

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA BANJAREJOWisnu Wira Perdana¹, Ester Krisnawati², Rendy Hermanto Abraham³

Universitas Kristen Satya Wacana

wisnuperdana31@gmail.com¹ester.krisnawati@uksw.edu²rendy.abraham@uksw.edu³

Keywords	Abstract
Tourism Promotion; Banjarejo Tourism Village; Social Media As Promotional Media	<i>Social media can be used to communicate and disseminate information across distances and time zones. This study discusses the use of Instagram @desawisatabanjarejo as a promotional medium for Banjarejo Tourism Village. The purpose of this study was to find out the use of Instagram as a promotional tool for the Banjarejo Tourism Village and to find out the obstacles faced in managing the Instagram social media. This type of research is descriptive qualitative. The unit of observation for this study is the Instagram account @desawisatabanjarejo. While the research analysis unit is the use of the @desawisatabanjarejo account as a promotional medium. Data collection techniques with observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used interview data transcripts, data reduction, and data analysis. The data validation technique uses the source triangulation technique. The results of this study indicate that the Banjarejo Tourism Village has utilized Instagram as a means of promotion properly and effectively. The content promoted is in the form of information and activities related to the Banjarejo Tourism Village. The obstacle faced by the Banjarejo Tourism Village in utilizing Instagram social media as a means of promotion is related to the lack of competent human resources in the field of graphic design to optimize promotional activities.</i>
Kata Kunci	Abstrak
Promosi Pariwisata; Desa Wisata Banjarejo; Media Sosial Sebagai Media Promosi	media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi lintas jarak dan zona waktu. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi Desa Wisata Banjarejo. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi Desa Wisata Banjarejo dan mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengelola media sosial instagram tersebut. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Unit amatan penelitian ini yaitu akun instagram @desawisatabanjarejo. Sedangkan unit analisis penelitian yaitu pemanfaatan akun @desawisatabanjarejo sebagai media promosi. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan transkrip data hasil wawancara, reduksi data, dan analisis data. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Banjarejo telah memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi dengan baik dan efektif. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait Desa Wisata Banjarejo. Kendala yang dihadapi Desa Wisata Banjarejo dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi adalah terkait dengan kurangnya SDM yang berkompeten dibidang desain grafis untuk mengoptimalkan kegiatan promosi.

Corresponding Author: Wisnu Wira Perdana

E-mail: Wisnuperdana31@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri pariwisata terus berkembang, dan banyak masyarakat Indonesia yang terus menjadikan tempat wisata sebagai tujuan liburan utama mereka (Dharta et al., 2021). Menurut Penelitian, industri pariwisata juga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat sekitar tempat wisata sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Andrianti & Lailam, 2019). Mempromosikan pariwisata adalah cara yang bagus untuk memperkenalkan potensi daerah dan mendorong pengunjung untuk berkunjung. Berbagai destinasi wisata memanfaatkan promosi pariwisata secara ekstensif (Situmeang, 2020). Dengan kata lain, promosi adalah alat yang digunakan untuk mempengaruhi orang, mendapatkan perhatian mereka, dan memberi tahu orang tentang tempat wisata yang dimiliki masing-masing daerah (Wolah, 2016).

Menurut penelitian, media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi lintas jarak dan zona waktu (Indrawan & Ilmar, 2020). Menurut penelitian, pengguna platform media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan dan menerima informasi serta berinteraksi dengannya (Sakti & Yulianto, 2018). Menurut penelitian, media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran dan promosi online (Masamma & Tahir, 2021). Instagram adalah salah satu dari sekian banyak platform media sosial di luar sana yang sering digunakan untuk beriklan (Masamma & Tahir, 2021). Karena pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan berbagai filter yang meningkatkan daya tarik visualnya (Trihayuningtyas et al., 2018).

Desa Wisata Banjarejo yang terletak di sebelah timur Kota Purwodadi, sekitar 40 kilometer dari pusat kota. Sejak tahun 2006, di desa ini banyak ditemukan fosil serta benda-benda bernilai sejarah. Adapun jenis benda-benda bersejarah tersebut yaitu lesung, guci, uang koin kuno, perhiasan, penemuan watu balung (fosil), dan koleksi benda-benda bersejarah lainnya. Beberapa temuan seperti fosil, artefak, uang koin kuno, dan benda-benda bersejarah lainnya bisa menjadi bukti bahwa Desa Wisata Banjarejo dulu pernah menjadi hunian fauna purba kala pleistosen yang kini telah punah serta menjadi bukti sejarah bahwa Desa Wisata Banjarejo dulunya merupakan bekas peradaban Kerajaan Medang Kamulyan. Penduduk setempat menemukan artefak sejarah saat menggali di sawah atau di dekat tepi sungai. Pada 2 November 2016, Bupati Grobogan Sri Sumarni mencanangkan Desa Wisata Banjarejo sebagai desa wisata dan lokasi pendidikan berbasis sejarah.



Gambar 1 Beberapa Temuan Fosil dan Artefak di Desa Wisata Banjarejo
Sumber Data: Dokumentasi Pribadi pada tanggal 8 Juni 2023

Ketika berwisata ke Desa Wisata Banjarejo tidak hanya melihat temuan fosil dan artefak, namun juga di tayangkan film dokumenter tentang proses penggalian fosil maupun ekskavasi temuan. Desa Wisata Banjarejo mempunyai 3 tempat yang bisa dikunjungi yaitu Taman Ganesha Tidur, Rumah Fosil, dan Buron Londo. Untuk menambah daya tarik, setiap tahun juga diadakan festival jerami sekaligus untuk memperingati hari jadi Desa Wisata Banjarejo. Masyarakat membuat patung berbahan jerami dalam bentuk beragam binatang purba. Dalam festival ini beberapa sekolah juga turut berpartisipasi dalam memeriahkan festival melalui pertunjukan seni tari. Beberapa temuan fosil dan artefak bisa menjadi bukti

sejarah bahwa Desa Wisata Banjarejo dulu pernah menjadi hunian fauna purba kala pleistosen yang kini telah punah. Hal ini bertujuan untuk dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mewariskan nilai-nilai peninggalan budaya kepada generasi yang akan datang.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Banjarejo.

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2017	132.920
2018	137.792
2019	135.360
2020	8.704
2021	9.321
2022	42.020

Sumber Referensi Data Tabel: DISPORABUDPAR Kab. Grobogan 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa pada awal Desa Banjarejo ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada 3 tahun pertama tetapi semenjak adanya wabah virus corona yang mulai menjangkit di Indonesia dan ditetapkan sebagai pandemi sejak tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan juga mengalami penurunan yang signifikan. Statistik data di atas diperoleh dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Grobogan pada tahun 2023 ini. Berdasarkan 1 tabel di atas, hal ini menunjukkan bahwa potensi Desa Banjarejo yang menjadi sebuah desa wisata diminati banyak wisatawan. Banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Desa Wisata Banjarejo memberikan beberapa manfaat ke masyarakat dalam membuka peluang pekerjaan dan penghasilan. Desa Wisata Banjarejo sudah mempunyai akun instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi wisata. Mempunyai 7187 pengikut dan sejauh ini juga sudah ada 632 kiriman postingan di akun instagramnya baik berupa foto maupun video. Isi postingan berisi dari foto-foto pengunjung yang di repost, penemuan baru, dan beberapa dokumentasi dari event-event yang pernah terlaksana di Desa Wisata Banjarejo. Walaupun pengelolaannya masih simpel dan belum terlalu bervariasi jenis postingannya adanya instagram sangat membantu sebagai media pemasaran dan promosi.

Permasalahan Desa Wisata Banjarejo yaitu kurangnya SDM berkompeten yang bisa mengelola konten promosi pariwisata instagram @desawisatabanjarejo. Sehingga jika dikelola dengan baik konten bisa lebih bervariasi dan bisa menarik lebih banyak kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat membantu evaluasi permasalahan Desa Wisata Banjarejo dalam mengelola instagram @desawisatabanjarejo dengan kajian teori-teori yang peneliti pelajari di bangku perkuliahan dan diharapkan memberikan manfaat untuk mengatasi permasalahan Desa Wisata Banjarejo dengan kajian teori yang penulis pelajari di perkuliahan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang pemanfaatan Instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi dan pemasaran pariwisata di Desa Wisata Banjarejo berdasarkan latar belakang tersebut.

STP (Segmenting, Targeting, Positioning) akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan sesuai dengan segmentasi pasar (Syafii & Budiyanto, 2022). Salah satu metode yang digunakan untuk menyusun pesan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen khalayak sasaran tertentu adalah STP (Segmenting, Targeting, Positioning) (Syafii & Budiyanto, 2022). STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada dasarnya adalah model pemasaran dengan tiga tahap: segmentasi pasar, penargetan segmen yang paling menguntungkan, dan memposisikan produk dengan cara yang paling bernilai (Syafii & Budiyanto, 2022). Dalam penelitian ini juga akan memakai bauran komunikasi pemasaran 4P marketing mix yang terdiri dari Produk (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) (Burnama et al., 2014). Marketing mix atau bauran pemasaran membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan

menyelaraskan elemen-elemen pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mencapai tujuan dalam hal peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan (Burnama et al., 2014).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif yakni jenis penelitian yang menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh dari data yang telah dikumpulkan peneliti dalam hasil wawancara dengan admin @desawisatabanjarejo, dan observasi dan dokumentasi postingan di akun instagram @desawisatabanjarejo (Kriyantono & Sos, 2014). Untuk unit amatan penelitian ini adalah akun instagram @desawisatabanjarejo. Kemudian, unit analisis diartikan sesuatu yang berkaitan dengan fokus dari komponen yang diteliti (Sari & Wijaya, 2020). Oleh karenanya, unit analisis penelitian ini adalah Pemanfaatan media sosial instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi wisata. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Irfan & Apriani, 2017). Wawancara dengan admin akun @desawisatabanjarejo. Untuk dokumentasi, dengan observasi langsung pada unggahan akun @desawisatabanjarejo. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan (Sembiring, 2016). Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi sumber (Mingkid, 2015). Sehingga keabsahan data diperoleh dengan membandingkan antara hasil wawancara admin @desawisatabanjarejo dengan hasil pengamatan pada unggahan akun @desawisatabanjarejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut penelitian: "Ponsel kini dapat berbagi foto aktivitas dan berkomunikasi secara online, menjadikannya bagian dari kehidupan sosial masyarakat." Sebelumnya, mereka hanya bisa digunakan sebagai telepon (Dharta et al., 2021). Teknologi terus maju, ini tidak hanya membawa ide-ide baru ke komunikasi massa, tetapi juga membantu bisnis menemukan cara baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui pemasaran secara online (Andrianti & Lailam, 2019). Karena mereka sekarang dapat berbagi dan mengirim informasi kepada orang lain selain menerimanya, pengguna media sosial dapat memberikan pengaruh. Berbeda dengan YouTube, Facebook, dan media online lainnya (Nasir et al., 2023). Instagram juga menciptakan komunikasi pemasaran dengan konten yang luar biasa untuk membedakan pesan dari kekacauan di media tradisional dan membuat perbedaan (Nasir et al., 2023). Namun, Instagram merupakan media promosi pariwisata yang paling berpengaruh karena dapat menampilkan objek wisata secara visual, penggunaannya hampir semua kalangan masyarakat serta pesannya dapat dengan mudah diterima oleh khalayak atau sasaran promosi (Bintarti & Rahardjo, n.d.).

Menurut penelitian, media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi lintas jarak dan zona waktu (Fitri & Sugandi, 2018). Menurut penelitian, pengguna platform media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan dan menerima informasi serta berinteraksi dengannya (Atiko et al., 2016). Menurut penelitian, media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran online (Romadhan & Rusmana, 2017). Instagram adalah salah satu dari sekian banyak platform media sosial di luar sana yang sering digunakan untuk beriklan. Karena pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan berbagai filter yang meningkatkan daya tarik visual mereka (Trihayuningtyas et al., 2018). Dengan memungkinkan untuk membuat dan berbagi konten secara online dengan pengguna lain, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Fitri & Sugandi, 2018). Instagram memungkinkan pengguna mempersonalisasi konten mereka dan membuat galeri foto mereka sendiri dengan menggunakan berbagai alat dan filter. Dengan kata lain, Instagram memberikan kesempatan kepada orang untuk berbicara tentang bagaimana mereka ingin berpenampilan dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh banyak orang (Dharta et al., 2021).

Semenjak Desa Wisata Banjarejo ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2016 oleh Bupati Grobogan Sri Sumarni, memberikan manfaat ke masyarakat asli Desa Wisata

Banjarejo dalam membuka peluang pekerjaan dan penghasilan. Oleh karenanya, pihak Desa Wisata Banjarjo terus memberikan inovasi dalam memperkenalkan semua potensi yang ada melalui beberapa media promosi dan melalui beberapa event atau kegiatan. Desa Wisata Banjarejo menggunakan beragam media promosi baik cetak maupun media online untuk menarik minat pengunjung (Situmeang, 2020). Akan tetapi penggunaan media sosial menjadi faktor utama dimana Desa Wisata Banjarejo yang jauh dari pusat kota, bisa naik daun dan sekarang sudah menjadi destinasi wisata terkenal khususnya di Kabupaten Grobogan. Karena melalui postingan instagram orang menjadi tahu ada Desa Wisata Banjarejo yang menawarkan wisata 3 peradaban sejarah di Indonesia. Dari postingan instagram seseorang dengan mudah dan cepat untuk membagikan hasil jepretan mereka. Dimana postingan instagram mempengaruhi seseorang untuk datang berkunjung (Trihayuningtyas et al., 2018).

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yang merupakan seorang pengunjung bernama Siti Nurmala Sari, yang merupakan masyarakat di Kabupaten Grobogan, dan mengatakan bahwa “Saya follow instagram @desawisatabanjarejo sudah lama sejak viral penemuan fosil, postingannya sederhana namun menarik untuk saya ikuti dan sekarang banyak spot foto yang membuat saya ingin kesini untuk berfoto-foto” (Wawancara dengan Siti Nurmala Sari selaku followers akun @desawisatabanjarejo dan pengunjung Desa Wisata Banjarejo, 10 Juni 2023). Responden selanjutnya juga mengatakan hal yang demikian saat peneliti wawancarai yaitu Windawati teman dari Siti Nurmala Sari yang kebetulan berkunjung bersama di Desa Wisata Banjarejo. Saat peneliti bertanya kenapa mau diajak berkunjung juga di Desa Wisata Banjarejo “Awalnya saya diajak untuk menemani teman saya Siti, untuk refreshing di Desa Wisata Banjarejo, karena saya tahu Desa Wisata Banjarejo sudah agak lama tapi saya belum pernah berkunjung, terkadang juga lihat postingan teman tentang Desa Wisata Banjarejo ini (Wawancara dengan Windawati selaku pengunjung Desa Wisata Banjarejo, 10 Juni 2023).



Gambar 2 Akun instagram @desawisatabanjarejo
Sumber: Instagram @desawisatabanjarejo pada tanggal 9 Juni 2023

Desa Wisata Banjarejo mempunyai akun instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi wisatanya. Mempunyai 7187 pengikut dan sejauh ini juga sudah ada 632 kiriman postingan di akun instagramnya baik berupa foto maupun video. Akun instagram @desawisatabanjarejo adalah akun instagram yang dikelola secara pribadi oleh Kepala Desa Wisata Banjarejo bernama Achmad Taufik. Tujuan dari dibuatnya akun ini untuk mengenalkan, mempromosikan tempat wisata, dan menginformasikan event yang ada di

Desa Wisata Banjarejo. Isi postingan berisi dari foto-foto pengunjung yang di repost, penemuan baru, dan beberapa dokumentasi dari event-event yang pernah terlaksana di Desa Wisata Banjarejo. Walaupun pengelolaannya masih simpel dan belum terlalu bervariasi untuk jenis postingannya adanya akun instagram @desawisatabanjarejo sangat membantu sebagai media pemasaran dan promosi Desa Wisata Banjarejo tersebut.



Gambar 3 Beberapa Postingan di Akun Instagram @desawisatabanjarejo
Sumber: Instagram @desawisatabanjarejo pada tanggal 9 Juni 2023

Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa konten yang diposting pada akun Instagram @desawisatabanjarejo terdiri dari repost dari followers yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo, informasi terbaru mengenai Desa Wisata Banjarejo, dan event yang akan datang. Admin @desawisatabanjarejo dituntut untuk memberikan perhatian khusus dalam pengelolaan informasi yang kemudian disebarkan kepada followers karena media promosi pariwisata berbasis media sosial Instagram (Atiko et al., 2016). Apalagi mengingat mayoritas pengguna Instagram adalah kaum milenial yang sangat menjunjung tinggi keakuratan informasi yang dibagikan di media sosial (Romadhan & Rusmana, 2017). Postingan terpopuler Desa Wisata Banjarejo masih seputar spot foto di Taman Ganesha Tidur dan event yang akan datang di Desa Wisata Banjarejo.

Dalam penelitian ini memakai bauran komunikasi pemasaran 4P marketing mix yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) (Burnama et al., 2014). Marketing mix atau bauran komunikasi pemasaran membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan menyelaraskan elemen-elemen pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mencapai tujuan dalam hal peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan (Burnama et al., 2014). Media sosial instagram merupakan salah satu metode pemasaran dan promosi digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas dengan efektif dan efisien (Fitri & Sugandi, 2018). Dengan strategi yang tepat, tempat wisata akan mendapat awareness yang tinggi oleh khalayak luas. Pengenalan tempat wisata bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak (Atiko et al., 2016). Penelitian ini memakai marketing mix 4P untuk membantu dalam merumuskan mengenai pemanfaatan akun media sosial instagram @desawisatabanjarejo. Dengan begitu Desa Wisata Banjarejo bisa mempromosikan kepada target pasar yang tepat dan pesan yang di sampaikan bisa lebih baik kepada followers @desawisatabanjarejo dan pengguna media sosial instagram lainnya (Atiko et al., 2016).

Oleh karenanya peneliti membedah bauran komunikasi pemasaran 4P marketing mix Desa Wisata Banjarejo yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) (Burnama et al., 2014). Pertama, peneliti membedah product (produk) dalam pemanfaatan akun instagram @desawisatabanjarejo. Peneliti melakukan wawancara dengan admin akun yang bernama Achmad Taufik, beliau ini sekaligus selaku Kepala Desa Wisata Banjarejo, beliau mengatakan "Sebenarnya setiap desa wisata mempunyai karakter dan potensi masing-masing mas. Akan tetapi saya berharap dengan keunikan tersendiri dari Desa Wisata Banjarejo yang mempunyai peninggalan sejarah dari 3

peradaban yang ada di Indonesia mulai dari masa pra sejarah, masa kerajaan, dan masa kolonial semua disini ada. Semua lokasi wisata yang ada di Desa Wisata Banjarejo sudah kami jadikan konten di akun instagram @desawisatabanjarejo, ada Museum Banjarejo, kemudian ada Buron Londo yang merupakan bekas pengeboran minyak jaman Belanda yang bisa dikunjungi juga oleh wisatawan, dan kemudian Taman Ganesha Tidur. Dari beberapa lokasi yang menjadi tempat favorit dari followers dan pengunjung yaitu Taman Ganesha Tidur ini. Taman Ganesha Tidur sering dijadikan spot foto instagramable yang banyak di repost dan dijadikan konten instagram anak muda yang telah berkunjung di Desa Wisata Banjarejo ini “(Wawancara dengan admin akun instagram @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).

Selanjutnya setelah melakukan wawancara tentang marketing mix product (produk) dari akun @desawisatabanjarejo ini, peneliti melanjutkan wawancara dengan admin akun @desawisatabanjarejo untuk mengetahui price (harga) “Harga tiket masuk pengunjung sebesar Rp.10.000 dengan harga tersebut sudah bisa menikmati setiap sudut yang ada di Desa Wisata Banjarejo seperti spot foto di Taman Ganesha Tidur, kemudian Buron Londo bekas pengeboran minyak jaman Belanda, serta pengunjung juga bisa belajar tentang sejarah dengan melihat temuan fosil dan artefak yang berada di Museum Banjarejo. Dalam pemanfaatan akun instagram ini, kami belum pernah mengupload konten yang memuat informasi harga tiket yang harus dibayarkan pengunjung Desa Wisata Banjarejo di akun @desawisatabanjarejo ini. Karena kami rasa harga tiket tersebut yang terjangkau dan tergolong murah untuk semua kalangan dan lapisan masyarakat, kami lebih utamakan untuk mengupload konten informasi terkini lainnya di Desa Wisata Banjarejo” (Wawancara dengan admin akun instagram @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).

Place (Tempat) adalah wadah dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh destinasi wisata agar produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran promosi atau pemasarannya (Burnama et al., 2014). Setelah melakukan wawancara tentang product (produk) dan price (harga) dengan admin akun @desawisatabanjarejo, peneliti melanjutkan wawancara untuk mengetahui place (tempat) Desa Wisata Banjarejo dalam pemanfaatan akun instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi “Desa Wisata Banjarejo, berlokasi di Dusun Ngrunut, Desa Banjarejo, Kecamatan Gabus, Kabupaten Grobogan. Keunikan dari Desa Wisata Banjarejo yaitu mempunyai peninggalan sejarah dari 3 peradaban yang ada di Indonesia mulai dari masa pra sejarah, masa kerajaan, dan masa kolonial semua disini ada. Semua lokasi wisata yang ada di Desa Wisata Banjarejo sudah kami jadikan konten di akun instagram @desawisatabanjarejo, ada Museum Banjarejo, Kemudian ada Buron Londo yang merupakan bekas pengeboran minyak jaman Belanda yang bisa dikunjungi juga oleh wisatawan, dan kemudian juga ada Taman Ganesha Tidur” (Wawancara dengan admin akun instagram @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).

Promotion (Promosi) didefinisikan sebagai serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mengelola hubungan dengan wisatawan untuk mengembangkan pariwisata dan seluruh pemangku kepentingannya (Burnama et al., 2014). Setelah melakukan wawancara tentang product (produk), price (harga), dan place (tempat) dengan admin akun @desawisatabanjarejo, peneliti melanjutkan wawancara untuk mengetahui promotion (promosi) Desa Wisata Banjarejo dalam pemanfaatan akun instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi “Setiap kegiatan, informasi, dan event yang ada di Desa Wisata Banjarejo akan kami jadikan konten dan kami posting dalam akun instagram @desawisatabanjarejo, dalam memposting konten-konten kami sering memakai hastag #banjarejomempesona. Masyarakat yang berkunjung terkadang juga mengupload postingan di akun instagram masing-masing menggunakan caption dan hastag yang kami digunakan akun instagram @desawisatabanjarejo. Mereka juga kadang men-tag akun @desawisatabanjarejo setiap memposting konten setelah berkunjung di Desa Wisata Banjarejo ini. Sehingga pemanfaatan akun instagram @desawisatabanjarejo ini kami rasa bisa efektif dan efisien untuk media promosi. Karena informasi, event, dan kegiatan bisa tersampaikan kepada sesama pengguna instagram. Selain itu pengguna instagram yang kebanyakan anak muda bisa membantu kami dalam promosi melalui fitur share, tag, dan

geolocation sehingga kami lebih terbantu dalam promosi Desa Wisata Banjarejo di akun instagram @desawisatabanjarejo” (Wawancara dengan admin akun @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).

STP (Segmenting, Targeting, Positioning) juga digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk mempelajari pemasaran dan promosi yang dilakukan Desa Wisata Banjarejo pada akun Instagram @desawisatabanjarejo (Syafii & Budiyanto, 2022). Salah satu model pendekatan yang digunakan untuk menyusun pesan dan strategi promosi berdasarkan segmentasi dan khalayak sasaran tertentu adalah STP (Segmenting, Targeting, Positioning) (Syafii & Budiyanto, 2022). STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada dasarnya adalah model pemasaran dengan tiga tahap: segmentasi pasar, membidik segmen yang paling menguntungkan, dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling menguntungkan (Syafii & Budiyanto, 2022). Dengan menggunakan akun Instagram @desawisatabanjarejo, Desa Wisata Banjarejo tentunya memiliki siapa saja yang menjadi segmentasi pemasarannya, target pemasarannya, dan ingin dikenal seperti apa di kalangan pengguna dan pengunjung Instagram.

Peneliti membedah STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pemanfaatan akun instagram @desawisatabanjarejo dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan admin akun yang bernama Achmad Taufik, beliau ini sekaligus selaku Kepala Desa Wisata Banjarejo, beliau mengatakan “Segmentasi atau sasaran pengunjung Desa Wisata Banjarejo sebenarnya untuk semua kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, anak-anak sampai orang tua, wanita dan laki-laki semua dapat berkunjung. Akan tetapi segmentasi secara khususnya kami melalui akun instagram ini, ya anak muda pengguna instagram usia 15 sampai 25 tahun, karena anak muda sekarang sangat kritis untuk suatu update di media sosial khususnya di instagram dan mereka ini bisa membantu kami untuk membagikan update-update terkini tentang Desa Wisata Banjarejo juga mas” (Hasil wawancara peneliti dengan admin akun @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).

Selanjutnya setelah melakukan wawancara tentang segmentasi pasar pemanfaatan akun @desawisatabanjarejo, peneliti melanjutkan wawancara dengan admin akun untuk mengetahui targeting dari pemanfaatan media sosial instagram ini “Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya mas, untuk segmentasi pasar kami ini semua kalangan, jadi targeting kami ya tentu semua kalangan masyarakat juga. Target kami untuk wisatawan di Desa Banjarejo ini adalah masyarakat kelas menengah kebawah karena harga tiket hanya Rp.10.000 tentu tidak akan memberatkan mereka. Sebenarnya untuk target promosi melalui akun instagram ini, kami berharap dari kalangan pelajar dan anak muda, karena mereka nantinya yang akan merawat dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di masa yang akan datang” (Wawancara dengan admin akun @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).

Positioning merupakan tahapan bagaimana nilai tempat dalam benak pelanggan dan nilai lebih apa yang dapat menjadi pembeda dari tempat wisata lainnya (Muhamad Syafii, 2022). Setelah melakukan wawancara tentang segmentasi pasar dan targetnya dengan admin akun @desawisatabanjarejo, peneliti melanjutkan wawancara untuk mengetahui positioning Desa Wisata Banjarejo dalam pemanfaatan akun instagram @desawisatabanjarejo “Sebenarnya setiap desa wisata mempunyai karakter dan potensi masing-masing mas. Akan tetapi saya berharap dengan keunikan tersendiri dari Desa Wisata Banjarejo yang mempunyai peninggalan sejarah dari 3 peradaban yang ada di Indonesia mulai dari masa pra sejarah, masa kerajaan, dan masa kolonial semua disini ada. Kami berharap bisa dikenal sebagai Desa Wisata Edukasi Sejarah dan melalui akun instagram @desawisatabanjarejo ini hal tersebut bisa tersampaikan ke masyarakat luas dan terkhususnya masyarakat di Kabupaten Grobogan” (Wawancara dengan admin akun @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).

Akun Instagram @desawisatabanjarejo digunakan Desa Wisata Banjarejo untuk pemasaran dan promosi. Akun Instagramnya saat ini memiliki 7.187 pengikut, dan 632 postingan baik foto maupun video telah dibuat di sana sejauh ini. Achmad Taufik selaku penanggung jawab Desa Wisata Banjarejo mengelola sendiri akun Instagram

@desawisatabanjarejo. Acara dan kegiatan Desa Wisata Banjarejo akan diperkenalkan, dipromosikan, dan diinformasikan dengan membuat akun ini. Penemuan baru, repost foto pengunjung, dan beberapa dokumentasi kegiatan dan event yang pernah terjadi di Desa Wisata Banjarejo masuk dalam isi postingan. Peneliti menyelidiki penggunaan fitur-fitur Instagram Desa Wisata Banjarejo seperti geolocation, mentions, short video reels, memposting foto atau video dengan caption yang menarik dan informatif, serta penggunaan hashtag #banjarejomempesona.



Gambar 4 Postingan Video, Foto, dan Reels di Akun Instagram @desawisatabanjarejo

Sumber: Instagram @desawisatabanjarejo pada tanggal 9 Juni 2023

Observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui akun media sosial instagram @desawisatabanjarejo postingan foto, video, dan reels memuat konten atau postingan yang informatif, dan edukatif untuk followers dan kepada pengguna media sosial instagram. Oleh karenanya hal tersebut disadari admin akun @desawisatabanjarejo sehingga selalu berusaha memposting foto, video, dan reels berkaitan tentang kegiatan dan event yang ada di Desa Wisata Banjarejo yang nantinya dijadikan konten informatif, edukatif, dan entertainment untuk followers akun @desawisatabanjarejo tersebut (Atiko et al., 2016). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan admin akun instagram @desawisatabanjarejo bernama Achmad Taufik, beliau mengatakan “Untuk konten postingan kami mengupload tentang informasi-informasi terkini yang memang harus kami bagikan melalui akun @desawisatabanjarejo, baik itu kunjungan dari bupati, pengumuman event yang akan terselenggara, dan kegiatan-kegiatan kami di Desa Wisata Banjarejo. Untuk jenis postingan baik foto, video, maupun video pendek reels akan kami upload di akun @desawisatabanjarejo ini sehingga followers bisa tahu update-update terkini di Desa Wisata Banjarejo” (Wawancara dengan admin akun @desawisatabanjarejo, Achmad Taufik, 8 Juni 2023).



Gambar 5 Pemanfaatan Fitur Geolocation di Postingan Akun @desawisatabanjarejo

Sumber: Instagram @desawisatabanjarejo pada tanggal 9 Juni 2023

Selanjutnya peneliti melakukan observasi postingan konten akun instagram @desawisatabanjarejo dalam pemanfaatan fitur geolocation atau geotag di instagram. Geolocation atau geotag adalah lokasi yang disematkan dalam suatu postingan instagram (Fitri & Sugandi, 2018). Biasanya, lokasinya memang sudah sangat spesifik sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh pengguna media sosial instagram lainnya (Fitri & Sugandi, 2018). Sehingga dengan adanya fitur geolocation atau geotag dalam informasi sebuah foto maka letak pengambilan foto tersebut akan dengan mudah diketahui oleh calon pengunjung Desa Wisata Banjarejo (Bintarti & Rahardjo, n.d.). Dalam beberapa postingan konten baik foto, video, maupun video pendek reels admin akun sering menambahkan fitur geolocoioon atau geotag sehingga followers dan pengguna media sosial instagram lainnya bisa mendapatkan informasi dari pengambilan foto, video, maupun video pendek reels yang di upload di akun instagram @desawisatabanjarejo tersebut (Atiko et al., 2016).



Gambar 6 Pemanfaatan Fitur Caption, Hastag atau Tagar, dan Mention di Postingan
Konten Akun Instagram @desawisatabanjarejo
Sumber: Instagram @desawisatabanjarejo pada tanggal 9 Juni 2023

Selanjutnya peneliti juga melakukan observasi di akun @desawisatabanjarejo ini terkait pengelolaan dan pemanfaatan akun instagram @desawisatabanjarejo dalam menggunakan fitur caption, hastag atau tagar, dan mention dari followers dan sesama pengguna akun media sosial instagram (Bintarti & Rahardjo, n.d.). Melalui beberapa fitur tersebut konten dan postingan bisa tersampaikan kepada followers akun @desawisatabanjarejo (Trihayuningtyas et al., 2018). Penggunaan fitur caption yang menarik, edukatif, dan informatif bisa memberikan wawasan mengenai Desa Wisata Banjarejo terhadap followers dan pengguna media sosial lainnya (Atiko et al., 2016). Kemudian hastag #banjarejomempesona menjadi hastag yang banyak dipakai oleh followers dan pengunjung di Desa Wisata Banjarejo tersebut untuk menandai bahwa mereka sudah berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo. Beberapa pengguna media sosial instagram yang berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo akan membuat postingan konten di akun pribadi masing-masing dan beberapa dari mereka mention ke akun @desawisatabanjarejo ini (Fitri & Sugandi, 2018). Fitur-fitur tersebut menjadi bagian dari fitur promosi yang dilakukan akun @desawisatabanjarejo karena bisa menarik followers dan pengguna media sosial instagram khususnya kalangan pelajar dan anak muda (Atiko et al., 2016).

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan akun Instagram @desawisatabanjarejo sebagai media promosi Desa Wisata Banjarejo dapat dikatakan cukup efektif dan efisien (Fitri & Sugandi, 2018). Mayoritas followers merespon positif dan berpartisipasi aktif melalui fitur-fitur Instagram. Dalam postingan akun pribadinya, followers dan pengguna Instagram lainnya juga menggunakan tagar #banjarejomempesona. Mereka juga menggunakan fitur geolokasi untuk memberi tahu pengguna Instagram lainnya jika mereka pernah berkunjung ke Desa Wisata Banjarejo. Desa Wisata Banjarejo menggunakan Instagram sebagai media pendukung untuk

mempromosikan pariwisatanya (Dharta et al., 2021). Menurut penelitian, tujuan penggunaan Instagram adalah untuk berbagi informasi berupa foto, video, dan flyer acara dengan pengguna Instagram lainnya (Trihayuningtyas et al., 2018). Instagram dipilih sebagai media promosi karena fiturnya yang lebih banyak. Sharing, hashtags, geolocation, dan repost merupakan fitur Instagram yang sering digunakan (Romadhan & Rusmana, 2017). Dengan menggunakan fitur repost atau share, hastag #banjarejomempesona, fitur mention @desawisatabanjarejo, dan fitur geolocation pada postingan pribadinya, followers juga dapat membantu menyebarkan informasi tentang Desa Wisata Banjarejo (Atiko et al., 2016).

Pemanfaatan instagram menjadi sebuah faktor pendorong dimana pengguna media sosial instagram lainnya menjadi tahu sebuah destinasi wisata, terkhususnya dalam penelitian ini di Desa Wisata Banjarejo (Fitri & Sugandi, 2018). Melalui akun instagram @desawisatabanjarejo bisa menjadi faktor pendorong dikenalnya Desa Wisata Banjarejo di kalangan masyarakat luas terkhususnya masyarakat Kabupaten Grobogan (Andrianti & Lailam, 2019). Akun media sosial instagram @desawisatabanjarejo digunakan sebagai media promosi Desa Wisata Banjarejo, melalui postingan konten oleh admin akun @desawisatabanjarejo baik foto, video, dan video pendek reels dengan menggunakan fitur-fitur instagram seperti caption, hastag, mention, dan geolocation (Atiko et al., 2016). Postingan konten berisi informasi terbaru di Desa Wisata Banjarejo, event dan kegiatan di Desa Wisata Banjarjeo, serta repost dari mention followers dan, pengguna media sosial instagram yang telah berkunjung di Desa Wisata Banjarejo (Trihayuningtyas et al., 2018). Akan tetapi, karena admin akun instagram @desawisatabanjarejo yang juga selaku Kepala Desa Wisata Banjarejo yaitu Achmad Taufik tidak menguasai bidang desain grafis, sehingga pengelolaan konten promosi di akun instagram @desawisatabanjarejo berupa postingan video, foto, dan reels, serta pemanfaatan fitur instagram lainnya belum bisa dilaksanakan secara lebih optimal (Atiko et al., 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Banjarejo menggunakan beberapa fitur yang ada di instagram mulai dari postingan foto, video, reels, penggunaan caption yang menarik, hastag atau tagar, dan geolocation. Setiap kegiatan, informasi, dan event yang ada di Desa Wisata Banjarejo diposting dalam akun instagram @desawisatabanjarejo, dalam memposting konten-konten di akun tersebut admin akun juga memakai hastag #banjarejomempesona. Dengan sumber daya manusia yang kompeten di bidang desain grafis, postingan konten di akun instagram @desawisatabanjarejo bisa dikelola lebih menarik dari segi tampilan visualnya, pengelolaan postingan konten tentu akan lebih mengikuti trend terbaru yang diminati pengguna media sosial instagram, memiliki jadwal update atau upload postingan konten yang lebih pasti, serta pemanfaatan fitur-fitur instagram juga akan lebih optimal. Sehingga diharapkan bisa menarik lebih banyak kunjungan wisatawan di Desa Wisata Banjarejo.

BIBLIOGRAFI

- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas*.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Bintarti, A., & Rahardjo, D. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG MAHASISWA PENDIDIKAN TINGGI JARAK JAUH.
- Burnama, G., Krisdinanto, N., & Yoanita, D. (2014). Stereotyping Risma: Pembingkaiian Sosok Tri Rismaharini Di Majalah Detik Dan Tempo. *Scriptura*, 4(1), 1–9.
- Dharta, F. Y., Kusumaningrum, R., & Chaerudin, C. (2021). Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang. To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 133–144. <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v4i2.578>
- Fitri, D., & Sugandi, S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Don. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1–17.
- Irfan, P., & Apriani, A. (2017). Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3), 325–330. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i3.164.325-330>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media.
- Masamma, N. S., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118. doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7571
- Mingkid, E. (2015). Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*, 17(3), 188–192.
- Nasir, J., Ariyati, Y., & Wahyudi, T. D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI INEWS TV PADANG DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 49–65. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.1>
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 85, 90.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490–501.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608> <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan

- pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study (E-Journal)*, 2(1). 10.31289/simbolika.v2i1.223
- Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43–52.
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).