

PEMANFAATAN INSTAGRAM FEEDS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA KABANDUNGAN

Sitti Sakinah Noviyati¹, Maria Fitriah², Agustini³

sittisakinah4@gmail.com¹, maria.fitriah@unida.ac.id², agustini@unida.ac.id³

Universitas Djuanda Bogor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan feeds Instagram sebagai media promosi Desa Wisata Kabandungan. Di era digital sekarang, media sosial yaitu Instagram, menjadi salah satu alat yang berhasil dalam mempromosikan dan branding destinasi wisata. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan responden pengikut Instagram Desa Wisata Kabandungan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan feeds Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan positif sebagai media promosi Desa Wisata Kabandungan. Skor rata-rata variabel pemanfaatan Instagram berada pada kategori sangat baik, dengan mean 4,31, menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui feeds Instagram dinilai efektif dalam menarik minat dan perhatian wisatawan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan penggunaan feeds Instagram dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk memperkuat identitas dan daya tarik Desa Wisata Kabandungan. Dengan konten visual yang konsisten dan menarik, desa ini mampu meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas wisatawan, yang pada akhirnya mendukung pengembangan pariwisata lokal. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi branding dan promosi.

Kata kunci : Feeds Instagram, branding, desa wisata, media sosial, promosi wisata.

Abstract

This research aims to analyze the use of Instagram feeds as a promotional medium for Kabandungan Tourism Village. In today's digital era, Social media, namely Instagram, has become one of the successful tools in promoting and branding tourist destinations. This study employs a quantitative approach with a survey method involving respondents who follow the Kabandungan Tourism Village Instagram account. Data was collected through online questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis. The results indicate that the utilization of Instagram feeds has a significant and positive impact as a promotional medium for Kabandungan Tourism Village. The average score for the Instagram utilization variable is in the very good category, with a mean of 4.28, indicating that the content presented through Instagram feeds is considered effective in attracting tourists' interest and attention. The conclusion of this study is that the utilization of Instagram feeds can be a powerful promotional tool to enhance the identity and appeal of Kabandungan Tourism Village. With consistent and engaging visual content, the village can increase awareness, interest, and loyalty among tourists, ultimately supporting the development of local tourism. This research provides practical guidelines for tourism destination managers in leveraging social media as an integral part of their branding and promotion strategies.

Keywords : Instagram feeds, branding, tourism village, social media, tourism promotion.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, media sosial saat ini dijadikan bagian alat komunikasi yang sangat berhasil untuk mempromosikan berbagai macam produk dan layanan, termasuk destinasi wisata. Media platform yang sangat terkenal, banyak digunakan dan memiliki potensi besar dalam promosi wisata adalah Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik (Statista, 2023).

Saat ini, perkembangan media sosial yang cepat telah menjadi alat yang efektif bagi masyarakat dalam mempromosi suatu usaha atau bisnis mereka secara digital (Olivia, 2022). Pada Tahun 2024, dari total 277.7 juta orang di Indonesia, sekitar 68.92% adalah pengguna media sosial. Ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial bagi kehidupan mereka, termasuk untuk mempromosikan tempat-tempat wisata (Putri & Kurniawan, 2023). Selama periode Januari 2018 - Januari 2023, jumlah orang yang menggunakan Instagram di Indonesia terus meningkat. Puncaknya terjadi pada Januari 2022 dan Januari 2023. Kenaikan ini bisa disebabkan karena banyak orang tertarik dengan gambar dan video yang ada di Instagram. Para bisnis pun mulai memanfaatkan kesempatan ini untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui platform tersebut. Ini menunjukkan pentingnya branding dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran (Cleo & Sopiah, 2021)

Menurut Fitriah et al., (2023) Diperlukan pendekatan inovatif dalam mempromosikan destinasi tersebut melalui pengembangan konsep branding untuk desa wisata. Pengembangan desa wisata memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan menciptakan peluang pekerjaan bagi penduduk setempat. Selain itu, desa wisata memberikan dukungan bagi

wisatawan yang menikmati keindahan alam seperti gunung, laut, danau, sungai, atau pantai. didasarkan referensi yang jelas (buku, jurnal, prosiding dan artikel ilmiah lainnya).

Desa Wisata Kabandungan, yang terletak di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, memiliki potensi alam dan budaya yang sangat menarik (Ujang Herlan, 2022). Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di industri menekankan pentingnya kemajuan teknologi pada sektor pariwisata, terutama sejak munculnya era tourism era saat ini yang membuat terjadinya akibat dari revolusi industri 4.0. Oleh karena itu, identitas lokal dan branding desa wisata dapat menjadi strategi 3 penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata (Eddyono, 2021).

Instagram feeds, yang merupakan kumpulan dari postingan foto dan video yang muncul pada halaman profil pengguna, memiliki peran penting dalam strategi promosi destinasi wisata. Konten visual yang menarik, informatif, dan konsisten dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat calon wisatawan terhadap suatu destinasi (Smith, 2018).

LITERATUR

Media Promosi

Sugiana, Dadang dkk (2019) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha kepada calon pembeli dengan tujuan mengenalkan atau menunjukkan eksistensi serta manfaat dari produk yang mereka tawarkan guna meningkatkan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, media promosi dapat diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan atau mengomunikasikan produk kepada publik sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan keberadaan suatu merek.

Firmansyah (2019) menyebutkan beberapa tujuan promosi, yaitu: (1) Mempengaruhi perilaku konsumen, (2)

Membujuk konsumen, (3) Mentransformasikan tanggapan afeksi, (4) Mengingat, dan (5) Memberikan informasi. Media promosi bisa berbentuk online maupun offline. Adapun media promosi yang sering digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Penggunaan media sosial online untuk promosi seperti Instagram dianggap berhasil karena dapat menyampaikan suatu informasi atau pesan yang sama kepada semua orang dalam satu kali kirim, serta dapat menjadi sarana komunikasi antara merek dan pembeli (Idana, 2018).

Instagram Feeds sebagai Media Promosi Instagram feeds memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam sektor pariwisata. Konten visual yang konsisten dan menarik dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, yang penting untuk mempromosikan destinasi wisata. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta menyediakan platform bagi interaksi dan keterlibatan pengguna. Dalam konteks promosi wisata, feeds Instagram dapat menampilkan keindahan alam, atraksi budaya, dan aktivitas wisata lainnya yang dapat menarik minat calon wisatawan.

Menurut Macarthy (2015), Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang untuk individu yang menyukai visual dan menyediakan fitur-fitur menarik untuk mengambil picture yang kemudian diupload ke feeds, sehingga dapat dilihat sesama pengguna media sosial. Popularitas Instagram menjadikannya platform yang memiliki peluang besar untuk digunakan sebagai media pemasaran online. Dalam pemasaran 4.0, loyalitas diidentifikasi melalui efektivitas konsumen dalam memberikan like, update status, komentar, berbagi, atau mengunggah foto dan video. Aktivitas ini dikenal sebagai advokasi konsumen. Ciri khas pemasaran

4.0 adalah tentunya sebelum konsumen membeli harus meresearch atau mencari tahu terlebih dahulu media digitalnya sebelum melakukan pembelian, mengandalkan efektivitas media digital tersebut (Elida, 2019).

Instagram, dengan fitur visualnya, memungkinkan destinasi wisata untuk mempromosikan keindahan alam dan budaya mereka. Menurut (Cleo & Sopiah, 2021), Instagram membantu bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun citra yang kuat melalui konten visual yang menarik. Fitur-fitur seperti feeds, stories, dan IGTV memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan promosi.

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan citra suatu destinasi wisata. Menurut (Ardiansyah et al., 2022), penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kekuatan branding dan menarik lebih banyak wisatawan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, yang dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Konten yang dibagikan oleh pengguna (user-generated content) juga dapat memperkuat branding destinasi.

Menurut Leung et al., (2015) Keunggulan Instagram Feeds sebagai media promosi yaitu:

- a. Visual yang Menarik: Instagram adalah platform yang sangat visual, yang dapat membuat para pengguna mengupload berbagai aktifitas foto dan videonya yang berkualitas tinggi. Konten visual yang menarik dapat memberikan gambaran yang jelas dan memikat tentang destinasi wisata
- b. Interaksi dan Keterlibatan: Fitur seperti komentar, likes, dan shares memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi dan pengguna. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna terhadap destinasi yang dipromosikan.

- c. Jangkauan Luas: Dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram menawarkan jangkauan yang luas untuk promosi. Postingan di Instagram feeds dapat dengan cepat menyebar melalui fitur share dan explore, mencapai audiens yang lebih luas.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, Metode penelitian yang diterapkan adalah metode Deskriptif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode ini bertujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa secara faktual.

Penulis dalam meneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif agar dapat mengkaji hubungan antara berbagai variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membagikan suatu gambaran mengenai hubungan tersebut. Metode yang dipilih adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, memakai survei dan pernyataan sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi populasi, yaitu pengikut media sosial Desa Wisata Kabandungan. Responden diundang untuk mengisi kuesioner melalui platform survei online. Kuesioner ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk menciptakan kekuatan branding.

Data pengumpulan yang dilakukan melalui metode kuantitatif pendekatan deskriptif, menggunakan 2 metode, yaitu:

a. Data Primer

Data primer ini data yang tentunya penting untuk digunakan dalam penelitian dan dikumpulkan langsung dari sumber yang di dapat (Balaka, 2022).

Dalam penelitian ini, data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan oleh penulis. Kuesioner adalah alat pengumpul informasi yang berisi serangkaian pernyataan yang akan di isi oleh para responden secara tertulis (Anam, 2023). Penelitian ini menggunakan kuesioner

terstruktur atau kuesioner tertutup, yang terdiri dari pertanyaan dengan beberapa jawaban yang disediakan, sehingga para responden dapat menjawab dengan pilihan yang sesuai di kuesioner (Anam, 2023).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah pengambilan data yang di dapat dari sumber yang tidak secara langsung atau data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data (Balaka, 2022) Data sekunder pada penelitian ini yaitu berasal dari jurnal terdahulu serta buku dan referensi lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Penilaian Instagram Feeds

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Indikator Instagram Feeds mendapatkan nilai sebesar 4,31 dan berada pada kategori Sangat Baik.

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Instagram Feeds	4,31	Sangat Baik

Artinya bahwa feeds yang dikelola oleh Desa Wisata Kabandungan mampu menarik perhatian audiens dengan konten visual yang menarik dan informatif. Setiap postingan di feeds dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang keindahan dan daya tarik Desa Wisata Kabandungan. Foto-foto dan video yang diunggah di feed disertai dengan deskripsi yang rinci dan menarik, sehingga audiens dapat merasakan pengalaman virtual yang mendalam tentang desa ini.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.531	6.527
^a . Predictors: (Constant), X _{Total}				

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26, 2024

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa feeds Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kekuatan branding Desa Wisata Kabandungan. Koefisien regresi sebesar 0,56

mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan feeds Instagram akan meningkatkan kekuatan branding desa wisata tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten visual yang konsisten dan menarik melalui Instagram dapat meningkatkan citra dan daya tarik desa wisata.

Desa Wisata Kabandungan memanfaatkan Instagram feeds untuk menampilkan berbagai aspek daya tarik wisata, seperti keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas wisata. Konten yang diunggah di feeds Instagram mencakup foto-foto pemandangan alam yang memukau, dokumentasi acara budaya, serta berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan di desa tersebut. Penggunaan hashtags yang relevan dan caption yang menarik juga membantu dalam meningkatkan visibilitas postingan.

Pemanfaatan Instagram feeds juga membantu dalam memperkuat identitas dan daya tarik Desa Wisata Kabandungan. Dengan menampilkan konten yang konsisten dan menarik, desa ini mampu membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap keunikan dan daya tarik desa. Konten yang menonjolkan aspek-aspek unik dari Desa Wisata Kabandungan, seperti keindahan alam dan budaya lokal, membantu dalam menciptakan identitas yang kuat dan berbeda dari destinasi wisata lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara signifikan berkontribusi dalam memperkuat branding Desa Wisata Kabandungan. Artinya, setiap fitur Instagram yang digunakan mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap Desa Wisata Kabandungan, sehingga membantu membangun citra yang kuat dan positif dari desa ini sebagai destinasi wisata yang menarik. Penggunaan Feeds Instagram yang efektif dalam promosi desa ini berhasil mencapai tujuan untuk memperkuat branding dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

KE Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa feeds Instagram dapat memberikan feedback yang berhasil sebagai media promosi Desa Wisata Kabandungan. Pemanfaatan konten visual yang konsisten dan menarik melalui Instagram dapat meningkatkan citra dan daya tarik desa wisata ini. Meskipun demikian, terdapat faktor-faktor lain di luar pemanfaatan feeds Instagram yang turut mempengaruhi Desa Wisata Kabandungan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menjelajahi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi promosi desa wisata kabandungan, seperti kualitas layanan wisata, keragaman atraksi wisata, dan strategi pemasaran lainnya, serta mengembangkan strategi konten yang lebih variatif dan inovatif di Instagram guna terus meningkatkan engagement dan minat wisatawan. Selain itu, penelitian serupa dengan memanfaatkan platform media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, A. F., Nisa, F. L., & Marseto. (2022). Pengembangan Media Sosial Melalui Branding Wisata Di Desa Wisata Tirtosari View. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 79–82.
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., Nofiani, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 112–117. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Widina Bhakti Persada.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.

- Creswell. (2019). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi Keempat). Pustaka Pelajar.
- Cleo, A., & Sopiah, S. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 45–48.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.
<https://www.researchgate.net/publication/350513025>
- Effendy. (2017). *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Elida, R. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press Bogor.
- Firdaus, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, M.ed.2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Ed.) CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, M., Pratidina, G., Encep, M., Hasbiyah, D., Virly, N., Wahyudin, C., Khaira, M., Ardiansyah Ramadhan, D., Sakinah, S., Fadilah, A., Agustiani, T., Nuansa Ramadhan, R., & Djuanda Bogor, U. (2023). Increasing knowledge and skills in using social media for branding the tourism village peningkatan pengetahuan danketerampilan pemanfaatan media sosial untuk branding desa wisata. 11.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Ita, suryani. (2015). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(ISSN 1907-898X).
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*, 17th Edition (17th ed.). Pearson Education: Harlow., 2018.
- Kotler, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Airlangga.
- Masruroh. (2018a). An(Smith, 2018)alisis Branding Dalam Upaya Pengembang Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat’, tesis MES. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Masruroh. (2018b). Masruroh_F12416275.
- Olivia, T. (2022). *Media Sosial Digunakan sebagai Media Promosi*.
- Putri, A. Rahel., R. P. F. Ita. , T. L. Y. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daya Listrik Rumah Tangga Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 23.
- Putri, T. R., & Kurniawan, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Humas Pariwisata Indonesia. www.DeepL.com/pro
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online WWW. TRIPRIAUCOM dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. JOM FISIP.
- Rasmini, N. W. (2023). *Buku Ajar Statistika Pendidikan*. Penerbit P4I.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., & Anggara, R. (2019). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. Jurnal Kajian Pariwisata.
- Statista. (2023). Number of monthly active Instagram users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Setiadi, A. (2018). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi.
- Setiawati, S. , R. M. , & F. D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Smith, B. (2018). Social Media and Tourism: Leveraging Instagram for Destination Promotion. *Tourism Management*, 45(3), 234-245.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiana, Dadang dkk. 2019. Komunikasi Dalam Media Digital. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Widyastuti, S. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Sun, J. (2016). Kebijakan Pemerintah Daerah Terhadap Kepariwisata Festival Tahunan Cap Go Meh Sebagai Upaya Pariwisata Berdasarkan Pasal 14 Ayat (1) Jo. Pasal 23 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Di Kota Singkawang. Jurnal Nestor Magister Hukum.
- Ujang Herlan. (2022). Mahasiswa dan Dosen Fisipkom Unida Dorong Branding Desa Wisata di Kabandungan Sukabumi.