebih sophisticated untuk memaksimalkan potensi Instagram dalam promosi destinasi wisata pedesaan.

REFERENSI

- Ariana, I. K. A., & Julianti, N. P. (2023). Branding Pariwisata Melalui Video Sinematik Sebagai Sarana Promosi dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Babahan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 719–728. <https://jurnal.unigal.ac.id/abdimasgaluh/article/view/10022/6050>
- Dandy Rizkiansyah, M., & Qodariah, S. (2023). Pengaruh Self presentation terhadap Subjective wellbeing pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Psikologi (JRP)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i1.1981>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? In D. K. Pirzada, D. D. Wickramasinghe, D. G. A. Moens, & D. A. F. A. Hamid (Eds.), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 211, Issue September, pp. 1089–1095). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 84–100. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/3703>
- Firmansyah, Kurniawan, A. W., & Sukmawati, I. (2024). Instagram story sebagai media self disclosure. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 141–163. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/3695>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (Issue February, pp. 147–156). <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181/35509>

- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*, November, 471–474. <https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- kemenparekraf. (2023). Desa Wisata Sumber Urip. Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/sumber_urip_1
- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>
- Nofi, P., & Danang, T. (2017). Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) Di Media Sosial Instagram. *Promedia*, 3(Motif Eksistensi), 252–273. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/952/0>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.13-27>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Common*, 3(2), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Rinka, X. X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Robert V. Kozinets. (2015). Netnography: Doing ethnographic research online. In Mila Steele (Ed.), *International Journal of Advertising* (2nd Editio, Vol. 29, Issue 2). Sage Publication. <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Silviana, D., Arwani, M., & Himawati, I. P. (2021). Analisis Pengembangan Desa Wisata di Desa Sumber Urip, Rejang Lebong, Bengkulu. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 7(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jsa.7.1.41-53.2021>
- Syaifillah, F., & Amaranggana, K. (2023). Pemanfaatan Akun Instagram @Darihalte_Kehalte Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner. Seminar

- Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2(Mei), 44–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.100>
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Untari, D., & Fajariana, E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *WIDYA CIPTA : Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://doi.org/10.2307/2757514>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>