

Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan

Dorothea Louren Prithi Sinaga¹, Fetty Nurmala Rossi² dan Riza Firmansyah³

¹Universitas Pancasila, pritysinaga07@gmail.com

²Universitas Pancasila, fetty.nr@univpancasila.ac.id

²Universitas Pancasila, rfirmansyah@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Media promosi memiliki peranan penting dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pemanfaatan akun instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan dan mengidentifikasi *content engagement* dari akun instagram. Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode Etnografi Virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi melalui akun instagram @desawisatasayan dan wawancara dengan Pokdarwis Desa Wisata Sayan sebagai admin dari akun Instagram @desawisatasayan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram berupa konten yang disajikan dalam bentuk aktivitas, interaksi dan konteks menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang dapat dilihat dari aspek aktivitas yang paling banyak diminati oleh *followers* berupa *wellness tourism* dan *education tourism* serta content Engagement yang disajikan oleh akun instagram @desawisatasayan dapat memberikan pengaruh yang cukup baik yang dapat dilihat melalui action yang diberikan audiens atau followers berupa like, share dan komentar. Konten yang paling banyak mendapatkan *engagement* dari audiens atau *followers* pada akun instagram @desawisatasayan adalah konten dengan tema *wellness tourism* dan *education tourism*.

Kata kunci: Instagram, Promosi, *Content Engagement*, Etnografi Virtual

ABSTRACT

Media promotion has an important role in introducing a tourist destination. This study aims to analyze the utilization of the Instagram account as a promotional media in Sayan Village and identify content engagement from the @desawisatasayan Instagram account. The design in this study uses a qualitative approach and the virtual ethnography method. Data collection techniques used in this study are observation through the @desawisatasayan Instagram account and interviews with the Sayan Village Pokdarwis as the admin of the @desawisatasayan Instagram account. The results of this study indicate that the use of Instagram as a promotional media in presenting content that is presented in the form of activities, interactions and contexts shows that these three aspects can increase tourist visits which can be seen from the activity aspect that is most in demand by followers in the form of wellness tourism and education tourism. Content engagement presented by the @desawisatasayan Instagram account can have a good impact which can be seen through the actions given by the audience or followers in the form of likes, shares and comments. The content that gets the most engagement from

audiences or followers on the @desawisatasayan Instagram account is content with the theme of wellness tourism and education tourism.

Keywords: Instagram, Promotion, Content Engagement, Virtual Ethnography

Naskah diterima: 26 Desember 2023, direvisi: 29 Februari 2024, diterbitkan: 29 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>

PENDAHULUAN

Sektor industri pariwisata saat ini diketahui semakin berkembang pesat dengan adanya kehadiran teknologi. Teknologi pada dunia pariwisata dilihat sebagai sarana untuk mendukung dalam mempromosikan pariwisata yang sering didengar secara elektronik yaitu *digital marketing*. Menurut Dewi (2022) *digital marketing* merupakan proses untuk melakukan pemasaran untuk membentuk branding suatu produk maupun jasa kepada masyarakat melalui sarana media digital berupa website, email hingga media sosial.

Dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia kerap kali memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan pariwisata dan menyampaikan informasi yang akurat. Hal tersebut dikarenakan bahwa promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi yang disampaikan kepada konsumen/calon wisatawan. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap dapat dengan mudah menjangkau target pasar yang disasar, baik itu berupa media cetak maupun media elektronik seperti media sosial. Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen atau pengguna untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya. Sehingga dengan kemunculan media sosial sendiri telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi dari sisi kehidupan masyarakat atau penggunanya. Kemunculan media sosial sebagai alat komunikasi tersebut dikatakan memiliki kekuatan yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan daya jangkauannya sangat luas dibandingkan dengan media lainnya (Suliantha, 2015). Berdasarkan data dari wearesocial.com tahun 2022 instagram

memasuk urutan ke dua dalam penggunaan media sosial.

Fatanti & Suyadnya (2015) menyebutkan bahwa promosi objek wisata yang dilakukan dengan memasarkan melalui media sosial tersebut merupakan suatu cara yang bersifat baru dan tentunya dapat mendorong perkembangan kunjungan wisatawan. Disisi lain, instagram pun mampu dalam memberikan dampak positif sebagai media pemasaran objek wisata suatu daerah, hal ini dapat dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi, sehingga menjadikan *instagram* semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi dan dalam pemasaran online ini dapat memberikan kemudahan bagi pemasar dengan hanya mengunggah foto maupun video tentang obyek wisata tersebut dan memicu untuk menarik perhatian wisatawan agar mau mengunjungi tempat wisata tersebut. Sehingga Instagram menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata.

Industri pariwisata saat ini telah menjadi salah satu objek yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan sumber pendapatan devisa negara hingga daerah. Melihat banyaknya kunjungan wisatawan ke Indonesia, hal ini mendorong pemerintah hingga pelaku industri pariwisata untuk semakin gencar dalam melakukan promosi pada setiap destinasi wisata yang ada. Di Indonesia tepatnya di Pulau Bali memiliki objek wisata yang sangat beragam, baik itu wisata alam, wisata budaya, hingga wisata bahari. Keunggulan tersebut menjadikan pulau Bali sebagai daerah tujuan wisata andalan di Indonesia yang juga sangat terkenal di dunia. Desa Wisata yang berlokasi tepat di Ubud yaitu Desa Sayan yang pada tahun 2020 telah ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh pemerintah Kabupaten Gianyar. Desa ini memiliki daya tarik wisata yang unik hingga

potensi yang menarik jika dikembangkan dalam dunia pariwisata. Terdapat beberapa hal yang dapat dinikmati secara visual ketika berkunjung ke Desa Wisata Sayan, seperti keindahan alam dan budaya yang otentik. Tak lupa juga terdapat beragam aktivitas wisata yang dapat dilakukan, diantaranya adalah *cycling*, *water tubing*, *jogging*, meditasi, yoga tertawa, *spiritual healing*, melukat, belajar melukis bersama dengan *Young Artist* serta berwisata kuliner di warung makan khas Bali yaitu Wr.Men Juwel, Wr. D'Teba dan Wr.Bijaku (Godevi, 2020).

Dalam memperkenalkan keunggulan dan produk Desa Wisata Sayan kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, diketahui desa tersebut mempromosikannya melalui *platform* media sosial instagram yang mereka miliki dengan nama pengguna yaitu @desawisatasayan. Meskipun Desa Wisata Sayan sudah terbilang cukup banyak terekspose di media *digital*, namun beberapa bentuk aktivitas wisata unggulan yang sebenarnya bisa dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Sayan secara jelas belum ditampilkan, atau yang lebih ditampilkan masih sebatas potensi dan kebanyakan adalah *event* desa yang belum dikemas menjadi aktivitas wisata yang memiliki keunikan dan bersifat otentik. Disamping itu juga, pada akun instagram @desawisatasayan masih sangat memerlukan terkait pengelolaan *content engagement*, karena dinilai dengan mengelola *content engagement* dalam melakukan promosi dapat meningkatkan *engagement* pada akun instagram tersebut. Diketahui Desa Wisata Sayan memang sudah terbilang eksis sejak tahun 2020 yang diikuti dengan adanya Pokdarwis serta pembuatan akun instagram khusus sebagai wadah untuk menyajikan informasi terkait desa. Adapun jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa tersebut sejak rentang waktu April 2020 hingga Mei 2022 yaitu rata-rata berjumlah 200 pengunjung yang terdata oleh Pokdarwis. Sehingga jika ditelusuri kembali sebenarnya media sosial instagram telah dipergunakan oleh Desa Wisata Sayan sejak lama, namun masih belum optimal jika dilihat dari beberapa aspek yang telah disampaikan.

Pada penelitian ini media sosial yang dimaksudkan adalah situs jejaring sosial mikrolog yaitu aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi seperti menyajikan foto maupun video yaitu media sosial instagram. Sebagai media sosial yang memiliki cakupan yang luas dan tak terbatas jangkauannya, disimpulkan bahwa media sosial instagram sangat efektif dalam membantu menginformasikan serta mempromosikan dikalangan pengunjung atau wisatawan.

Sebelumnya Riswari dan Widiarto (2020) juga meneliti tentang pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan pariwisata daerah yaitu Blitar yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata tersebut. Penelitian ini mengkaji hal sama mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi namun memiliki perbedaan objek akun yang diteliti yaitu akun Instagram pribadi yang di kelola oleh perorangan sedangkan penelitian yang dilakukan, meneliti akun Instagram yang dikelola oleh pengelola desa. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Pangkey et al (2023) mengkaji hal sama dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi dengan memfokuskan konten-konten informasi untuk ditampilkan agar menarik pengunjung. Berdasarkan dengan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana "Pemanfaatan platform instagram pada akun @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan".

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan bagian dalam pemasaran agar informasi tentang produk dapat dikomunikasikan ke konsumen untuk mempengaruhi supaya dapat melakukan pembelian (Firmansyah, 2020). Tujuan promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk atau layanan (Wijaya, 2018).

Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen namun juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Mulyana, 2019). Adapun tiga indikator dari promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu: a) *Advertising* yang merupakan suatu kegiatan dengan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan melalui periklanan b) *Direct marketing* merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung menggunakan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta pendapat atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu c) *Personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan secara tatap muka terhadap satu atau lebih dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan akan suatu produk.

Media Sosial Instagram

Media sosial memiliki berbagai fungsi yang bukan hanya sebagai media untuk menjalin peredaran atau sarana hiburan, media sosial dijadikan sebagai sarana promosi untuk mendapatkan khalayak dalam jumlah besar (Nurjanah, 2018). Suliantha (2015) menyebutkan media sosial memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauannya yang terbilang luar biasa. Dalam sektor pariwisata, penggunaan media sosial dapat membagikan pengalaman serta digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata oleh wisatawan (Gohil, 2015). Pengalaman yang dibagikan dapat melalui foto, video, komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi follower bukan hanya dengan keluarga dan teman akan tetapi juga dengan orang lain (Latorre et al, 2014). Hal inilah yang membuat media sosial semakin diminati dalam pemasaran pariwisata. Adapun beberapa media sosial yang banyak digemari dan memiliki banyak penggunaannya di Indonesia seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog* dan lain-lain. Hal tersebut yang tentunya memungkinkan pengguna untuk mendapat kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Menurut Butar-Butar (2018) Instagram adalah media yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar dan video lalu menerapkan filter yang merupakan

fitur didalam Instagram tersebut serta berbagi kepada pengikut atau kepada pengguna Instagram lainnya. Awal mula terbentuknya Instagram pertama kali didirikan oleh suatu Perusahaan bernama Burn Inc pada tahun 2010 (Novikasari, 2016). Instagram memiliki kelebihan yaitu pada penggunaan yang mudah, real time, memiliki fitur hashtag dan location untuk meningkatkan kunjungan (Rahayu, 2022). Adapun indikator dari *instagram* (Atmoko, 2012) diantaranya: Hashtag, Geotagging, Follower, Share, Like, Komentar, Mention, Caption, Instagram story, dan Story highlights.

Content Engagement

Konten merupakan sebuah informasi yang dibuat pada sebuah halaman yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baik berupa foto maupun video (Mafulla et al, 2021). *Content* merupakan salah satu pilar dalam *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan strategi yang sangat penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi, termasuk pertumbuhan penjualan, keuntungan kompetitif yang lebih baik dan keuntungan apabila *customer engagement* itu didukung secara interaktif, dan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Felita, 2015). *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan (Rohadian dan Amir, 2019). *Customer engagement* memiliki 3 pilar yaitu: 1) *Content Engagement* yaitu bagaimana *brand* dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi. 2) *Media Engagement* yaitu media apa yang akan digunakan untuk mem-posting konten yang sudah ada. Karena jika media sosial yang dipilih tidak sesuai dengan konten yang menarik, maka akan menjadi sia-sia. 3) *Engagement Marketing Activities* yaitu hal-hal yang digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. Dalam konteks media sosial, Rohadian dan Amir (2019) menyebutkan tingginya *engagement* suatu *online shop* juga dapat merepresentasikan

bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya (*followers*).

Engagement Rate

Engagement Rate (ER) adalah proporsi dari aksi yang dilakukan oleh audiens yang menerima iklan dari jumlah iklan yang tampil (Tikno, 2017). Semakin tingginya *engagement rate* di dalam sebuah iklan, maka semakin memberikan keuntungan terhadap pengiklan dengan mempertimbangkan biaya pengeluaran, jumlah audiens yang telah melihat, dan potensi kenaikan terhadap transaksi yang mereka punya nantinya. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Tikno (2017) yang berpendapat jika salah satu dasar keberhasilan pada kampanye dan promosi produk suatu bisnis dapat dilihat berdasarkan *engagement* yang mereka punya, dimana semakin tinggi proporsi dari *action* dan *reach* maka sebuah perusahaan akan dapat mengurangi pengeluaran biaya promosi lain dan berfokus dalam sebuah segmen tersebut sehingga akan memberikan keuntungan kepada bisnis tersebut nantinya. b) *Action*, di dalam konteks pengiklanan, *action* atau aksi merupakan sebuah perlakuan yang dilakukan oleh audiens (Tikno, 2017). Perlakuan yang dimaksud dapat berupa mereka yang memberikan komentar, melakukan klik, memberikan *like*, membagikannya kepada pengguna lain (*share*), ataupun melakukan *subscribe*. c) Menurut Tikno (2017), *reach* merupakan kuantitas dari audiens yang telah melihat iklan yang telah disebar. Pendapat yang sama juga didukung oleh penjelasan yang diberikan oleh Facebook sendiri, dimana *reach* merupakan kuantitas dari audiens yang telah melihat iklan yang telah disebar setidaknya satu kali pada iklan tersebut. Perbedaan mendasar antara *reach* dan *impression* adalah jumlah frekuensi dari pengguna untuk melihat iklan. Dengan kata lain *reach* adalah jumlah audien melihat iklan, sedangkan *impression* adalah jumlah dari total kelipatan iklan yang dilihat oleh seorang audiens.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan etnografi virtual. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung pada akun instagram

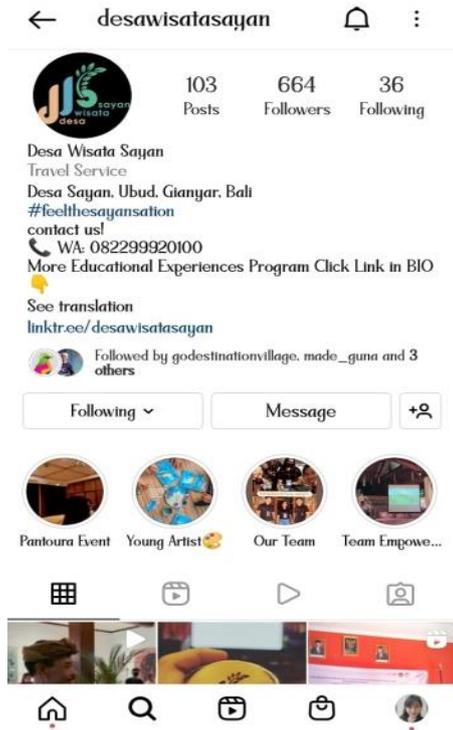
@desawisatasayan. Informan dalam penelitian ini yaitu Pokdarwis Desa Wisata Sayan sebagai admin dari akun instagram @desawisatasayan. Data berupa informasi dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto yang didapatkan pada akun instagram @desawitasayan.

Pada penelitian ini, analisis data etnografi virtual yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan memfokuskan pada level objek media (*media object*), sebagaimana pada penelitian ini, peneliti menjadikan akun instagram @desawisatasayan sebagai objek media, dimana dalam objek media tersebut peneliti akan mengamati terkait aktivitas dan interaksi pengguna dan antar pengguna, serta data penelitian yang akan dianalisis yaitu berasal dari teks pada konteks yang terdapat pada akun instagram @desawisatasayan, Peneliti juga akan memfokuskan pada tanggapan yang terdapat pada akun tersebut berupa *views*, *like*, komen, maupun *share*. Disamping itu juga peneliti akan melakukan analisis data kualitatif, yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Putri et al, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content Engagement Akun Instagram @desawisatasayan

Menurut Rohadian dan Amir (2019) *Content Engagement* yaitu pengelolaan konten media sosial suatu merek agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung serta berinteraksi. *Content engagement* dikaitkan dengan *action* atau aksi yang diberikan oleh audien pada konten yang disajikan di media sosial tersebut. Menurut Tikno (2019) di dalam konteks pengiklanan, *action* atau aksi merupakan sebuah perlakuan yang dilakukan oleh audien terhadap suatu unggahan atau konten, perlakuan yang dimaksud dapat berupa mereka yang memberikan komentar, melakukan klik, memberikan *like*, serta membagikannya kepada pengguna lain ataupun juga melakukan *subscribe*.



Gambar 1. Instagram Desa Sayan @desawisatasayan

Berikut adalah *action* yang terjadi pada akun instagram @desawisatasayan yang dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu berupa *share*, *like* dan komentar.

1. *Share*

Jika dilihat dari fitur *share*, audiens atau *followers* membagikan konten yang ada adalah karena jika dilihat secara visual memang konten yang diunggah oleh akun instagram @desawisatasayan memiliki sesuatu yang positif dan menarik untuk dilihat serta juga menyajikan informasi yang dapat menjadi wawasan baru atau fakta menarik tentang Desa Wisata Sayan. Tak hanya itu, *followers* terkadang melakukan aksinya dengan meng*share* konten adalah karena mereka melihat bahwa dalam konten terdapat wajah mereka/ mereka masuk dalam *frame* pada konten yang diunggah tersebut. Diketahui pula hal tersebut terjadi adalah karena *followers* tersebut pernah berkunjung ke Desa Wisata Sayan dan bahkan terlibat dalam melakukan aktivitas wisata yang ada di desa, sehingga terkadang mereka juga muncul dalam *frame*. Sebagaimana dengan pernyataan *share* sendiri yang dinyatakan oleh Atmoko (2012) bahwa *share* merupakan aksi yang dapat dilakukan

bagi pengguna media sosial instagram guna membagikan segala bentuk informasi sehingga *share* yang dilakukan oleh *followers* dapat dikatakan sebagai aksi yang ditunjukkan oleh mereka sebagai bentuk dalam membagikan konten yang menarik menurut penilaian mereka.

2. *Like*

Jumlah *like* yang diberikan oleh audiens atau *followers* pada konten akun instagram @desawisatasayan meskipun tidak banyak dilakukan oleh mereka, namun sudah sangat menunjukkan aksi yang mereka lakukan pada konten yang disajikan oleh akun instagram @desawisatasayan. Sebagaimana dengan pernyataan terkait *like* itu sendiri menurut Atmoko (2012) yang menjelaskan bahwa *like* merupakan sebuah penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah atau *dishare* oleh pengguna instagram lainnya. *like* yang diberikan sebagai aksi atau tanda bahwa audiens atau *followers* instagram @desawisatasayan tersebut juga menyukai konten yang diunggah pada akun tersebut. Tidak hanya itu, sebagaimana dengan hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa aksi berupa *like* yang dilakukan tersebut juga adalah pengaruh dari aksi berupa *share* yang telah dilakukan oleh *followers*. Sehingga *followers* dapat saling memberikan *like* ketika pengguna lainnya membagikan konten yang dibagikan tersebut.

3. *Komentar*

Komentar yang terjadi pada konten instagram @desawisatasayan yang diberikan oleh audiens atau *followers* adalah dengan merespon secara positif. Sehingga hal ini dinilai bahwa komentar positif tersebut adalah sebagai bentuk pujian bahkan memotivasi terkait Desa Wisata Sayan melalui konten yang ada. Hal ini disampaikan juga oleh Atmoko (2012) bahwa komentar merupakan bagian dari interaksi, komentar pun dapat dilakukan dan diberikan oleh sesama pengguna instagram baik itu saran, pujian, kritikan ataupun apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah tersebut. Disamping itu juga, dengan adanya interaksi yang terjadi pada kolom komentar dinilai dapat membangkitkan kepercayaan *followers* ataupun calon *followers* agar semakin

penasaran dengan konten yang ada, karena tanpa sengaja dengan adanya interaksi yang terjadi dapat memberikan informasi kepada calon *followers* tersebut dan menimbulkan keinginan untuk berkomentar atau juga melakukan interaksi pada konten yang ada.

Pemanfaatan Akun Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Sayan

Untuk mengetahui terkait pemanfaatan apa saja yang telah dilakukan oleh akun instagram @desawisatasayan dalam melakukan promosinya yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis etnografi virtual. Sebagaimana Menurut Hine (2017) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet. Sedangkan, menurut Ayutiani & Putri (2018) kajian pada etnografi virtual merupakan suatu pola pendekatan penelitian terhadap media digital internet yang dilaksanakan tergantung dengan bagaimana setiap individu menanggapinya, budaya yang terdapat dalam sebuah internet dapat diperluas dengan menggunakan perspektif etnografi melalui konstitusi teknologi dalam konteks fenomena sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Dalam melaksanakan penelitian dengan metode etnografi virtual, analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis data etnografi virtual itu sendiri dengan melihat dari beberapa level dan objek yang akan diteliti. Analisis data pada penelitian berfokus pada level objek media yaitu akun media sosial instagram @desawisatasayan yang telah dikategorikan berupa Aktivitas, Interaksi, dan Konteks.

1. Aktivitas

Akun instagram @desawisatasayan kerap kali mengunggah konten yang disajikan dalam bentuk video maupun foto. Namun dalam beberapa bulan terakhir, lebih sering mengunggah konten yang berbentuk video dengan memanfaatkan fitur canggih yang terdapat pada instagram yaitu *reels*. Jika dilihat secara menyeluruh beberapa konten yang disajikan tersebut juga memiliki jumlah *views*

yang lumayan banyak. Aktivitas wisata yang kerap kali disajikan dalam beberapa video berupa *reels* tersebut seperti menampilkan produk wisata hingga kunjungan kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan ke Desa Wisata Sayan.

Konten yang diunggah adalah aktivitas mengenai produk wisata yang terdapat di desa. Seperti belajar melukis dengan gaya *Young Artist* bersama pelukis lokal, kemudian aktivitas wisata Yoga Tertawa (*Sayan Happy Movement*), *Spiritual healing* dan aktivitas saat mengunjungi taman beji sebagai tempat melukat dan melakukan penglukatan (penyucian diri menurut budaya masyarakat Bali). Serta juga terdapat konten yang menyampaikan terkait informasi Warung makan terkenal di Desa Wisata Sayan yang dikenal dengan sebutan Warung Men Juwel.

2. Interaksi

Terdapat interaksi *users* dengan pengguna lain maupun antar pengguna yang terjadi pada akun instagram @desawisatasayan yang dapat ditemukan pada beberapa konten yang diunggah tersebut. Komentar tersebut adalah merupakan komentar yang diberikan oleh *followers* dari akun instagram @desawisatasayan itu sendiri. Komentar yang terjadi adalah sebagai bentuk ucapan pujian oleh *follower* terhadap konten yang disajikan oleh akun instagram @desawisatasayan. Berdasarkan hasil wawancara pada admin akun instagram @desawisatasayan, fitur komentar juga dijadikan admin sebagai wadah untuk melakukan interaksi antara admin akun instagram dengan pengguna lain atau *followers*. Namun model interaksi antara admin dan *followers* paling sering terjadi melalui *direct message* (DM), karena kebanyakan *followers* menanyakan informasi melalui *direct message* daripada melalui komentar yang dapat diberikan melalui postingan yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa interaksi memang terjadi didalam akun tersebut, meskipun tidak terlihat secara terang-terangan pada kolom komentar yang ada.

3. Konteks

Pada akun instagram @desawisatasayan terdapat juga teks atau informasi yang disampaikan dengan tujuan untuk mempermudah audien atau *followers* dalam

menemukan informasi yang diperlukan. Informasi tersebut diberikan pada beberapa konten yang diunggah oleh akun tersebut berupa judul foto/video atau yang kerap kali dikenal dengan sebutan *caption*. Pada *caption* tersebut biasanya menjelaskan terkait penjelasan intisari dari konten yang disajikan oleh akun instagram tersebut. Berdasarkan observasi, informasi berupa teks yang disajikan sudah sesuai atau dapat dikatakan bahwa mudah untuk dipahami oleh audien atau *followers* yang menyaksikan dan menyimak teks tersebut. Penyampaian informasi berupa judul foto/video sudah dikemas secara jelas dan padat, sehingga poin-poin informasi yang terdapat pada konten dapat langsung dipahami jika dibaca dalam waktu yang singkat oleh audiens atau *followers*.

Berikut merupakan 4 unggahan dengan views terbanyak yang telah dipilih sebelumnya sebagai bahan untuk menganalisa secara etnografi virtual agar dapat mengetahui level objek media pada akun instagram @desawisatasayan. Pada level objek media ini merupakan unit yang spesifik karena peneliti dapat mengamati bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna dan antarpengguna, baik itu dalam unit mikro maupun makro. Pada level objek media, data penelitian berasal dari aktivitas, interaksi hingga konteks yang telah dijelaskan sebelumnya yang terdapat dalam media siber yaitu akun instagram @desawisatasayan. Unggahan yang dipilih berdasarkan dengan konten yang memiliki *views paling* terbanyak agar lebih memudahkan dalam mengetahui terkait aktivitas, interaksi dan konteks yang terjadi di dalamnya. Peneliti juga akan mencantumkan terkait *engagement rate* pada setiap konten yang dipilih tersebut, untuk mengetahui konten mana yang paling banyak mendapat *engagement* dari audiens atau *followers*. Sehingga nantinya dapat mengetahui konten mana yang dapat membangun rasa penasaran audiens atau *followers* yang tujuan akhirnya adalah dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Sayan.



Gambar 2. Unggahan 1 Konten kuliner

Unggahan pertama merupakan konten yang diunggah berupa video *reels* dengan *views* paling terbanyak yaitu berjumlah 7,219 dan *like* terbanyak dengan jumlah 112 *likes* sejak waktu diunggah. Pada video yang diunggah tersebut menampilkan seporsi makanan khas Bali atau nasi campur Bali. Konteks berupa teks atau informasi yang disajikan merupakan informasi tentang Warung Mek Jewel, mulai dari informasi tentang keberadaan warung, jam warung dibuka hingga pada informasi tentang menu makanan dan harga makanan yang ada. Dalam unggahan ini tidak terdapat interaksi yang terjadi antarpengguna, melainkan hanya terdapat interaksi berupa komentar yang merespon unggahan tersebut oleh salah satu pengguna instagram, komentar yang diberikan cenderung memberikan respon positif oleh pengguna tersebut yang dapat dilihat pada gambar yang sudah disajikan diatas.

Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat konten ini adalah 7,219 kali dilihat dan *action* atau perlakuan keterlibatan oleh audiens atau *followers* berupa aksi yang terjadi yaitu 112 *likes*, 1 komentar, dan 11 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,57%.



Gambar 2. Unggahan 3 Konten special package for education

Konten berikut merupakan konten dengan *views* berjumlah 3.747 dan 36 *likes*. Aktivitas yang dilaksanakan adalah melakukan *Education Experience Program* sebagai *Special Package* dari Desa Wisata Sayan. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh rombongan mahasiswa dari Bali Tourism Politeknik. Aktivitas wisata yang dilakukan adalah belajar melukis dengan maestro *Young Artist* dan terdapat pula tujuan dari program tersebut adalah sebagai bentuk edukasi bagi mahasiswa Bali Tourism Politeknik untuk mendapatkan pengalaman melukis dengan aliran *Young Artist* dari Desa Wisata Sayan.

Dalam konten ini tidak terkandung konteks atau informasi yang lebih memperjelas atau lebih detail dalam penyampaian pesan tentang aktivitas apa yang dilakukan oleh mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa audiens atau *followers* hanya dapat melihat secara visual melalui video apa yang terkandung dalam konten yang diunggah. Meskipun jika dilihat secara detail, video yang diambil tentunya dapat menjelaskan kegiatan apa yang sedang dilaksanakan oleh mahasiswa dari Bali Tourism Politeknik tersebut, namun sebaiknya setiap konten perlu untuk menyajikan pesan atau keterangan dari konten yang disajikan guna menambah wawasan pembaca atau *followers*. Terdapat juga respon oleh beberapa *followers* pada konten yang diunggah ini yang tentunya cenderung merespon dengan positif. Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat konten ini adalah 3,747 kali dilihat dan *action* atau perlakuan berupa aksi yang juga dilakukan oleh audiens atau *followers* yaitu 36 *likes*, 2

komentar, dan 5 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,01%



Gambar 3. Unggahan 4 Konten pelaksanaan kegiatan di Desa Wisata Sayan

Unggahan berikut adalah konten dengan *views* berjumlah 3.621 dan jumlah *like* yaitu 64 *likes*. Konten yang disajikan adalah informasi tentang salah satu kegiatan dari Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yang dilaksanakan di Desa Wisata Sayan. Kegiatan tersebut merupakan rangkaian *Focus Group Discussion* terkait penerapan IPTEK Masyarakat di Desa Wisata Sayan yang bertujuan untuk membangun desa digital. Informasi berupa pesan teks yang disampaikan dalam unggahan berikut ini sangat jelas dan sesuai dengan isi konten yang ada, sehingga membuat pembaca atau audien dapat memahami dengan mudah pesan apa yang disampaikan dalam konten tersebut. Adapun interaksi yang terjadi antarpengguna yaitu berupa komentar yang merespon positif terhadap kegiatan yang dilaksanakan tersebut. Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat konten ini adalah 3,621 kali dilihat dan *action* atau perlakuan berupa aksi yang juga dilakukan oleh audiens atau *followers* yaitu 64 *likes*, 2 komentar, dan 18 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat

ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,82%.



Gambar 4. Unggahan 5 Konten testimoni konsumen

Unggahan terakhir ini, memiliki *views* berjumlah 3.101 *views* dan *like* berjumlah 47 *likes*. Konten yang disajikan adalah unggahan video berupa testimoni yang diberikan oleh salah satu wisatawan yang berkunjung dan melakukan aktivitas wisatanya di Desa Wisata Sayan. Wisatawan tersebut melakukan salah satu produk wisata yang ditawarkan oleh desa yaitu melukis dengan aliran *Young Artist*. Testimoni yang diberikan menggambarkan bagaimana wisatawan tersebut sangat terkesima dengan aktivitas wisata yang dilakukan di Desa Wisata Sayan dan merupakan pengalaman pertama kali baginya untuk belajar melukis yang diajarkan langsung oleh maestro *Young Artist* bernama Bapak Siram. Pesan yang disampaikan dalam unggahan tersebut berupa teks yang disajikan dalam bahasa Inggris, pesan yang diberikan sangat jelas dan mudah dipahami oleh audiens atau *followers*. Serta dalam teks tersebut terdapat kalimat ajakan bagi pembaca, sehingga juga dapat memberikan rasa penasaran bagi pembaca untuk juga mencoba pengalaman yang dialami oleh wisatawan tersebut selama melakukan aktivitas wisatanya di Desa Wisata Sayan. Dalam unggahan yang terakhir ini merupakan salah satu unggahan dengan interaksi berupa komentar yang cukup banyak dari unggahan-unggahan sebelumnya yang dilakukan oleh audiens atau *followers*, komentar yang diberikan tersebut merupakan respon yang sangat positif. Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat

konten ini adalah 3,101 kali dilihat dan *action* atau perlakuan berupa aksi yang juga dilakukan oleh audiens atau *followers* yaitu 47 *likes*, 6 komentar, dan 6 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,71%.

Berdasarkan dengan pemilihan 4 unggahan sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat dari angka *views* terbanyak dan juga menilai terkait konten mana yang paling banyak mendapatkan *engagement* dari audiens atau *followers*. Ditemukan bahwa konten dari unggahan tersebut yang paling menonjol dan terkesan mendapat banyak respon positif yang dapat ditemukan dari *engagement* yang terjadi adalah aktivitas wisata berupa *education tourism* dan *wellness tourism* yang dapat dilihat pada unggahan 4 dengan hasil *engagement* adalah 1,82% dan unggahan 5 dengan hasil *engagement* 1,71%. Maka dapat dikatakan bahwa dari ke-4 unggahan yang berisikan konten yang disajikan oleh akun Instagram @desawisatasayan sebaiknya lebih menonjolkan dalam menyajikan konten yang berisikan aktivitas wisata yang bertajuk *wellness tourism* dan *education tourism* karena konten dengan kedua tema tersebut adalah yang paling banyak mendapat respon yang positif dengan keterlibatan oleh para *followers* atau audiens yang dapat dilihat dari *reach* dan *action* yang ada.

Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten pada Instagram @desawisatasayan sudah cukup baik untuk menarik keterlibatan dari audiens atau *followers* untuk memperhatikan konten yang sedang diiklankan atau disajikan pada akun Instagram tersebut. Diketahui pula bahwa kedua produk wisata tersebut memang cukup banyak diminati oleh wisatawan ketika berkunjung dan melakukan aktivitas wisatanya di Desa Wisata Sayan. Karena aktivitas wisata tersebut memiliki ciri khas yang otentik yang hanya dapat dilakukan dan ditemukan di Desa Wisata Sayan. Sehingga hal ini yang membuat akun Instagram @desawisatasayan juga dalam penyajian kontennya yaitu lebih banyak menampilkan

aktivitas wisata berupa *education tourism* dan *wellness tourism*.

Akun instagram @desawisatasayan yang melakukan promosinya dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi sudah maksimal dilakukan, dinilai maksimal karena jika dilihat dari pemanfaatan yang dilakukan berupa penyajian yang berisikan aktivitas, interaksi, hingga konteks pada akun instagram tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan adanya aktivitas, interaksi dan konteks yang dikemas dengan baik untuk menyajikan konten yang menarik dan positif dengan tujuan melakukan promosi tersebut dapat membangun rasa penasaran hingga membentuk keterlibatan yang akan dilakukan oleh *followers* maupun calon *followers* pada akun instagram @desawisatasayan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurjanah (2018) bahwa media sosial berperan penting dalam mempromosikan wisata yang ada disuatu daerah. Salah satunya Instagram sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien dibandingkan media sosial lain (Wijayanti, 2021), termasuk perancangan konten Instagram yang menjadi sarana promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Nandaryani dan Santosa, 2022). Instagram juga mampu meningkatkan efektifitas komunikasi melalui pengoptimalan pemanfaatan fitur (Kusuma dan Sugandi, 2019). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Januatisa et al (2022) bahwa pemanfaatan media sosial Instagram memberikan dampak positif bagi wisata kuliner dibogor karena dapat memberikan manfaat bagi pencari informasi melalui konten mengenai kuliner yang ada di bogor. Hal yang sama pada penelitian Atiko (2016) Instagram memberikan manfaat untuk menginformasikan keragaman budaya serta keindahan sehingga berdampak pada peningkatan kesadaran berwisata. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram @desawisatasayan sebagai media telah baik di terapkan karena dapat memberikan engagement yang bagus untuk wisatawan tertarik mengunjungi desa wisata sayan berdasarkan dari konten aktifitas wisata yang di tampilkan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pemanfaatan media sosial instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konten yang disajikan oleh instagram @desawisatasayan dapat mempengaruhi audiens atau *follower* karena konten berupa foto maupun video yang disajikan oleh akun tersebut menarik untuk dilihat dan dapat membangkitkan rasa apresiasi dari audiens atau *follower* untuk memberikan *action* atau aksinya dengan melakukan komentar, *like* hingga *share* konten yang telah dilihat oleh mereka, sehingga dapat dikatakan *content engagement* dari akun instagram @desawisatasayan sudah maksimal dilakukan.

Melihat dari pemanfaatan instagram yang dilakukan sebagai media promosi di desa wisata sayan, dinilai dari ketiga aspek yaitu aktivitas, interaksi dan konteks sudah berjalan dengan baik dan juga dapat mempengaruhi *followers* karena dapat meningkatkan *engagement* serta membangkitkan keinginan *followers* untuk berkunjung ke desa wisata sayan. Aspek aktivitas pada isi konten yang disajikan sangat memberikan penggambaran yang informatif terkait dengan kegiatan maupun produk wisata yang terdapat di Desa, kemudian konteks yang diberikan juga dinilai informatif dalam penyampaiannya melalui konten-konten yang disediakan. Berdasarkan dari 5 unggahan yang telah dipilih maka ditemukan bahwa konten bertema *wellness tourism* dan *education tourism* adalah kedua tema yang kerap kali mendapat respon terbanyak dari audiens atau *followers*. Kedua tema konten tersebut merupakan aktivitas wisata yang paling banyak diminati oleh wisatawan ketika mereka berkunjung ke Desa Wisata Sayan.

Rekomendasi yang dapat diberikan pada penelitian ini sebaiknya Pengelola atau admin instagram @desawisatasayan lebih memperhatikan jadwal dalam mengunggah konten berupa foto maupun video agar lebih terjadwal, sehingga terlihat konsisten dalam menyajikan konten. Karena hal ini dapat menambah minat *followers* untuk lebih sering mengunjungi profil dari akun instagram @desawisatasayan dan tentunya dapat meningkatkan *engagement* yang berdampak baik untuk akun tersebut. Diharapkan juga,

sebaiknya pengelola akun instagram @desawisatasayan lebih aktif dalam melakukan interaksi dengan *followers* melalui fitur komentar pada instagram @desawisatasayan. Hal ini untuk menghindari penilaian oleh audiens atau *followers* yang dapat menilai bahwa admin dari akun instagram @desawisatasayan terkadang *slowresponse* atau tidak aktif. Dengan melakukan interaksi pada fitur komentar juga dapat menimbulkan kesan yang baik oleh audiens atau *followers* bahwa konten-konten yang disajikan di dalamnya terlihat adanya aktivitas interaksi yang terjadi baik itu sesama *followers* maupun admin dengan audiens atau *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta (ID): Media Kita.
- Ayutiani, D. N., dan Putri, B. P. S. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *Profesi Humas*, 3(1), 39-59.
- Butar-Butar, I. B. W. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (Studi Kasus Wisatawan Bukit Indah Simarjarunjung).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095.
- Felita, C. I. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Godevi. (2020). Sayan Village. Retrieved from godestinationvillage website: <https://godestinationvillage.com/village/sayan-village>
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15.
- Hine, C. (2017). Ethnography and the internet: Taking account of emerging technological landscapes. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 10, 315-329.
- Januatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran informasi wisata kuliner pada Instagram@Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123-136.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey. Pearson.
- Latorre-Martínez, M. P., Iñíguez-Berrozpe, T., & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30.
- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal el-Idaarah*, 1(2).
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan

- Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 18-25.
- Novikasari, O. (2016). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata di Malang Raya (Studi pada Admin Akun Instagram@instanusantaramalang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Medium*, 6(2), 39-50.
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1).
- Putri, C. I., Darwis, R. S., & Taftazani, B. M. (2017). Peran perempuan dalam pengembangan program desa wisata. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2).
- Rahayu, R. A. (2022). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram Dalam Proses Promosi Pariwisata Di Kabupaten Kebumen.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Riswari, C. R. A., & Widiarto, D. S. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh akun@Jelajahblitar dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-9.
- Suliantha. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Tikno. (2017). *Measuring Performance of Facebook Advertising Based on Media Used: A Case Study on Online Shops in Indonesia*. *Procedia Computer Science* (111), 105-112.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen kualitas jasa.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.