



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1832-1841

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Promosi Pariwisata Melalui Instagram di Desa Wisata Pelangas Kabupaten Bangka Barat

Kharisma Nur Hawwa<sup>1</sup>, Sugiman<sup>2</sup>, Jasanta Peranginangin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

<sup>1, 2, 3\*</sup>[kharismahawwa@gmail.com](mailto:kharismahawwa@gmail.com), [Sugimangm@gmail.com](mailto:Sugimangm@gmail.com), [jasanta@stpsahidsurakarta.com](mailto:jasanta@stpsahidsurakarta.com)\*

### Abstrak

*This research aims to determine promotions via Instagram in order to expand the target market and also form brand awareness. This research was carried out using descriptive qualitative research methods through several research stages, namely data collection techniques, data analysis techniques, data validity testing. From these stages it was concluded that Pelangas Tourism Village had an Instagram account but it had not been active since 2022 because they did not remember the email and password for the account and human resources did not understand digital promotions. Based on this, the author created an Instagram account agreed upon with the management with the user name @desawisatakulturjerieng and provided guidance to the management to be able to utilize the features on Instagram in creating content. The formation of branding is also carried out through discussions with the management of the cultural tourism village. In this way, the main theme for posts and hashtags about culture is determined. This is done to increase brand awareness of tourism products in the Pelangas Tourism Village.*

*Kata kunci: Promotion, Instagram, Pelangas Tourism Village, Branding, Brand Awareness*

### 1. Latar Belakang

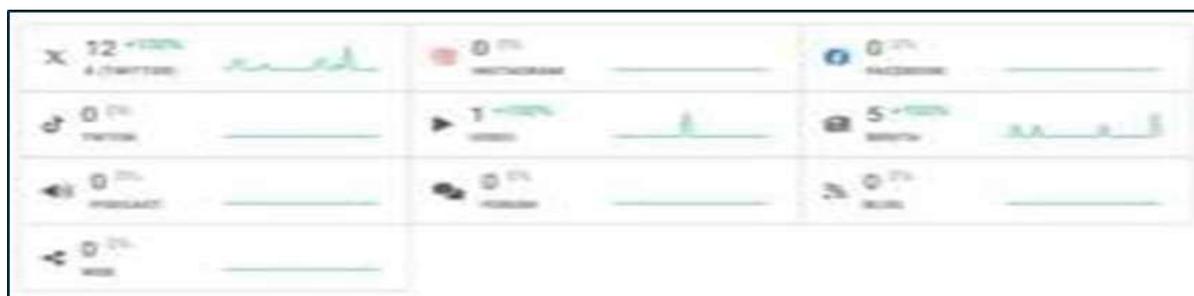
Dewasa ini teknologi seperti nadi bagi kehidupan manusia. Setiap hal terasa lebih mudah dengan teknologi. Seperti halnya pergeseran pada pemasaran produk dimana saat ini pemasaran melalui teknologi berupa media sosial begitu banyak peminatnya. Selain lebih mudah untuk melakukan pemasaran jangkauan pemasaran produkpun semakin luas, serta biaya yang dikeluarkan cenderung murah. Pemanfaatan teknologi saat ini juga telah merambah pada sektor pariwisata. Hal ini, dapat kita lihat dari banyaknya konten - konten tentang daya tarik wisata berseliweran dimedia sosial. Pergeseran pola pikir masyarakat tersebut dapat kita lihat sebagai tantangan, namun bisa juga menjadi peluang. Dampak media sosial sangat tinggi dalam proses promosi daya tarik wisata.

Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang signifikan adalah promosi. Suatu perusahaan (penjual) akan melakukan berbagai macam kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2009), promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan. Pesan yang disampaikan kepada calon konsumen melalui berbagai komponen program promosi merupakan aspek terpenting dari alat pemasaran. Dalam pemasaran, program promosi dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2008), komunikasi pemasaran berupaya untuk menghadirkan tiga tahap perubahan pada konsumen, yaitu perubahan perilaku, sikap, dan pengetahuan. Melalui berbagai taktik, promosi berupaya untuk meningkatkan brand awareness. Keberhasilan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari pentingnya peran pemasaran dan promosi. Menurut Jamieson dan Fill (2011), bauran promosi terdiri dari lima komponen, yaitu penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan. Setiap komponen memiliki kelebihan dan kekurangan yang unik. Saat ini, ada lima cara berbeda untuk memanfaatkan bauran promosi guna membina hubungan dengan konsumen. Beberapa tahun terakhir telah terjadi ekspansi yang cepat dalam industri periklanan. Interaksi tatap muka (konvensional) dan berbasis layar dalam komunikasi pemasaran telah digantikan oleh internet (internet marketing). Hal ini merupakan hasil dari semakin banyaknya orang di masyarakat yang menggunakan internet. Pada Januari 2024, terdapat 185 juta pengguna internet individu di Indonesia, atau 66,5% dari total populasi negara yang berjumlah 278,7 juta, menurut laporan terbaru dari We Are Social. Menurut data, basis pengguna internet Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta pada awal tahun ini, atau 0,8%, jika dibandingkan dengan Januari 2023. Diketahui bahwa di Indonesia, WhatsApp merupakan platform jejaring sosial paling populer. Dengan 85,3% pengguna, Instagram berada di urutan kedua,

diikuti oleh Facebook (81,6%) dan TikTok (73,5%). Kemudian, 61,3% pengguna menggunakan Telegram, dan 57,5% menggunakan X (dulu Twitter) (Cindy: 2024).

Media telah berkembang menjadi alat baru untuk memasarkan barang dan jasa di Indonesia karena semakin banyaknya penggunaan media sosial di negara ini. Sebelumnya terbatas pada media tradisional seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah, media sosial telah muncul sebagai sarana baru untuk beriklan. Media sosial memberi pelanggan kesempatan untuk memberikan umpan balik kepada pemasar dalam bentuk ide, pertanyaan, dan komentar, berbeda dengan periklanan tradisional yang terbatas pada satu metode. Media sosial dianggap lebih efektif dalam mempromosikan merek dengan menghemat uang dan waktu jika digunakan dengan benar. Pengguna dan pedagang dapat terlibat di platform media sosial. Ada banyak aktivitas bersosialisasi dan berinteraksi di media sosial yang menarik pengguna lain untuk melihat dan mengklik tautan yang memberikan detail tentang berbagai produk.

Aplikasi Situs web Friendster menandai dimulainya keberadaan media sosial ini. Pada saat itu, platform media sosial ini berfungsi sebagai jaringan pertemanan virtual yang memungkinkan orang-orang yang tinggal berjauhan untuk berkomunikasi satu sama lain. Namun, popularitas Friendster tidak berubah sampai Facebook muncul, yang menyebabkan pergeseran dalam pemasaran online. Judhita (2012) menyatakan bahwa saat Facebook pertama kali tersedia untuk umum pada tahun 2006, Indonesia tercatat sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan jumlah pengguna terbanyak. Namun, seiring berkembangnya teknologi internet, muncullah Twitter, sebuah platform jejaring sosial dengan karakteristik yang hampir sama, dan keunggulan Facebook mulai menurun. Belakangan, Instagram menjadi platform media sosial yang menonjol selain Twitter. Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar, mengeditnya dengan efek digital, memberi geotag pada gambar, menemukan lokasi pengguna, dan membagikannya di platform media sosial lainnya. Opsi "Follow" di Instagram merupakan alat lain yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain sehingga kiriman mereka muncul di halaman mereka. Selain itu, setiap kali foto atau video diunggah ke akun Instagram, foto atau video tersebut perlu disertai dengan caption, deskripsi, atau keterangan tentang konten yang diunggah di Instagram. Unggahan tersebut juga perlu memiliki "Hashtag" yang mewakili akun tersebut. Pengguna Instagram dapat menemukan gambar yang diinginkan dengan lebih mudah melalui kolom pencarian dengan fitur "Hashtag". Pengguna Instagram dapat memanfaatkan tombol "Suka" yang berbentuk hati untuk menunjukkan apresiasi mereka terhadap kiriman foto atau video tertentu (Rouse: 2017). Layanan Instagram memiliki kapasitas untuk membantu dan mengembangkan sejumlah industri, termasuk sektor perjalanan dan pariwisata. Menurut penelitian tentang platform tersebut, pengguna media sosial sering kali berbagi informasi dan pengalaman perjalanan mereka. Platform media sosial Instagram telah mempermudah komunikasi dan perolehan informasi. Menurut Fatanti dan Suyadnya (2015), konten yang ada di Instagram bermanfaat untuk mempromosikan tempat wisata.



Gambar 1 Informasi Pengunjung Media Sosial Desa Wisata Pelangas (Sumber: brand24.com)

Dengan adanya fenomena ini, menunjukkan bahwa belum optimalnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram untuk mempromosikan potensi Desa Wisata Pelangas yang sangat tinggi. Untuk meningkatkan target pasar, penting bagi masyarakat Desa Wisata Pelangas saat ini untuk terus menyebarkan informasi tentang pariwisata. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian guna memaksimalkan potensi promosi pariwisata melalui media sosial, khususnya Instagram, guna mengangkat Desa Wisata Pelangas (Peranginangin, 2019; Peranginangin2025). Berdasarkan ulasan di atas, penelitian ini disusun dengan judul "Promosi Pariwisata Melalui Instagram di Desa Wisata Pelangas Kabupaten Bangka Barat".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Menurut Tjiptono (2020), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berkonsentrasi pada inisiatif untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan omzet penjualan sekaligus mendapatkan penerimaan konsumen terhadap nilai suatu produk. Sebaliknya, promosi, sebagaimana didefinisikan oleh Laksana (2019), adalah percakapan antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen serta meyakinkan mereka yang belum mengetahuinya agar percaya dan menjadi pelanggan.

### Instagram

Instagram merupakan platform untuk berbagi gambar dan video. Menurut Nisrina (2015), teman-teman tetap dapat mengikuti profil Instagram kita, yang juga meyakini bahwa Instagram masih menjadi bagian dari Facebook. Seiring dengan semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, banyak orang beralih ke bisnis daring dan menggunakan platform tersebut untuk menjual produk mereka dengan mengunggah gambar atau video pendek sehingga calon klien dapat melihat berbagai barang atau jasa yang ditawarkan.

### Membentuk Brand Awareness melalui Instagram

Karena memperkenalkan fitur baru pada tahun 2016 yang memudahkan para pengusaha untuk berinteraksi dengan klien dan mengiklankan produk, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang dirancang dengan mempertimbangkan komunitas bisnis (Rizal, 2019). Karena banyaknya manfaat di bidang bisnis, pemenuhan informasi, dan fotografi, Instagram menjadi salah satu bentuk media yang paling bermanfaat untuk dimanfaatkan (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019). Instagram merupakan platform yang populer untuk public relations karena membantu aktivitas branding yang dilakukan secara praktisi PR. Secara spesifik, Instagram memiliki fitur yang membantu para pelaku bisnis untuk membangun brand awareness dengan cepat dan mudah melalui gambar, video, dan audio. Selain itu, para pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pengguna Instagram dengan melakukan tag, share, dan komentar pada konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Afiah, 2020). Instagram berpotensi menjadi salah satu platform untuk membangun brand recognition bagi produk-produk suatu perusahaan karena Instagram sering digunakan untuk mempromosikan barang-barang perusahaan (Ramadhani, Jumhur, & Dharmoputra, 2019). Karena aksesibilitasnya, media sosial digunakan oleh para pebisnis sebagai alat untuk mengembangkan dan meningkatkan brand recognition bagi perusahaan mereka (Untari & Fajariana, 2018). Alhasil, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mendapatkan berbagai ulasan dari pelanggan.

## 2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini bersifat kualitatif Di Kecamatan Simpang Teritip, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Kabupaten Bangka Barat, Desa Wisata Pelangas merupakan lokasi penelitian. Analisis data dilakukan selama dan setelah fase pengumpulan data penelitian kualitatif, dengan catatan pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu Sembiring, Peranginangin, dkk (2024). Penulis penelitian ini menggunakan empat metode untuk analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, uji keabsahan data

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Promosi Pariwisata Melalui Instagram Dalam Memperluas Target Pasar

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menurut Tjiptono (2020) berfokus pada inisiatif untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan omzet penjualan sekaligus mendapatkan penerimaan konsumen terhadap nilai suatu produk. Sementara itu, promosi menurut Laksana (2019) merupakan dialog antara penjual dan konsumen yang bersumber dari informasi yang akurat dan berupaya mengubah sikap dan perilaku konsumen serta membujuk mereka yang belum mengenalnya agar percaya dan menjadi pembeli.

### 3.1.2 Penciptaan Konten

Konten yang komprehensif dan berkualitas tinggi memberikan informasi berharga tentang produk, penawaran khusus, dan lokasi acara. Konten yang inovatif, menarik, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian pada merek Anda Berger & Milkman (2012).

Menurut Bapak Suyatman (40) sebagai Wakil Ketua Pokdarwis Desa Wisata Pelangas mengatakan “konten-konten yang diunggah harus sesuai dengan branding desa wisata pelangas yang unggul dalam kebudayaan”.

Selanjutnya Bapak Arip (28 tahun) selaku anggota seksi promosi pemasaran Desa Wisata Pelangas mengatakan “jika nanti memiliki akun media sosial kami akan mencari stock foto yang sudah tersedia di image bank Desa Wisata dan bisa juga kita dapat foto-foto tersebut dari lomba fotografer di instagram nantinya”.

Selanjutnya Bapak Rahman (30 Tahun) selaku bendahara menyatakan bahwa “penciptaan konten yang tentunya mengunggulkan produk- produk yang ada di Desa Wisata Pelangas”.

Wawancara dengan Sodikin Salam (29 Tahun) selaku anggota pokdarwis mengatakan bahwa “foto yang diunggah harus memiliki nyawa untuk merepresentasikan desa wisata pelangas itu sendiri”.

Hasil wawancara diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konten yang diinginkan oleh Desa Wisata Pelangas adalah konten- konten yang sesuai produk unggulan mereka. Yang kedua mereka akan membuat big data untuk mengumpulkan foto- foto yang akan diunggah.

### 3.1.3 Penentuan Platform

Platform adalah perangkat keras, fondasi, dan arsitektur standar suatu sistem tempat program dan aplikasi dapat berjalan. Menurut Putra (2015), platform juga dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja teknologi tempat teknologi dan proses lain dibangun. Platform tidak diragukan lagi dianggap penting dalam menentukan rencana atau tindakan promosi yang perlu dijalankan.

Menurut Bapak Suyatman (40 tahun) sebagai Wakil Ketua Pokdarwis Desa Wisata Pelangas mengatakan bahwa “media sosial yang cocok digunakan di Desa Wisata Pelangas adalah Instagram karena desa wisata lain juga menggunakan instagram sebagai media promosi”.

Selanjutnya Bapak Arip (28 tahun) sebagai anggota seksi promosi pemasaran Desa Wisata Pelangas menyatakan bahwa “media sosial yang cocok kalau dari saya instagram, karena fiturnya banyak, dan juga banyak digunakan dari berbagai kalangan”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rahman (30 tahun) selaku bendahara menyatakan bahwa “untuk mengikuti perkembangan era sekarang, promosi lewat media sosial itu sangat penting. Saat ini dari kami ingin fokus utamanya tetap mengembangkan promosi via instagram karena masyarakat mayoritas menggunakan akun tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki potensi yang cukup besar untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual, terutama pada gambar dan video. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Instagram bermanfaat untuk mendongkrak pariwisata di Desa Wisata Pelangas.

### 3.1.4 Membuat Rencana Program

Strategi program perlu disusun dengan baik setelah pemilihan platform dan persiapan konten yang cermat. Agar tujuan yang diinginkan tercapai, maka perlu dibuat rencana program. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi program implementasi media sosial Instagram.

Menurut Bapak Suyatman (40 Tahun) sebagai Wakil Ketua Pokdarwis Desa Wisata Pelangas mengatakan bahwa “kami akan membuat folder penyimpanan foto- foto, serta membuat jadwal unggah dan sesuai tema desa wisata”. Selanjutnya wawancara dengan Bapak Arip (28 tahun) sebagai anggota seksi promosi pemasaran Desa Wisata

Pelangas beliau mengatakan bahwa “kami akan membuat jadwal posting dan membuat caption yang menarik sesuai tema. Serta kami akan melakukan monitoring terhadap postingan yang diunggah”.

Wawancara dengan Bapak Rahman (30 tahun) selaku bendahara Desa Wisata Pelangas beliau mengatakan “gak ada strategi khusus sih buat nyusun programnya., yang penting postingan sesuai dengan tema besar desa wisata pelangas sebagai desa budaya”.

Pernyataan tersebut di atas harus disertakan dalam keterangan foto atau video yang menggunakan bahasa pemasaran yang efektif dan menarik untuk memastikan bahwa pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens dipahami dan tidak menimbulkan kebingungan. Interaksi antara pengikut dan administrator akun Instagram dapat difasilitasi oleh caption yang ditulis dengan baik. Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada visual; meskipun demikian, konten foto dan video pascaproduksi perlu memiliki keterangan atau deskripsi.

### 3.1.5 Implementasi Program

Platform media sosial yang dipilih digunakan untuk menjalankan program yang dimaksud secara langsung. Inisiatif berikut digunakan untuk mempromosikan produk di Instagram dan platform media sosial lainnya.

#### Pola Update

Bapak Arip (28 tahun) yang bekerja di bagian promosi dan pemasaran Desa Wisata Pelangas, dalam sebuah wawancara menyatakan bahwa "pola pembaruan konten di akun Instagram akan dilakukan 2 hingga 3 kali seminggu, tetapi bisa juga mengunggah konten secara spontan." Frasa tersebut menyiratkan bahwa Anda harus mengikuti tingkat pertumbuhan informasi terkini saat melakukan operasi promosi melalui media daring. Menyebarkan fakta terkini dapat menarik minat masyarakat umum dan mendorong perjalanan. Salah satu interpretasinya adalah bahwa menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk promosi memerlukan pola pembaruan yang kuat.

### 3.1.6 Strategi Penulisan Caption

Dalam wawancaranya, Bapak Arip, 28 tahun, karyawan bagian promosi dan pemasaran Desa Wisata Pelangas, menyatakan bahwa "untuk membuat caption, mungkin kita akan menerapkan sesuai arahan yang telah disepakati dan yang terpenting menggunakan bahasa yang santun dan menarik". Penulisan caption Instagram tidak memerlukan pendekatan yang unik. Penggunaan bahasa promosi yang efektif sangat penting dalam penulisan caption. Diharapkan hal ini akan mendorong interaksi para pengikut, dengan para pengikut membalas setiap konten yang diunggah. Penulisan caption yang disertai dengan detail yang menarik tentang konten yang diunggah dan penulisan caption dalam bentuk pertanyaan merupakan dua contoh bahasa promosi yang dapat menarik minat para pengikut. Strategi ini dianggap sangat efektif karena mendorong para pengikut untuk saling menanggapi di kolom komentar.

### 3.1.7 Interaksi dengan Followers

Dalam sebuah wawancara, Bapak Arip, karyawan bagian promosi dan pemasaran Desa Wisata Pelangas yang berusia 28 tahun, menyatakan, "Untuk berinteraksi dengan para pengikut sesuai dengan arahan yang telah disepakati sebelumnya dengan cara melakukan repost story dan juga membalas komentar pada postingan." Sesekali kami juga mengadakan kuis Instagram; memang hadiahnya tidak terlalu besar, tetapi setidaknya dapat memancing rasa ingin tahu orang-orang untuk mengikuti akun kami." Pengguna Instagram disebut-sebut sedikit berbeda dengan pengguna platform media sosial lainnya. Para pengguna Instagram berinteraksi satu sama lain secara langsung melalui para pengikutnya. Pengguna yang menyebutkan nama pengguna pengguna lain di kotak komentar akan muncul jika admin memberikan keterangan berupa fakta atau pertanyaan. Di sana, orang-orang akan saling berbincang mengenai foto atau video yang diunggah, sehingga admin tidak perlu lagi menanggapi pertanyaan dari para pengikut. Wajar saja, admin tetap berkomunikasi meskipun ada bantuan dari para pengikut. Rincian tambahan mengenai aktivitas yang diunggah merupakan jenis pertanyaan yang sering kali dijawab oleh admin.

### 3.1.8 Monitoring dan Evaluasi

Dalam sebuah wawancara, Bapak Arip, karyawan tim pemasaran Desa Wisata Pelangas yang berusia 28 tahun, menyatakan, "Setiap hari kami akan mengecek postingan untuk melihat apakah ada yang berkomentar, ada yang like, ada yang follower. Dari situ kami bisa melihat bagaimana reaksi masyarakat."

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Atiko (2016) yang menemukan bahwa sejumlah faktor, termasuk pembuatan konten, pemilihan platform, perencanaan program, implementasi program, pemantauan, dan evaluasi, harus diperhitungkan agar kegiatan promosi pariwisata melalui Instagram dapat berjalan efektif.

### 3.1.9 Pembentukan Brand Awareness Melalui Instagram di Desa Wisata Pelangas

Instagram merupakan salah satu media sosial yang diperuntukkan bagi dunia bisnis karena pada tahun 2016 Instagram meluncurkan fitur baru yang memudahkan para pengusaha untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan barang (Rizal, 2019). Instagram menjadi salah satu media yang paling bermanfaat untuk dimanfaatkan karena memiliki berbagai keunggulan dalam bidang bisnis, pemenuhan informasi, dan fotografi (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019). Instagram menjadi salah satu media untuk public relations karena membantu aktivitas branding yang dilakukan oleh praktisi PR. Secara spesifik, Instagram memiliki fitur yang membantu para pelaku bisnis untuk membangun brand awareness dengan cepat dan mudah melalui gambar, video, dan audio. Selain itu, para pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pengguna Instagram dengan melakukan tag, share, dan komentar pada konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Afiah, 2020). Instagram berpotensi menjadi salah satu platform untuk membangun brand recognition bagi produk-produk suatu perusahaan karena Instagram sering digunakan untuk mempromosikan barang-barang perusahaan (Ramadhani, Jumhur, & Dharmoputra, 2019). Karena aksesibilitasnya, media sosial digunakan oleh para pebisnis sebagai alat untuk mengembangkan dan meningkatkan pengenalan merek bagi perusahaan mereka (Untari & Fajariana, 2018). Alhasil, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan berbagai ulasan dari pelanggan.

Berdasarkan hasil Wawancara dengan Suyatman (40 tahun) selaku Wakil Ketua Pokdarwis "untuk meningkatkan Brand Awareness kami akan terus meningkatkan kompetensi di lapangan, dan meningkatkan interaksi di media sosial". Maksud dari pernyataan diatas dengan adanya instagram pengelola akan membangun interaksi kepada wisatawan dan juga pengguna instagram melalui komentar, review, repost.

Wawancara dengan Arip (28 Tahun), selaku pengelola promosi dan pemasaran di Desa Wisata Pelangas. "untuk menciptakan Brand Awareness kita harus membuat tematik pada konten yang mudah dikenal dan diingat oleh pengguna instgram, selain itu lebih aktif dan interaktif membalas komen, membuat story, membalas DM, melakukan game- game seru di instgram"

Kesimpulan dari hasil wawancara mereka akan meningkatkan brand awareness Desa Wisata Pelangas di instagram melalui interaksi dengan wisatawan dan juga pengguna instagram lain dengan cara rajin memposting, membalas komen, dan repost.

## 3.2 Diskusi

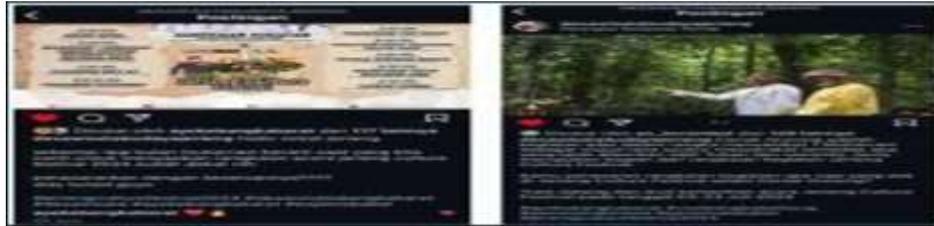
### 3.2.1 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Berikut adalah tahapan pemanfaatan Instagram di Desa Wisata Pelangas guna mempromosikan dan menciptakan branding terhadap produk - produk wisata yang dimiliki Desa Wisata Pelangas: Membuat username Instagram sesuai branding yang ingin dibentuk yaitu budaya jerieng.



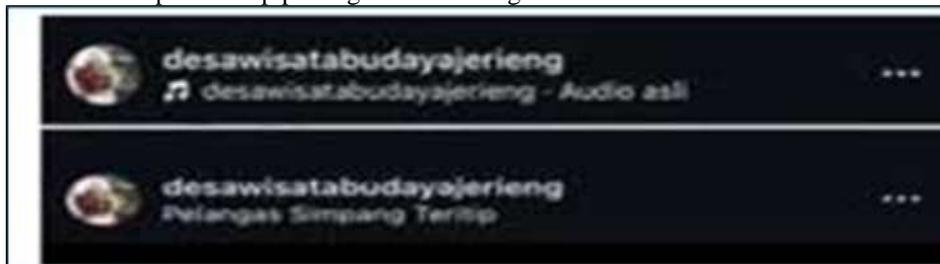
Gambar 2 Username akun Instagram Desa Wisata Pelangas. (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

Gambar di atas menunjukkan tampilan layar Instagram desa wisata pelangas dengan brand budaya jeering, selanjutnya adalah mengunggah konten dan narasi yang sesuai dengan branding Desa Wisata Pelangas sebagai Desa Wisata Budaya.



Gambar 3 Konten dan Narasi. (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

Gambar tiga di atas menunjukkan tangkapan layar salah satu konten dan narasi desa wisata budaya Jering. Langkah selanjutnya membuat fitur lokasi agar mudah dicari informasi lokasi destinasi desa wisata budaya Jering. Menggunakan fitur location pada setiap postingan feeds Instagram.



Gambar 4 Penggunaan Location. (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

Setelah menggunakan fitur lokasi selanjutnya pemanfaatan hashtag sangat penting agar mampu meningkatkan algoritma konten. Menggunakan hashtag seperti #desawisatabudayajerieng #jeriengculturefestival2024 #Visitdesawisatabudayajerieng #ayokebangkabar dan lain-lain, agar mempermudah pengguna Instagram dalam mencari informasi mengenai Desa Wisata Pelangas.



Gambar 5 Penggunaan Hashtag. (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

Selanjutnya dilakukan adalah memposting ulang atau reposting foto-foto postingan dari pengikut/follower agar terjadi interaksi yang kuat dan meningkatkan ikatan dengan para follower. Tangkapan layar posting ulang dari follower sebagaimana gambar di bawah ini:

Reposting foto postingan yang diunggah oleh followers.



Gambar 6 Reposting Foto. (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

Setelah melakukan postingan ulang konten dari follor, hal yang dapat dilakukan adalah membalas pertanyaan yang masuk dikolom komentar maupun direct messages untuk menciptakan brand awareness.



Gambar 7 Interaksi dengan Pengguna Lain. (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

Hal yang paling penting dalam dalam mengelola intstagram untuk sarana promosi adalah melakukan unggah foto secara konsisten dan berkala, sehingga follower selalu mendapatkan informasi terkini dari destinasi yang di ikuti. Gambar di bawah ini adalah feeds di instastory yang dilakukan secara konsisten dan berkala:

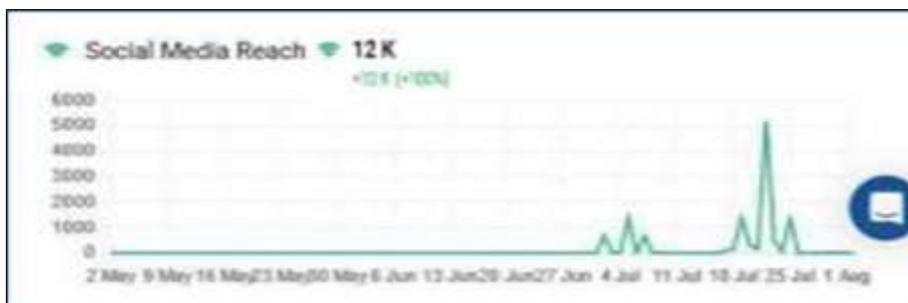


Gambar 8 Unggahan Instagram (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya akun Instagram dan juga branding Desa Wisata Pelangas dengan user name Desa Wisata Budaya Jerieng. Terciptanya konten dan narasi yang sesuai dengan branding yang sudah ditentukan. Memanfaatkan fitur - fitur yang ada di Instagram pada setiap postingan seperti location untuk mempermudah orang lain mengetahui lokasi dari konten, hashtag untuk memudahkan pengguna lain menemukan konten Desa Wisata Pelangas, reposting digunakan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain agar terpacu untuk mau berpartisipasi. Selain itu, interaksi melalui komentar dan direct message juga dilakukan agar dapat menumbuhkan brand awareness dan menjaga customer sevices yang baik. Dengan adanya akun instagram tersebut pengelola dapat konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Pelangas sesuai branding yang sudah ditentukan.

### 3.2.1 Analisis Akun Instagram @desawisatabudayajerieng

Untuk mengetahui hasil dari adanya media sosial khususnya Instagram di Desa Wisata Pelangas penulis melakukan analisis menggunakan brand24 yaitu berupa analisis Social Media Reach, Mention dan Interaction yang dapat dilihat melalui grafik dibawah ini:



Gambar 9 Analisis Social Media Reach Instagram @desawisatabudayajerieng. (Sumber: brand24.com)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa upaya mempromosikan desa wisata pelangas mendapat respon positif dari pengguna. Dari grafik diatas dapat kita lihat jangkauan media sosial pelangas cukup luas dimana postingan desa wisata pelangas masuk ke dalam beranda 12.000 orang dalam waktu tiga bulan. Dan paling tinggi ada pada tanggal 18 - 25 Juli 2024 dengan jangkauan rata - rata 4500 orang per hari, karena pada saat itu bertepatan dengan diselenggarakannya Jerieng Culture Festival.



Gambar 10 Analisis Mentions Instagram @desawisatabudayajerieng. (Sumber: brand24.com)

Selain dari jangkauan kunjungan antusiasme pengguna Instagram juga dapat dilihat dari jumlah mention ke Instagram desa wisata budaya jerieng. Dimana terdapat 97 mention selama tiga bulan terakhir.



Gambar 11 Analisis Interactions Instagram @desawisatabudayajerieng. (Sumber: brand24.com)

Dalam jangka waktu tiga bulan ini juga dapat dilihat minat pengguna instagram terhadap desa wisata pelangas cukup bagus. Dimana terdapat 273 interaksi berupa like dan comment. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa desa wisata pelangas diterima dengan baik oleh pengguna Instagram.



Gambar 12 Analisis Insight Instagram @desawisatabudayajerieng. (Sumber: Instagram @desawisatabudayajerieng)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil insight instagram di Desa Wisata Pelangas dapat disimpulkan bahwa followers dan pengunjung profil Instagram desa wisata pelangas selama tiga bulan (Mei- Agustus) berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah laki - laki, dan berdasarkan rentang usia pengunjung dan followers terbanyak pada usia 16 - 24 tahun. Dapat penulis simpulkan bahwa Instagram Desa Wisata Pelangas banyak dikunjungi oleh remaja dan anak muda yang memiliki minat pada kebudayaan. Promosi pariwisata melalui instagram dalam memperluas target pasar di Desa Wisata Pelangas dapat dilakukan dengan empat cara yaitu melalui penciptaan konten tentang produk-produk dari desa wisata Pelangas dan selanjutnya melakukan pengumpulan data yang akan digunakan sebagai bahan promosi untuk konten-konten selanjutnya. Kemudian adalah penentuan platform media yang tepat dalam melakukan promosi destinasi wisata, media promosi disesuaikan dengan platform dan kontennya agar mampu menarik awareness dari penerima informasi promosi tersebut. Selanjutnya adalah membuat rencana program yang sesuai dengan perencanaan yang sudah di buat seperti membuat pola update konten yang saat ini dapat di bantu menggunakan aplikasi yang tersedia, membuat alternative caption yang sesuai dengan media promosi dan platform

agar sesuai dengan segmen. Langkah selanjutnya melakukan interaksi yang cepat dengan pengikut agar terbangun ikatan yang kuat dengan para follower. Terakhir adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap semua aspek promosi yang dilakukan agar dapat melakukan perbaikan secara berkala dan tindak lanjut terhadap semua komentar atau repon dari follower atau pengunjung destinasi. Sedangkan untuk membentuk brand awareness Desa Wisata Pelangas di Instagram dilakukan melalui interaksi dengan wisatawan dan juga pengguna Instagram lain dengan cara konsisten memposting content dan story, membalas comment dan DM (direct message), juga repost.

## Referensi

1. Afiah, I. N. 2020. Instagram Sebagai Public Relations Tool. Diambil dari <https://indonesiapr.id/instagram-sebagai-public-relations-tool/>
2. Atiko, Gita dkk. Tt. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. e-Proceeding of Management Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 2349
3. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.035>
4. Cindi Mutiara Anur (2024). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
5. Fatanti & Suyadnya, 2015. Bagaimana Instagram Membuat Merek Destinasi. *Procedia- Sosial dan Ilmu Perilaku*.
6. Jamieson & Fill, 2011. *Marketing Communications*. Heriot - Watt University: Edinburgh Business School.
7. Judhita, C., 2012. Hubungan Pengguna Situs Jejaring sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Makasar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*.
8. Laksana. F. 2019. *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
9. Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraih Uang*, Yogyakarta: Kobis.
10. Peranginangin, J.(2019) Antecedents of Revisited Intention: Evidence From Indonesia Zoo Tourism, *Contaduría y Administración*, Volume 64, No. 1
11. Peranginangin, J (2025) *Manajemen Desa Wisata, PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa*, Jakarta
12. Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada.Co.Id). *eProceeding of Mangement*, 6(2).
13. Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas \_ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. 4(2), 104–115.
14. Rangkuti, F., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus – Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
15. Sembiring, T, Peranginangin, J, Kartika G (2024) *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Sabajaya Publising
16. Rizal, V. Z. 2019. Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap KesadaranMerek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1),75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
17. Rouse, M., 2017. Instagram. [Online] Available at:<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
18. Soemanagara, R. 2008. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
19. Tjiptono, F. 2020. *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi. Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*
20. Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.