

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA SUMBERBULU KECAMATAN MOJOGEDANG KABUPATEN KARANGANYAR

Dita Peramusiwi<sup>1</sup>, Christina Nur Wijayanti<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi - Universitas Surakarta

[ditapramusiwi25@gmail.com](mailto:ditapramusiwi25@gmail.com), [christinanurwijayanti8@gmail.com](mailto:christinanurwijayanti8@gmail.com)

## Abstrak

Media sosial merupakan suatu media dimana penggunanya dapat saling bersosialisasi maupun berinteraksi, berbagi informasi serta dapat menjalin kerjasama. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi banyak digemari karena biayanya murah bahkan tanpa biaya. Kegiatan promosi wisata yang digunakan banyak menggunakan media sosial karena di era sekarang ini promosi menggunakan media sosial dirasa lebih efektif dan efisien. Salah satu media sosial yang sangat populer digunakan untuk promosi adalah instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik bagi calon wisatawan. Desa Wisata Sumberbulu merupakan tempat penelitian dari skripsi ini. penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan metode pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Sumberbulu melakukan promosi menggunakan instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang mendukung promosi yaitu fitur *caption*, *reels*, *hashtag*, *pin feed*, *geotagging*, *instagram live*, *instagram story*, dan *instagram highlight*. fitur *reels* dan fitur *instagram story* merupakan fitur yang paling efektif untuk menunjang promosi dan untuk fitur yang paling sedikit digunakan adalah *fitur highlight*.

**Kata Kunci :** *Media Sosial, Instagram, Desa Wisata*

## PENDAHULUAN

Pendekatan pariwisata berbasis desa, dikenal sebagai Desa Wisata di Indonesia, merupakan strategi untuk mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan dengan keterlibatan aktif masyarakat. Tujuan utamanya adalah meningkatkan perekonomian daerah dan pendapatan melalui potensi pariwisata setempat. Pariwisata berbasis masyarakat dapat memberikan manfaat ekonomi, ekologi, dan sosial, meningkatkan ekonomi rumah tangga lokal, serta meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian alam. Pengembangan pariwisata di pedesaan juga diharapkan dapat mengatasi masalah demografis seperti migrasi orang muda ke kota, pengangguran, dan penurunan populasi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, mendorong pelaku ekonomi kreatif untuk memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, *Hootsuite* melaporkan bahwa setiap orang di Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 36 menit per hari menggunakan internet dan 3 jam 17 menit di media sosial per Februari 2022. Data tersebut menunjukkan potensi besar bagi pemilik produk dan pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif dalam promosi dan penjualan produk mereka.

Dengan kemajuan teknologi, teknik pemasaran mengalami transformasi dari konvensional ke digital. Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital melalui internet, dengan media sosial menjadi salah satu elemen utamanya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin kerjasama. Kelebihan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, terletak pada biaya yang lebih terjangkau bahkan dapat dilakukan tanpa biaya. Transformasi ini mencerminkan perubahan cara manusia mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan, memanfaatkan potensi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dan menjadi sarana efektif dalam mempromosikan desa wisata. Promosi wisata saat ini cenderung memanfaatkan media sosial karena dianggap lebih efektif, sejalan dengan perkembangan teknologi dan pengaruh globalisasi. Inovasi terus menerus diperlukan dalam proses bisnis, dan media sosial menawarkan alat yang fenomenal untuk memudahkan promosi. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, dan sebagainya, telah menjadi alternatif populer dalam kampanye promosi desa wisata, memungkinkan jangkauan yang luas dan interaksi yang aktif dengan calon wisatawan.

Desa Wisata Sumberbulu, berlokasi di Mojogedang, Karanganyar, Jawa Tengah, menawarkan pengalaman wisata edukasi dengan konsep kearifan lokal dan kelestarian budaya agraris. Dengan luas 41 Ha, ketinggian ±400 mdpl, dan terdiri dari 2 dukuh, 2 RW, dan 4 RT, desa ini menggabungkan prinsip wisata ramah dan Community Based Tourism. Faktor pengembangan desa wisata termasuk tren pariwisata global, promosi, dan keterlibatan aktif masyarakat, seperti karang taruna, petani, dan pelaku UMKM. Desa ini memberikan edukasi seputar pertanian, peternakan, dan kerajinan kepada pengunjung, sambil menawarkan pengalaman alam pedesaan yang menyenangkan. Desa Wisata Sumberbulu mementingkan keramahan, kehangatan, dan semangat gotong royong, serta berkomitmen untuk terus mengembangkan fasilitas dan prasarana demi tetap menarik dan relevan dengan perkembangan zaman.

Desa Wisata Sumberbulu aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi untuk wisata dan produknya. Instagram, media sosial yang sangat populer, memiliki pengguna aktif di Indonesia mencapai 97.17 juta pada Desember 2022. Fokus Instagram pada tampilan foto instan dan video dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti *hashtag*, *pin feed*, *Instagram story*, *filter*, *live*, *IGTV*, dan lainnya. Interaksi antara pengguna, termasuk komentar, *like*, dan *tag*, dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan sebagai sumber riset untuk pengembangan bisnis, membantu dalam menetapkan target pasar dan mengukur kesuksesan penjualan produk serta peningkatan jumlah wisatawan di Desa Wisata Sumberbulu.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi untuk saling mempengaruhi, bergantung pada kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Pemasaran melibatkan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran bernilai, termasuk produk, harga, penempatan, dan promosi. Pariwisata memiliki peran penting dalam penerimaan devisa suatu daerah atau negara, melibatkan kegiatan wisata dengan dukungan fasilitas dan layanan. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan wisata dengan dukungan berbagai pihak. Pemasaran dalam pariwisata melibatkan aktivitas komunikasi yang terarah untuk mengembangkan dan memasarkan produk dan layanan kepada masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam pariwisata menjadi fokus dalam perencanaan pemasaran destinasi wisata untuk mencapai tujuan dengan baik.

### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah kunci penting untuk mencapai tujuan perusahaan, merancang bagaimana perusahaan beroperasi untuk mencapai targetnya. Tidak hanya untuk perusahaan besar, strategi pemasaran juga diperlukan oleh usaha kecil untuk mengembangkan bisnis mereka. Pemasaran melibatkan seluruh sistem, mulai dari perencanaan harga hingga promosi dan distribusi, untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Hubungan antara strategi dan pemasaran adalah langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan untuk mencapai target pemasaran terbaik dan kepuasan konsumen yang maksimal. Strategi pemasaran melibatkan kreativitas, inovasi, dan cara pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha.

Menurut Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran memiliki tujuan penting, yaitu ;

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen.

### **3. Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran sering melibatkan penyebaran atau bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari berbagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah strategi perusahaan yang mencakup perencanaan master plan, penempatan produk, dan pelayanan yang memuaskan pada segmen pasar tertentu. Tujuan bauran pemasaran adalah menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang telah diluncurkan. Dalam merencanakan strategi pemasaran, perusahaan menggunakan berbagai cara yang dikombinasikan menjadi satu, dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan kegiatan atau faktor-faktor penting yang menjadi inti dari strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Hermawan (2012) bauran promosi dalam komunikasi pemasaran memiliki model bauran promosi yang terdiri dari 5 (lima) saluran, yaitu ;

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
- c. Penjualan personal (*Personal selling*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

#### 4. Promosi

Promosi adalah komponen utama dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan merek, produk, atau jasa kepada masyarakat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Aktivitas promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu kepada khalayak luas. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa serta mempengaruhi mereka agar menggunakan atau membelinya. Promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi kepada konsumen, dan kata "promosi" sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang artinya mengembangkan atau mengingatkan. Secara keseluruhan, promosi berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Menurut Hermawan (2012) Promosi merupakan bauran pemasaran yang awalnya memiliki 4 komponen utama yang dikenal dengan istilah konsep 4P, namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P, yaitu :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*)
- f. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)
- g. Proses (*Process*)

#### 5. Media Sosial

Media sosial merupakan gabungan dari kata 'media' dan 'sosial'. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sementara sosial merujuk pada kontribusi individu terhadap masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi dalam proses sosial. Ini memungkinkan pengguna berinteraksi, bertukar informasi, dan berbagi konten seperti tulisan, foto, dan video secara digital. Platform ini memfasilitasi aktivitas sosial dan bersosialisasi daring tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial adalah bagian dari perkembangan internet, memungkinkan pengguna terhubung dan menyebarkan informasi dengan mudah kapanpun dan dimanapun.

Media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan interaksi, produksi, dan berbagi pesan antar individu. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform internet yang

memungkinkan pengguna mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi secara virtual. Dalam media sosial, tiga aspek utama adalah pengenalan, komunikasi, dan kerja sama. Keberadaan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, memungkinkan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial kini memainkan peran besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat, memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Adapun fungsi dari media sosial yaitu;

- a. Komunikasi
- b. *Branding*
- c. Tempat usaha
- d. Marketing

Menurut Nasrullah (2015) ada 6 (enam) kategori besar media sosial, yaitu :

- 1) Jejaring Sosial (*Social Network*)
- 2) *Blog*
- 3) Blok mikro (*Microblogging*)
- 4) Berbagi media (*Media sharing*)
- 5) Penanda sosial (*Social bookmarking*)
- 6) *Wiki*

## **6. Instagram**

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil, menerapkan filter digital, dan membagikan kontennya ke jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Purnama dan Huang (2018), Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video. Ardiansah dan Maharani (2020) menyebutkan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial terbesar di dunia, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan teman dari berbagai daerah atau negara melalui foto, video, cerita, dan siaran langsung. Nama "Instagram" berasal dari "Instan" dan "Telegram," mencerminkan fungsi aplikasi ini sebagai alat berbagi foto dengan kecepatan informasi melalui jaringan internet.

Dengan perkembangan teknologi, Instagram menjadi lebih dari sekadar media interaksi sosial, melainkan platform pemasaran produk dan jasa bisnis. Fitur-fitur inovatif, nilai tambah konten, dan popularitasnya membuat Instagram diminati. Diluncurkan pada 2010 dengan 25.000 pendaftar, Instagram membawa terobosan dalam jejaring sosial berbasis gambar dan video. Pengguna bersaing untuk menunjukkan eksistensi diri melalui gambar atau video terbaik. Dalam era dominasi bahasa visual di internet, Instagram memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa. Kemudahan penggunaan Instagram membuat konsumen lebih suka mencari informasi produk melalui platform ini, terutama dengan maraknya bisnis online. Instagram bukan hanya untuk fotografi, melainkan juga sebagai alat pemasaran produk yang efektif. Bagi pelaku bisnis, Instagram berfungsi sebagai katalog produk, membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Penelitian terdahulu sebagai bahan referensi peneliti yang pertama ditulis oleh Nugroho dkk (2022) dengan hasil penelitian dimana Brodo telah menggunakan Instagram untuk media publikasi dan dalam pelaksanaannya, Brodo fokus memberikan informasi dan cerita melalui *platform* Instagram Brodo.do. Selanjutnya penelitian ditulis oleh Pratiwi dan Mandanacaragni (2020) dengan hasil penelitian diketahui bahwa akun @cgmbogor\_fest menerapkan empat bentuk promosi digital yaitu poster digital, foto, video dan potongan foto. Penelitian ketiga ditulis oleh Sear dan Nuraeni (2019). Penelitian menghasilkan pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki karakteristik yang praktis dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Terakhir penelitian dari Faisal dan Rohmiyati (2019) yang menunjukkan bahwa promosi menggunakan instagram masuk kategori dalam bauran promosi, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, kelima pemasaran langsung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali makna dari data yang bersifat deskriptif. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menyelidiki dan memahami suatu kejadian atau masalah dengan mengumpulkan berbagai informasi untuk mencari solusi. Tujuan penelitian adalah mempelajari latar belakang, keadaan sekarang, dan interaksi sosial suatu lingkungan, individu, kelompok, maupun masyarakat. Analisis kasus didasarkan pada observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Pendem, Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar.

Penelitian ini menggunakan *teknik purposive* sampling dalam pengambilan sampel. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut mencakup individu yang dianggap paling berpengetahuan tentang topik penelitian atau informan yang memiliki kejelasan dan kelengkapan detail, memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang membantu pemakainya untuk bisa berinteraksi atau *sharing* konten berupa foto, tulisan, maupun video. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk melaksanakan aktivitas sosial dan juga sarana untuk bersosialisasi satu dengan yang lain secara daring tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial Instagram ada sebagai salah satu media komunitas sosial terbesar di dunia, dimana para

pemakainya bisa melakukan interaksi dengan teman lainya dari berbagai daerah dengan sarana foto, video, cerita, ataupun siaran langsung yang di unggah. instagram juga merupakan salah satu media sosial yang bisa dipakai sebagai media promosi.

Dalam hal ini Desa Wisata Sumberbulu menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi, dengan membuat konten berupa foto dan video di lengkapi dengan fitur-fitur supaya lebih menarik. Beberapa fitur instagram yang dimanfaatkan Desa Wisata Sumberbulu untuk menunjang promosi dalam sebuah konten yang dimuat pada instagram @sumberbulu\_village diantaranya sebagai berikut :

1) *Caption*

*Caption* merupakan sebuah deskripsi yang dituliskan pada postingan yang diunggah, tujuanya untuk menyampaikan maksud dan pesan dari postingan yang akan diunggah. Dalam postingan yang diunggah di instagram @sumberbulu\_village pihak pengelola selalu menggunakan fitur caption baik itu berisi ajakan untuk berkunjung ke Desa Wisata Sumberbulu, informasi mengenai Desa Wisata Sumberbulu, ucapan terimakasih kepada pengunjung yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Sumberbulu, keseruan seputar kegiatan yang sudah dilakukan pengunjung selama di Desa Wisata Sumberbulu, dan lain sebagainya.

2) *Reels*

*Reels* atau sebuah postingan dalam bentuk video pendek di instagram. Menurut keterangan dari admin yang mengelola akun instagram Desa Wisata Sumberbulu *reels* merupakan fitur yang paling sering digunakan dalam postingan instagram @sumberbulu\_village, alasanya karena video pendek ini sering menarik perhatian *followers*. *Reels* yang diposting di instagram @sumberbulu\_village berupa video yang menyangkut kegiatan pengunjung yang datang selama melakukan *live in* di Desa Wisata Sumberbulu, video keindahan alam yang ada di Desa Wisata Sumberbulu, cerita singkat mengenai pengalaman pengunjung selama di Desa Wisata Sumberbulu maupun video lain selama melakukan wisata edukasi di Desa Wisata Sumberbulu. Hal ini dapat menjadikan *followers* yang sudah pernah berkunjung atau bahkan *followers* yang ingin berkunjung menjadi semakin tertarik dengan Desa Wisata Sumberbulu.

3) *Hashtag (#)*

*Hashtag* atau tagar dalam instagram digunakan oleh pengelola Desa Wisata Sumberbulu untuk memudahkan pengguna lain dalam menemukan foto atau video yang telah di posting. Pihak pengelola menggunakan *hashtag* dalam konten yang diunggah untuk mempermudah pengunjung instagram atau calon pengunjung Desa Wisata Sumberbulu

dalam menemukan postingan terkait Desa Wisata Sumberbulu. *Hashtag* yang dipakai yaitu *hashtag* yang relevan dan berhubungan dengan Desa Wisata. Contoh *hashtag* yang dipakai seperti #desawisatamaju #kearifanlokal #training #wisataedukasi #indonesiaaja #paketwisata #desawisataterfavorit #studibandingdesawisata #desawisatasumberbulu #sumberbuluvillage #desawisataindonesia #desawisatajateng, dan lain sebagainya. Dalam setiap postingan hampir semua di tambahkan *hashtag* yang relevan.

#### 4) *Pin feed*

*Pin feed* ini merupakan fitur yang dapat menjadikan postingan berada di paling atas *feed* instagram. Pihak pengelola Desa Wisata Sumberbulu menggunakan fitur *pin feed* untuk 3 postingan yang diunggah di instagram, yaitu tentang paket wisata yang ada di Desa Wisata Sumberbulu. Ada *Outbound Sumberbulu*, *Sumberbulu Experience*, dan *Sumberbulu Class*. Dalam postingan tersebut juga sudah dijelaskan mengenai fasilitas yang diberikan sesuai dengan paket wisata yang diambil. Pihak pengelola membuat *pin feed* pada postingan tersebut supaya dapat memudahkan calon pengunjung ketika mencari informasi mengenai paket wisata yang ada di Desa Wisata Sumberbulu.

#### 5) *Geotagging*

*Geotagging* merupakan fitur alamat yang menghubungkan dengan *google maps*, jadi ketika menggunakan *geotagg* dalam postingan instagram maka akun lain yang mengakses alamat yang tercantum di postingan tersebut akan langsung diarahkan ke *google maps* sehingga dapat mengetahui alamat yang dicantumkan pada postingan. Desa Wisata Sumberbulu telah memanfaatkan fitur *geotagging* pada beberapa postingan yang diunggah di instagram @sumberbulu\_village hal ini dapat membantu calon pengunjung yang akan datang ke Desa Wisata Sumberbulu dapat dengan mudah mencari alamatnya.

#### 6) *Instagram Live*

Desa Wisata Sumberbulu juga memanfaatkan fitur *live* pada instagram saat ada kegiatan, untuk berbagi keseruan yang ada. Hal itu tidak sering di lakukan akan tetapi terkadang di pakai untuk dapat berkomunikasi dengan *followers* secara *real time*, sehingga dapat memberi informasi yang dibutuhkan *followers* saat ada yang bertanya dalam sesi *live*.

#### 7) *Instagram Story*

*Instagram story* merupakan fitur yang termasuk sering digunakan oleh pengelola Desa Wisata Sumberbulu. Pengelola membuat instagram story untuk memberikan informasi mengenai promo acara atau berita terbaru dari Desa Wisata Sumberbulu. *Instagram story* bisa dibuat lebih menarik dengan ditambahi musik maupun stiker yang mendukung. *Instagram story* dapat dilihat oleh semua *followers* dan akan hilang dengan sendirinya



setelah 24 jam diposting. Pihak pengelola mengaku sering menggunakan fitur ini karena biar *followers* bisa melihat bahwa Desa Wisata Sumberbulu ini menarik untuk dikunjungi.

#### 8) *Instagram highlight*

*Highlight* pada instagram adalah fitur yang dapat menyimpan *instagram story* yang sudah dibuat supaya tetap bisa dilihat walaupun sudah lebih dari 24 jam. Letak highlight ini berada di atas *feed instagram*. Pihak pengelola Desa Wisata Sumberbulu sesekali menyimpan *instagram story* di *highlight* supaya bisa dilihat oleh akun lain yang ingin tahu mengenai Desa Wisata Sumberbulu.

Dari *delapan* fitur yang digunakan oleh pihak pengelola Desa Wisata Sumberbulu, yang paling efektif untuk menunjang promosi yaitu fitur *Reels* dan fitur *instagram story*. Hal ini karena dari *reels* dan *instagram story* seringkali banyak *followers* yang merespon postingan tersebut. Melalui membalas *story* yang diposting dapat meningkatkan komunikasi dengan *followers* dan banyak yang menyukai video *reels* karena videonya yang pendek seringkali sangat menarik perhatian, efek kreatif dalam membuat video *reel* seperti ditambahi dengan musik yang relevan sehingga meningkatkan daya tarik secara visual. Untuk fitur yang paling sedikit digunakan adalah fitur *highlight*, karena pihak pengelola belum fokus untuk membuat konsep *highlight* yang terstruktur dengan baik. Dari analisis data tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa fitur *reels* dan *instagram story* dapat memberikan dampak positif dalam promosi Desa Wisata Sumberbulu.

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi Desa Wisata adalah suatu langkah yang efektif, karena instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, khususnya di kalangan generasi muda, dan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan promosi. Dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi maka dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung.

Desa Wisata Sumberbulu memiliki potensi keindahan alam seperti, pemandangan alam, bukit penthuk, dan ada sendang bulu yang memiliki sumber air alami. Selain itu juga ada kesenian tradisional seperti musik lesung, kerajinan tangan membuat lukisan ecoprint, membuat wayang bambu, membuat lukisan batik dan lain sebagainya. Hal ini bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin merasakan kebudayaan lokal. Desa Wisata Sumberbulu juga menyediakan fasilitas penginapan atau homestay yang nyaman sehingga dapat mendukung kunjungan wisatawan lebih lama untuk berkunjung di Desa Wisata Sumberbulu.

Dengan potensi yang ada, Desa Wisata Sumberbulu memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi pariwisata yang menarik. Untuk itu Desa Wisata Sumberbulu pantas mempromosikan keunikan dan daya tarik yang dimiliki kepada khalayak luas melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial instagram.

Pihak pengelola Desa Wisata Sumberbulu memanfaatkan instagram sebagai media promosi karena promosi menggunakan instagram dirasa sangat mudah dilakukan, cepat, dan jangkauannya sangat luas. Untuk mendukung promosi yang berkualitas dan menarik, Desa Wisata Sumberbulu menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram. Fitur-fitur yang mendukung promosi Desa Wisata Sumberbulu meliputi fitur *caption*, *reels*, *hashtag*, *pin feed*, *geotagging*, *instagram live*, *instagram story*, dan *instagram highlight*.

Desa Wisata Sumberbulu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat utama promosi karena popularitasnya yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Desa ini menawarkan potensi wisata alam, seni tradisional, dan fasilitas penginapan yang nyaman. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *caption*, *reels*, *hashtag*, *pin feed*, *geotagging*, *live*, *story*, dan *highlight*, Desa Wisata Sumberbulu berupaya meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung. *Reels* dan *Instagram story* terbukti efektif dalam menarik perhatian *followers*, sedangkan fitur *highlight* belum dimanfaatkan sepenuhnya karena kurangnya konsep yang terstruktur.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Bagi pengelola Desa Wisata Sumberbulu untuk dapat konsisten dalam membuat postingan di instagram, meningkatkan strategi promosi dengan jenis konten yang lebih menarik dan membangun interaksi yang lebih baik dengan *followers*. Dengan demikian, Desa Wisata Sumberbulu dapat meningkatkan daya tariknya dan tujuan promosi melalui instagram bisa tercapai.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi agar lebih mendalam dalam melakukan penelitian dan dapat menemukan temuan baru yang relevan dengan perkembangan zaman.
3. Bagi pembaca disarankan untuk dapat mempelajari lebih lanjut tentang cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, Irfan dan Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press. Bandung 2020.
- Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah dan Teddy Setiady. *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. CV. Budi Utama. Yogyakarta 2022.
- Faisal, Imam Agus dan Yuli Rohmiyati. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. 2019.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika. Jakarta 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi pemasaran*. Erlangga. Jakarta 2012.
- Muaini. *Kebudayaan dan Pariwisata*. Penerbit Garudhawaca. Yogyakarta 2018.
- Nasrullah, R. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung 2015.
- Nugroho, Thallita Affifah dan Farah Citra Azzahra. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce usaha Bro.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 5, No. 1. Maret 2022.
- Pratiwi, Aprilianti dan M. Girindra Madanacaragni. Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 03 No. 01 Tahun 2020.
- Purnama, Fransisca dan Rico Huang. *New Jago Jualan Di Instagram*. Alona Indonesia Raya. Jakarta 2018.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*. Vol. 3 No. 1. 2019.
- Sukoco, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran:Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi. Jawa Timur 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung 2016.