

Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor

The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District

Fitri Ardianti dan Djuara P Lubis

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,
Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia
E-mail: fardianti27@gmail.com ; djuaralu@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

According to UU No. 10 2009, a tourist village is a tourist destination which integrates attractions, tourism facilities, accessibility, that are presented in a community-based living structures along with applicable procedures and traditions. To development a tourist village, it requires promotion activities to introduce products / services to consumers widely, one of which is using the social media, Instagram. The objectives of this research is to describe the effectiveness of Instagram as a promotional medium for the Malasari Tourism Village, to analyze the relationship between individual characteristics along the media exposure and the effectiveness of Instagram, as well as to analyze the effectiveness of Instagram actions after visiting Malasari Tourism Village. Quantitative data is processed using a correlation test with the selection of 52 respondents using Slovin techniques. The result of this research is that there is a relationship between individual characteristics of age along with Instagram media exposure with the effectiveness of Instagram as a Promotional tool, and there is a relationship of (attraction, comprehension) with returning to visit, and last there is a relationship between (attraction, comprehension, self-involvement, and persuasion) with giving recommendations to others.

Keywords: tourist village, institution effectiveness, after-visit action

ABSTRAK

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 desa wisata merupakan suatu daerah tujuan wisata yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Pengembangan desa wisata, perlu dilakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk/jasa kepada konsumen secara luas, salah satunya menggunakan media sosial *instagram*. Tujuan penelitian ini adalah, mendeskripsikan efektivitas *instagram* sebagai media promosi Desa Wisata Malasari, menganalisis hubungan karakteristik pengunjung dan keterdedahan media dengan efektivitas *instagram*, serta menganalisis hubungan efektivitas *instagram* tindakan setelah berkunjung pengunjung ke Desa Wisata Malasari.. Data kuantitatif diolah menggunakan uji hubungan dengan pemilihan 52 responden yang menggunakan teknik Slovin. Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat hubungan antara karakteristik individu pada indikator usia dan keterdedahan media *instagram* dengan efektivitas *instagram* dan terdapat hubungan antara (daya tarik, pemahaman) dengan minat berkunjung kembali, serta terdapat hubungan antara (daya tarik, pemahaman, keterlibatan diri, dan persuasi) dengan rekomendasi kepada orang lain.

Kata kunci: desa wisata, efektivitas *instagram*, tindakan setelah berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia didorong untuk dapat menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Tahun 2015 sektor pariwisata mampu menghasilkan devisa sebesar US\$ 12,23 miliar BPS (2015), dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 menjadi US\$ 17,6 miliar dan menempatkan sektor pariwisata di posisi teratas sebagai penghasil devisa untuk Indonesia, BPS (2018)

salah satu bentuk pariwisata yaitu adanya desa wisata. Desa Wisata adalah suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan pengunjung, di mana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta segala daya tariknya, Suyanti (2013).

Konsep pengelolaan desa wisata yang diharapkan dapat memanfaatkan kemampuan

masyarakat sekitar dan juga menjadi ciri khusus dari desa wisata. Konsep tersebut ialah *Community Based Tourism (CBT)*. Riswandi (2013) dalam Adhanisa (2017) menyebutkan *CBT* menitikberatkan pada peran aktif komunitas, hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat memiliki nilai-nilai lokal yang diterapkan dalam pengelolaan kawasan wisata yang diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung dan juga mempertahankan kebudayaan masyarakat lokal itu sendiri.

Salah satu cara memasarkan suatu desa wisata melalui promosi yaitu dengan iklan melalui media sosial. Menurut Sulianta (2014) dalam Firdaus (2019) menyatakan bahwa media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menunjukkan angka 171,17 juta dari 264,16 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dimana 97,4 persen diantaranya meluangkan waktu untuk mengakses media sosial. Media sosial yang menempati urutan pertama adalah *facebook* sebesar 50,7 persen lalu *instagram* di urutan kedua sebesar 17,8 persen sebagai media yang paling sering dikunjungi.

Beragamnya pengguna *instagram* mengharuskan pengelola mengetahui bagaimana karakteristik individu serta keterdedaahannya terhadap media. Hal ini dapat berguna untuk mengidentifikasi pasar dan sasaran yang tepat. Menurut hasil penelitian Firdaus (2019), terdapat hubungan nyata antara karakteristik responden indikator jenis kelamin dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi tahap *desire* dan hasil penelitian oleh Nafis (2017), dimana keterdedahan media sosial berhubungan nyata dengan efektivitas media promosi. Semakin baik keterdedahan media sosial maka akan semakin baik pula efektivitas promosi pada media sosial *instagram*. Menurut Bertrand (1978) efektivitas media sosial dapat dilihat dari daya Tarik (*attraction*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptability*), keterlibatan diri (*self-involvement*), dan persuasi (*persuasion*).

Memasuki era digital, manusia telah dimudahkan dalam melakukan akses terhadap informasi melalui banyak cara. Hal ini

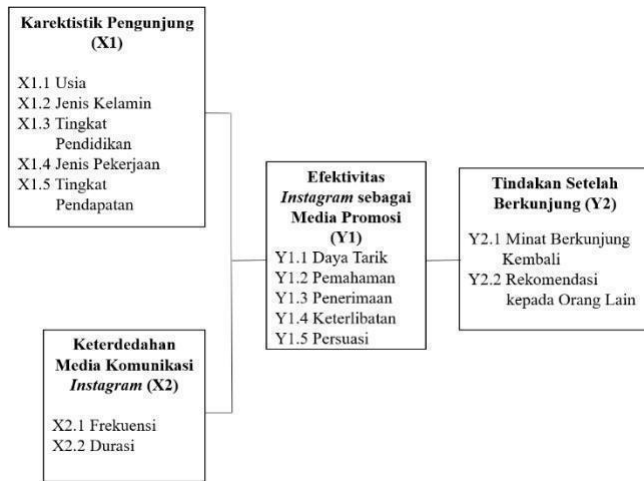
memungkinkan proses keputusan berkunjung dapat dipermudah sekaligus diperumit, karena dengan mudahnya pengunjung mengakses informasi artinya pengunjung akan terpapar banyak informasi dan banyak pertimbangan. Menurut hasil penelitian Ayuningtyas *et al* (2019) mengatakan bahwa generasi milenial memilih tempat wisata berdasarkan "*Instagrammability*" atau kemampuan seberapa layak destinasi wisata itu jika diunggah ke media sosial *instagram*.

Salah satu kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur keputusan pengunjung adalah AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Kotler *et al* (2019) menawarkan modifikasi AIDA menjadi Lima A, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, *advocate*. Tujuan dari modifikasi ini adalah untuk mengarahkan pengunjung dari tahap menyadari hingga menganjurkan. Tahap *advocate* (menganjurkan) dapat diwujudkan dalam minat kunjungan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tindakan setelah berkunjung yang diwujudkan dalam tahap *advocate* ini dapat membawa manfaat sekaligus membantu proses promosi desa wisata.

Desa Wisata Malasari yang berlokasi di Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor memanfaatkan media sosial *instagram* sejak tahun 2017 untuk media promosinya. Melalui akun @desawisatamalasari atraksi wisata yang coba digambarkan adalah dua unit aktivitas besar, yaitu *Halimun Lembur Experience* dan *Halimun Adventure Journey*. Akan tetapi kendala muncul seiring pengelolaan akun *instagram* tersebut. Terhitung setelah tiga tahun hadirnya akun @desawisatamalasari, aktivitas promosi yang dijalankan seperti mengunggah konten baik di *feeds* maupun *instastory* jarang untuk dilakukan, Masalah penelitian berdasarkan hal di atas dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana efektivitas *instagram* sebagai media promosi Desa Wisata Malasari? (2) bagaimana hubungan karakteristik pengunjung dan keterdedahan media dalam efektivitas *instagram* sebagai media promosi Desa Wisata Malasari? (3) bagaimana hubungan efektivitas *instagram*

sebagai media promosi Desa Wisata Malasari dalam tindakan setelah berkunjung pengunjung?

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Keterangan :
 _____ : berhubungan

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

1. Karakteristik pengunjung berhubungan dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi desa wisata.
2. Keterdedahan terhadap media komunikasi *instagram* berhubungan dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi desa wisata.
3. Efektivitas *instagram* sebagai media promosi desa wisata berhubungan dengan dengan tindakan setelah berkunjung.

PENDEKATAN LAPANGAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Data kualitatif dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada informan yang datanya digunakan untuk mendukung data yang telah didapatkan dari pendekatan kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja

(*purposive*) dengan alasan Desa Wisata Malasari merupakan salah satu Desa Wisata yang memanfaatkan *platform Instagram* sebagai media promosi desa wisata yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat lokal dan menerima penghargaan hijau perunggu dalam “*Indonesia Sustainable Tourism Award*” tahun 2017 pada Kategori Pelestarian Lingkungan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019 hingga Januari 2020.

Teknik Penentuan Informan dan Responden

Unit analisis pada penelitian ini adalah pengunjung. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan dapat ditemui, yang dimaksud dalam unsur kebetulan adalah siapa saja yang bersangkutan memenuhi persyaratan atau sesuai sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian, Effendi dan Tukiran (2012). Penggunaan teknik *accidental sampling* memiliki keterbatasan dimana jumlah sampel mungkin tidak representatif atau tidak cukup mewakili populasi, sebab bergantung pada anggota sampel yang ada pada saat penelitian dilakukan. Banyaknya responden dihitung menggunakan rumus Slovin, dimana hasil yang didapat adalah 52 responden dengan kriteria adalah pengunjung Desa Wisata Malasari yang sedang melakukan kunjungan untuk yang pertamakalinya atau lebih, pemiliki aktif akun *instagram*, mem-*follow* akun *instagram* @desawisatamalasari, pernah melihat kegiatan promosi dari akun *instagram* @desawisatamalasari.

Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*). Informan dalam penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan keterangan mengenai informasi secara benar dan lengkap yang berkaitan dengan penelitian dan sebagai pelengkap atau mendukung topik yang diteliti, seperti ketua dan anggota pengelola DWM dan admin *instagram* @desawisatamalasari.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari instrumen kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi

Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 20.0. Data tersebut akan dianalisis menggunakan tabel frekuensi, tabulasi silang, grafik atau diagram. Data kuantitatif diolah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* untuk melihat hubungan antara karakteristik pengunjung (umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan) dan keterdedahan media *instgram* dengan efektivitas *instgram* sebagai media promosi dan hubungan efektivitas *instgram* sebagai media promosi dengan tindakan setelah berkunjung wisatwan. Sedangkan karakteristik pengunjung (jenis kelamin dan jenis pekerjaan) merupakan jenis data nominal sehingga pengujian hubungan menggunakan uji statistik *Chi-square*.

Data kualitatif diperlukan untuk mendukung data kuantitatif yang diperoleh. Data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan melalui pertanyaan terstruktur. Data kualitatif dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Keadaan Geografis dan Demografi

Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor adalah salah satu desa yang terletak dikawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS) dengan luas wilayah sebesar 8.262,2 hektar yang terdiri dari empat dusun dengan dua belas Rukun Warga (RW) serta empat puluh sembilan Rukun Tangga (RT). Menurut data Desa Malasari 2019 Jumlah penduduk Desa Malasari tahun 2019 sebanyak 8.775 jiwa yang terdiri dari 4.424 laki-laki dan 4.351 perempuan, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 2.650 jiwa. Mayoritas kelompok umur yang tersebar berkisar 5 hingga 9 tahun, dan pendidikan terakhir adalah tamatan SD. Mayoritas matapecaharian warganya adalah petani.

Profil Desa Wisata Nglanggeran

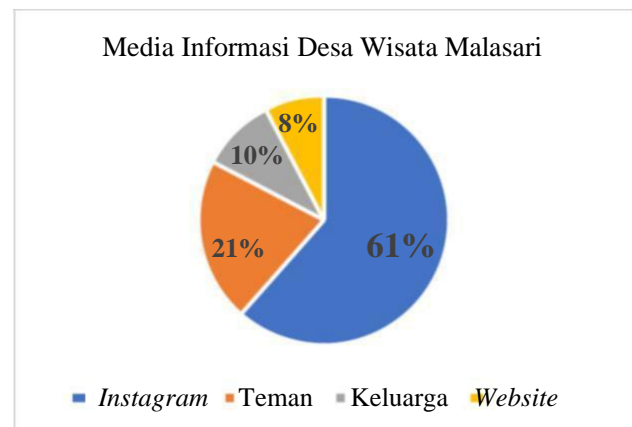
Desa Wisata Malasari diresmikan pada akhir tahun 2014 oleh BUMDes Saunungan dan sudah diakui oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar). Tiga karakter utama pendukung pariwisata Desa Wisata Malasari yaitu hutan tropis dengan berbagai macam pesona flora dan fauna didalamnya, kawasan agro dengan pesona lansekap alam dan sosial budaya masyarakatnya

menjunjung tinggi kearifan lokal dan budaya leluhur. Jenis wisata yang ditawarkan terbagi menjadi dua, yaitu minat umum dan minat khusus. Wisata minat umum biasanya dibebaskan untuk memilih jenis kegiatan wisata sendiri tidak terpaku pada paket yang sudah ada, begitupun harganya menyesuaikan. Sedangkan wisata minat khusus terbagi menjadi dua yaitu, *Halimun Lembur Experience* dan *Halimun Adventure Experience*. Kelembagaan yang mengelola Desa Wisata Malasari terdiri dari, DWM (Desa Wisata Malasari) dan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat), sedangkan kemitraan yang terjalin antara Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS) dan PT. *Highland* Indonesia. Media promosi yang digunakan peneglola Desa Wisata Malasari adalah melalui website (www.wisatahalimun.co.id) sejak tahun 2015 dan instagram (@desawisatamalasari) sejak tahun 2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengunjung Desa Wisata Malasari

Hasil temuan lapang menunjukkan bahwa pengunjung terbagi menjadi dua kelompok, yakni pengunjung yang mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Malasari dari *instagram* sebanyak 32 orang dan pengunjung yang mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Malasari selain dari *instagram* sebanyak 20 orang. Berikut adalah sebaran responden yang datang ke Desa Wisata Malasari.



Gambar 2 media informasi Desa Wisata Malasari

Selain dari *instagram*, pengunjung mencari informasi melalui komunikasi personal dengan

rekomendasi teman dan keluarga, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi pengelola. Media lainnya adalah website, karena dapat menampilkan informasi yang lengkap, mulai dari rincian kegiatan, obyek wisata, harga paket wisata, hingga galeri foto dan video. Fokus penelitian ini adalah melihat efektivitas *instagram* sebagai media promosi Desa Wisata Malasari dengan tindakan setelah berkunjung. Merujuk pada tujuan tersebut, responden yang akan di analisis adalah pengunjung yang mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Malasari dari *instagram*.

Mayoritas pengunjung yang datang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 19 orang dan perempuan sebanyak 13 orang. Akses menuju menuju Desa Wisata Malasari yang licin dan berbatu serta jaraknya yang jauh mengharuskan seorang laki-laki yang membawa kendaraan. Usia pengunjung tergolong dalam generasi Z (18 sampai 24 tahun) sebanyak 17 orang dan generasi Y (25 sampai 32 tahun) sebanyak 15 tahun. Pengunjung generasi Z dan generasi Y memiliki ketertarikan dengan wisata minat umum dan juga *adventure journey*.

Tingkat pendidikan pengunjung termasuk dalam kategori pendidikan sedang (tamam SLTP/ Sederajat dan tamam SLTA/ Sederajat) sebanyak 21 orang. Terdapat 7 orang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu (Diploma, S1, dst) dan terdapat 4 orang yang tergolong pendidikan rendah (tidak sekolah, tidak tamam SD, dan tamam SD).

Pengunjung yang datang memiliki latar pekerjaan yang beragam, dimana mayoritas wiraswasta sebanyak 11 orang, pekerja swasta dan pelajar/mahasiswa dengan masing-masing sebanyak 9 orang, PNS 2 orang dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang. Pengunjung yang datang ingin melepas penantnya setelah bekerja selama satu minggu, bahkan satu bulan penuh dengan menikmati keindahan alam untuk

mencari ketenangan dan menyegarkan pikiran. Tingkat pendapatan pengunjung mayoritas berada pada kategori sedang (Rp 1.279.110 sampai Rp 3.159.352) sebanyak 12 orang, dan terdapat jumlah pengunjung yang sama untuk kategori tingkat pendapatan rendah (Rp \leq Rp1.279.110) dan tinggi (Rp \geq Rp 3.159.352) dengan masing-masing sebanyak 10 orang

Keterdedahan Media Sosial *Instagram*

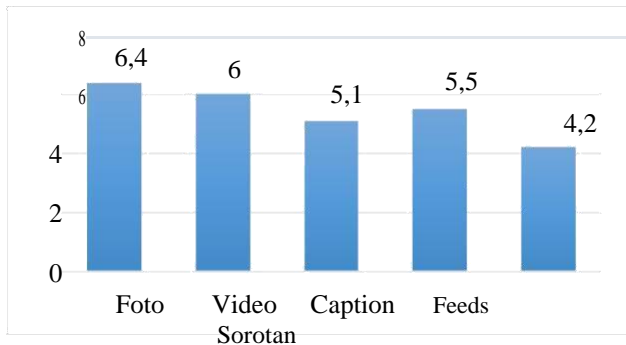
Menurut Rodman (2006), keterdedahan media merupakan sebuah proses pada seseorang untuk mencari pesan yang dapat membantu mereka dalam menentukan sikap. Frekuensi merupakan banyaknya responden mengakses media sosial akun *instagram* @desawisatamalasari dalam satu minggu. Hasil penelitian menunjukkan frekuensi pengunjung mengakses akun *instagram* @desawisatamalasari berada pada kategori jarang (≤ 3 kali) (kurang dari 3 kali) sebanyak 16 orang, kategori kadang-kadang (4 kali) sebanyak 14 orang, dan kategori sering (≥ 5 kali).

Durasi mengakses merupakan lama waktu yang pengunjung gunakan untuk mengakses akun *instagram* @desawisatamalasari selama satu minggu dalam satuan menit. Mayoritas pengunjung menghabiskan waktu untuk mengakses *instagram* tergolong dalam kategori sebentar (≤ 3 menit) sebanyak 19 orang. Terdapat pula pengunjung yang menghabiskan waktu (4-5 menit) yang tergolong dalam kategori sedang sebanyak 11 orang serta 2 orang pada kategori lama (≥ 6 menit).

EFEKTIVITAS *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA MALASARI

Daya Tarik

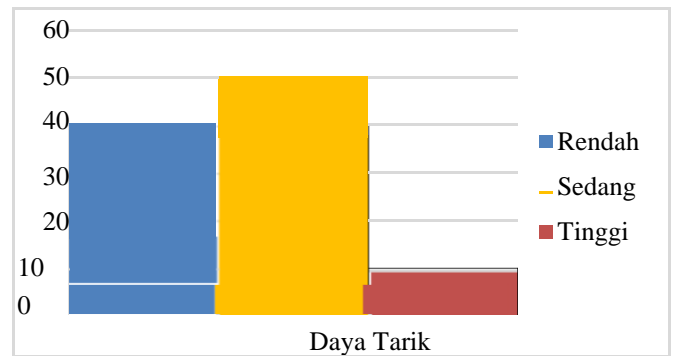
Daya tarik dinilai dari ketertarikan pengunjung terhadap foto, video, *caption* dan sorotan yang disampaikan akun *instagram* @desawisatamalasari dalam memasarkan Desa Wisata Malasari.



Gambar 3 Rata-rata nilai setiap konten daya tarik akun instagram @desawisatamalasari tahun 2019

Gambar 7 memperlihatkan bahwa rata-rata nilai dari 1 sampai 10, konten foto memperoleh nilai tertinggi sebagai konten yang dianggap paling menarik karena dapat foto dapat memvisualisasikan keindahan dari Desa Wisata Malasari. Konten dengan nilai rata-rata tertinggi berikutnya adalah video. Melalui video secara tidak langsung membuat mereka membayangkan keindahan di Desa Wisata Malasari karena konten video yang dapat bergerak dan memperlihatkan perjalanan pengunjung ke Desa Wisata Malasari. Pengunjung menilai bahwa *feeds* (tata letak) memiliki konsep tersendiri dengan bernuansa alam Desa Wisata Malasari. Sebagian besar foto maupun video yang dibagikan tersusun rapi sehingga menarik perhatian responden untuk melihat konten-konten yang dibagikan oleh admin. Bahasa yang digunakan dalam *caption* mudah dimengerti dan terkadang diberikan juga kata-kata motivasi. Akan tetapi *caption* dinilai tidak begitu memberikan penjelasan yang lengkap untuk menggambarkan konten pada foto atau video. Bahkan terdapat beberapa foto yang tidak disertakan dengan *caption*, sehingga *followers* bertanya melalui fitur kolom komentar. Terakhir adalah konten *highlight* atau sorotan pada *instagram* @desawisatamalasari memiliki nilai rata-rata terendah. Hal ini dikarenakan sorotan yang disajikan hanya terdiri dari satu jenis aktivitas saja, yaitu untuk *Halimun Adventure Journey*. Daya tarik pengunjung terhadap konten dalam akun *instagram* @desawisatamalasari berada pada kategori sedang sebesar 50,0 persen dengan konten yang paling menarik adalah foto

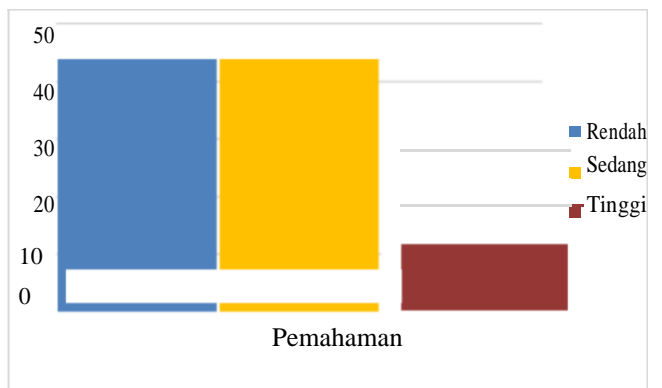
dan video yang menggambarkan bagaimana aktivitas hidup bersama warga lokal dan aktivitas di alam. Akan tetapi foto maupun video masih terkesan kurang meng-*explore* potensi wisata lain di Desa Wisata Malasari.



Gambar 4 persentase pengunjung berdasarkan efektivitas *instagram* dalam indikator daya tarik tahun 2019

Pemahaman

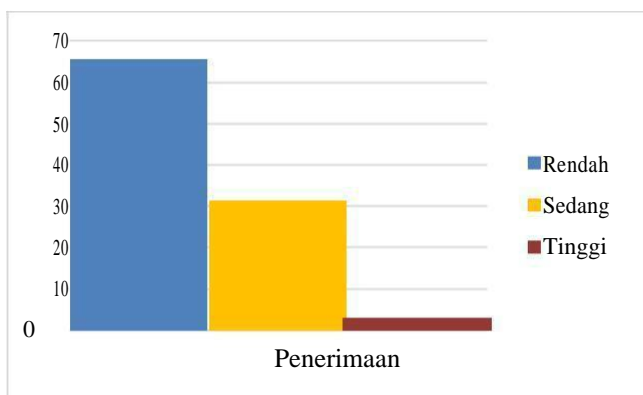
Pemahaman pengunjung terhadap pesan yang disampaikan akun *instagram* @desawisatamalasari, mayoritas atau sebesar 43,8 persen berada pada kategori rendah dan sedang. Hal ini dikarenakan pengunjung hanya mendapatkan gambaran kegiatan dari foto dan video saja, sedangkan *caption* di foto dan video tidak menjelaskan secara menyeluruh informasi tentang Desa Wisata Malasari. Akan tetapi pengunjung pada kategori sedang biasanya adalah mereka yang sudah berkunjung sebelumnya, sehingga tidak perlu lagi mencari banyak informasi melainkan sudah paham dengan kegiatan di Desa Wisata Malasari.



Gambar 5 persentase pengunjung berdasarkan efektivitas *instagram* dalam indikator pemahaman tahun 2019

Penerimaan

Penerimaan pengunjung terhadap pesan yang disampaikan akun *instagram* @desawisatamalasari berada pada kategori rendah, sebesar 65,6 persen. Hal ini berarti pesan yang disampaikan tidak mengandung sesuatu yang menyinggung atau tidak menyenangkan, pengunjung menilai bahwa pesan di dalam *caption* dan komentar berisi menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyinggung siapapun. Foto dan video yang disajikan pun sesuai dengan kenyataan yang ada.

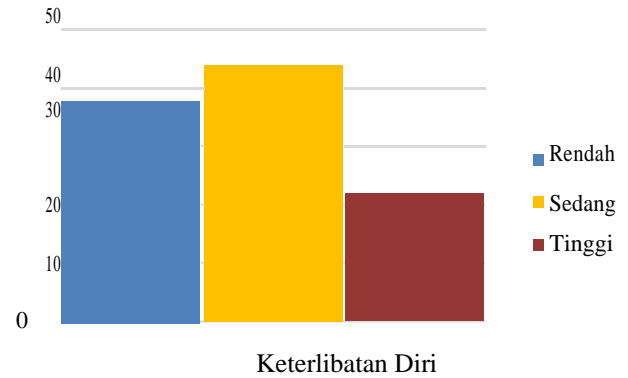


Gambar 6 persentase pengunjung berdasarkan efektivitas *instagram* dalam indikator penerimaan tahun 2019

Keterlibatan Diri

Keterlibatan diri pengunjung atau 40,6 persen berada pada kategori sedang, dan merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh akun

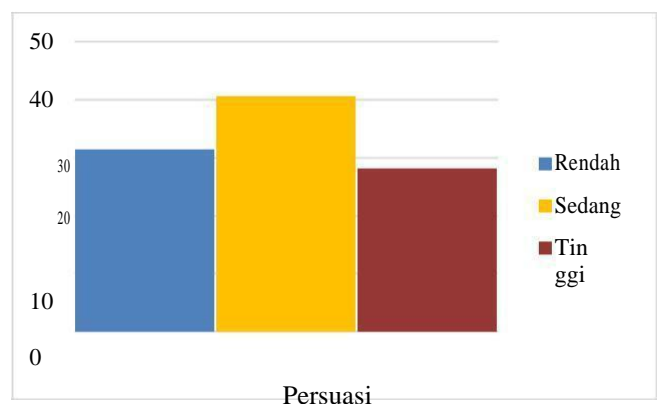
instagram @desawisatamalasari ditujukan kepada pengunjung. Foto dan video serta informasi yang disampaikan sesuai dengan keperluan dan cocok ditujukan kepada pengunjung yang mengharapkan adanya informasi mengenai Desa Wisata Malasari, terkhusus dengan pengunjung yang menyukai kegiatan alam.



Gambar 7 persentase pengunjung berdasarkan efektivitas *instagram* dalam indikator keterlibatan diri tahun 2019

Persuasi

Kemampuan pesan yang disampaikan akun *instagram* @desawisatamalasari untuk meyakinkan pengunjung dalam melakukan perilaku yang diinginkan tergolong pada kategori sedang yaitu sebesar 40,6 persen pengunjung. Pengunjung mengatakan bahwa pesan yang dikirim akun *instagram* @desawisatamalasari membuat mereka tertarik untuk melihat lebih lanjut, seperti melihat kumpulan foto dan video yang ada di dalam *feeds intagram*, membaca *caption* yang tertera, bahkan terdapat pengunjung yang menggunakan fitur seperti *share* di akun *instgaram* pribadinya untuk menyebarkan konten yang ada di akun *instagram* @desawisatamalasari.



Gambar 8 persentase pengunjung berdasarkan efektivitas *instagram* dalam indikator persuasi tahun 2019

Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari

Hubungan antara jenis kelamin dengan efektivitas *instagram* menggunakan uji *Chi-square* dan diperoleh nilai Asymp. Sig. lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,551 yang artinya hubungan yang terjadi tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik pengunjung berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan tidak menentukan efektivitas *instagram* @desawisatamalasari sebagai media promosi Desa Wisata Malasari. Isi dalam pesan promosi ditujukan untuk memberikan informasi tentang Desa Wisata Malasari kepada seluruh pengunjung baik laki-laki maupun perempuan dan laman akun @desawisatamalasari dapat dikunjungi oleh siapapun tidak ada batasan jenis kelamin.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai α yang diperoleh adalah 0,000 dengan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara usia dengan efektivitas *instagram*. Teori generasi Staruss dan Howwe (1991) dalam Williams dan Page (2010) menyatakan bahwa generasi Y atau generasi millennial, kombinasi strategi promosi yang tepat adalah saluran *online* dengan memberikan visual yang relevan dan menarik serta saluran *offline*, yaitu rujukan untuk mencari merek yang sesuai dengan rekan-rekan mereka. Sedangkan generasi Z, strategi pemasaran yang tepat adalah melalui fotografi dengan keaslian dan pembaharuan dari konten sebagai nilai yang dianggap penting. Ketertarikan kedua generasi tersebut adalah dengan melihat konten visual melalui fotografi yang relevan dan diwujudkan dalam konten *instagram* @desawisatamalasari.

Segmentasi usia *Instagram* @desawisatamalasari adalah semua golongan usia dari yang muda hingga tua. Hal ini disesuaikan dengan paket wisata yang ada, dimana pengunjung usia muda lebih difokuskan dengan pesan promosi wisata minat umum dan *halimun adventure journey* sedangkan pengunjung usia tua pada minat khusus *halimun lembur experience* atau *live in..*

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan nilai α 0.771 yang berarti terjadi hubungan tidak signifikan antara tingkat pendidikan dengan efektivitas *instagram*. Selain itu nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,054, yang berarti dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat lemah. Temuan lapang pun menunjukkan bahwa kecenderungan pengunjung dari latar belakang tingkat pendidikan tidak membatasi dalam berkunjung ke Desa Wisata Malasari. Pesan yang dibagikan oleh admin @desawisatamalasari diperuntukan untuk seluruh *followers* tidak melihat tingkat pendidikan sebagai segmentasi khusus. Bahasa dalam pesan promosi yang dibagikan @desawisatamalasari dibuat agar dimengerti dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, sehingga pengunjung dengan berbagai tingkat pendidikan dapat memahami isi pesan dalam akun @desawisatamalasari.

Hasil uji statistik menggunakan uji korelasi *Chi-square* antara jenis pekerjaan dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,450 yang berarti terjadi hubungan tidak signifikan antara keduanya.

Pesan promosi dalam akun @desawisatamalasari ditujukan kepada seluruh kalangan dengan jenis pekerjaan yang beragam. Hal ini sesuai dengan temuan di lapang bahwa jenis pekerjaan tidak membatasi pengunjung dalam berkunjung ke Desa Wisata Malasari. Selain itu, ketertarikan pengunjung untuk berwisata ke Desa Wisata Malasari muncul karena gaya hidup dan lingkungan pekerjaan pengunjung. Berwisata ke alam menjadi salah satu *trend* yang digemari, karena dianggap dapat menghilangkan penat dan menyegarkan pikiran setelah lelah bekerja.

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa terjadi hubungan tidak signifikan antara tingkat pendapatan dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi, karena nilai α 0,937 dan nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,015, yang berarti dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat lemah.

Penyebaran informasi di akun @desawisatamalasari ditujukan untuk semua golongan ekonomi masyarakat. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar Desa Wisata Malasari

yaitu semua golongan ekonomi baik rendah, sedang, maupun tinggi. Cara yang dilakukan untuk menyentuh semua golongan tersebut adalah dengan menyesuaikan harga paket wisata dengan kemampuan keuangan calon pengunjung, sehingga siapapun dapat berwisata dan menikmati keindahan Desa Wisata Malasari.

Hubungan Keterdedahan Media Sosial Instagram dengan Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari

Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara frekuensi mengakses akun

instagram @desawisatamalasari dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi Desa Wisata Malasari nilai α 0.012 dan nilai korelasi sebesar 0.439 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antar dua variabel memiliki hubungan yang cukup. Hal tersebut mengindikasikan pengunjung yang jarang mengakses *instagram @desawisatamalasari* memiliki efektivitas *instagram* yang rendah pula. Hal ini dikarenakan pengunjung tidak selalu membuka akun *instagram @desawisatamalasari* untuk melihat informasi melainkan melihatnya melalui *timeline instagram* saja, dan ketika ingin berkunjung ke Desa Wisata Malasari barulah pengunjung membuka akun *instagram @desawisatamalasari*.

Durasi mengakses akun *instagram @desawisatamalasari* berhubungan cukup dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Terlihat nilai α 0.024 dan nilai korelasi yang dihasilkan yaitu sebesar 0.399 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antar dua variabel memiliki hubungan yang lemah. Hal tersebut mengindikasikan pengunjung yang memiliki durasi waktu sebentar ketika mengakses akun *instagram @desawisatamalasari* memiliki efektivitas *instagram* yang rendah pula. Pengunjung melihat informasi tentang Desa Wisata Malasari ketika informasinya muncul di *timeline* dan *instastory*, sehingga waktu yang diperlukan untuk membacanya tidaklah lama.

TINDAKAN SETELAH BERKUNJUNG

Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas minat berkunjung kembali pengunjung ke Desa Wisata Malasari berada pada kategori rendah, yaitu sebesar 50 persen. Hal ini dikarenakan akses menuju ke Desa Wisata Malasari sangat sulit, jaraknya yang cukup jauh ditambah medan yang licin dan berbatu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Weaver dan Lawton (2014) dalam Beirman (2019) bahwa tempat-tempat wisata alam yang menarik biasanya memiliki lanskap yang ekstrem, iklim, medan, dan kerentanan terhadap gempa bumi, gunung berapi, badai, dan gelombang laut, sehingga perubahan persepsi dan sikap, yang disebabkan oleh kerentanan tempat wisata dapat merusak daya jual, produk dan layanan pariwisata. Terlihat dalam penelitian ini, pengunjung juga enggan membawa keluarganya untuk berlibur ke Desa Wisata Malasari, dikarenakan akses yang sulit tersebut.

Rekomendasi Kepada Orang Lain

Gambar X menunjukkan bahwa mayoritas tingkat rekomendasi kepada orang lain berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 40,6 persen. Pengunjung yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Malasari biasanya menceritakan dan merekomendasikan Desa Wisata Malasari kepada teman yang memiliki minat yang sama, yaitu berwisata di alam. Hal-hal yang diceritakan biasanya terkait aktivitas wisata yang dilakukan, akses hingga biaya yang dikeluarkan untuk berwisata. Cara lainnya adalah dengan menggunakan akun pribadi *instagram* pengunjung. Biasanya pengunjung membagikan perjalanan dan aktivitas mereka setelah pulang dari Desa Wisata Malasari baik melalui fitur *snappgram* maupun melalui unggahan foto. Dari unggahan tersebut biasanya terdapat teman yang menanyakan perihal Desa Wisata Malasari dan akhirnya mencari tahu melalui akun.

Hubungan Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari dengan Minat Berkunjung Kembali

Daya tarik terhadap pesan yang disampaikan dalam akun *instagram* @desawisatamalasari dengan minat berkunjung kembali memiliki hubungan yang nyata, terlihat dari nilai α 0,013 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,433 yang berarti kekuatan hubungan antar dua variabel cukup. Penilaian pengunjung terhadap daya tarik pesan yang disampaikan di akun *instagram* @desawisatamalasari pada kategori sedang, membuat minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari pun sedang. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa pengunjung datang ke Desa Malasari setelah melihat foto yang ada di akun *instagram* @desawisatamalasari mereka tertarik untuk melihat secara langsung *spot* foto tersebut dan berfoto disana. Akan tetapi untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari, pengunjung masih memikirkan akses menuju Desa Wisata Malasari.

Pemahaman pengunjung terhadap pesan yang disampaikan dalam akun *instagram*

@desawisatamalasari terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari menunjukkan hubungan yang nyata, terlihat dari nilai α 0,015 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,427 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antar dua variabel cukup. Rendahnya pemahaman pengunjung membuat minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari pun rendah. Informasi yang didapatkan baik melalui foto maupun video dapat menggambarkan mengenai aktivitas wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Malasari. Akan tetapi *caption* yang menyertai foto maupun video dinilai kurang memberikan informasi yang lengkap mengenai aktivitas wisata yang ada. Sehingga untuk mencari informasi lebih lanjut pengunjung biasanya menanyakan kepada narahubung yang tertera di akun *instagram* @desawisatamalasari. Pengunjung yang sudah datang lebih dari satu kali lebih menekankan pada pengalaman mereka dan menanyakan secara pribadi kepada pengelola yang mereka temui sebelumnya.

Penerimaan pengunjung terhadap isi pesan yang mengandung sesuatu yang menyinggung atau

tidak menyenangkan yang disampaikan dalam akun *instagram* @desawisatamalasari terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, dikarenakan nilai α 0,193 dan nilai koefisien korelasi sebesar - 0,236 yang berarti nilai tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan. Terbukti dari penerimaan pengunjung yang rendah, yang artinya mayoritas pengunjung menilai bahwa isi pesan yang disampaikan tidak mengandung sesuatu yang menyinggung. Akan tetapi hal tersebut tetap saja membuat minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari rendah. Pengunjung menilai bahwa bahasa yang digunakan dalam *caption* dan komentar adalah bahasa yang sopan, foto dan video yang terdapat di akun *instagram* @desawisatamalasari sesuai dengan kenyataan aslinya, sehingga pengunjung tidak merasa dirugikan untuk keperluan konten semata. Akan tetapi untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari, pengunjung menilai bahwa akses jalan yang sulit masih menjadi salah satu pertimbangan mereka.

Keterlibatan diri pengunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, dikarenakan nilai α 0,675 dan nilai korelasi sebesar 0,077 yang berarti dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat lemah. Informasi yang diberikan dirasa dapat memberikan apa yang pengunjung cari mengenai informasi Desa Wisata Malasari, akan tetapi terdapat hal lain yang menyebabkan pengunjung tidak ingin kembali untuk berkunjung ke Desa Wisata Malasari yaitu karena akses yang sulit, seperti jarak nya yang jauh disertai medan licin berbatu. Persuasi pesan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Malasari menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, dikarenakan nilai α 0,576 dan nilai korelasi sebesar 0,103 yang berarti dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat lemah. Menurut pengunjung dengan melihat komentar-komentar positif yang diberikan serta kumpulan foto yang dimuat dalam berbagai *hashtag* tentang Desa Wisata Malasari membuat pengunjung menjadi percaya bahwa Desa Wisata Malasari dapat menawarkan

kegiatan wisata yang menyenangkan. Setelah berkunjung secara langsung, pengunjung menilai bahwa terdapat kesesuaian antara komentar positif yang diberikan dan konten-konten berupa foto dengan tempat aslinya. Akan tetapi untuk berkunjung kembali, pengunjung menilai bahwa jarak dan aksesnya terlalu jauh untuk menuju ke titik-titik wisatanya. Pengunjung menyatakan bahwa hal yang sama mereka lihat ketika membaca komentar yang diberikan salah satu pengunjung yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Malasari.

Hubungan Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari dengan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Daya tarik terhadap pesan yang disampaikan dalam akun *instagram* @desawisatamalasari berhubungan nyata dengan rekomendasi kepada orang lain memiliki, terlihat dari nilai α 0,030 lebih dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,384 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antar dua variabel memiliki hubungan yang lemah. Rekomendasi yang diberikan pengunjung biasanya dilakukan melalui media sosial *instagram* pribadi dan juga secara langsung. Melalui akun *instagram* pribadi pengunjung biasanya mengabadikan foto-foto dan kegiatan wisata selama di Desa Wisata Malasari melalui *instastory* dengan menambahkan keterangan alamat tempat wisata serta ajakan untuk berkunjung. Jika secara langsung rekomendasi yang diberikan adalah dengan menceritakan pengalaman mereka selama berwisata di Desa Wisata Malasari dan dengan menunjukan akun *instagram* @desawisatamalasari. Kombinasi pemasaran *online* dan *offline* menjadi salah satu strategi yang cocok untuk pengunjung Desa Wisata Malasari. Hal ini menunjukkan bahwa jalur keputusan pengunjung melewati daya tarik dan melangkah langsung dari menyadari ke bertanya. Sejalan dengan yang dikatakan Kotler *et al* (2019), tahap-tahap pada Lima A tidak selalu mudah bahkan terkadang berbentuk spiral, dengan perhatian yang kurang pengunjung mungkin akan melewati beberapa tahap tertentu dalam jalur keputusan.

Pemahaman pengunjung mengenai pesan yang disampaikan melalui foto, video dan *caption*

yang menyertainya dalam akun *instagram* @desawisatamalasari berhubungan nyata dengan rekomendasi kepada orang lain memiliki hubungan yang nyata, terlihat dari nilai α 0,011 lebih dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,442 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antar dua variabel bernilai cukup. Pengunjung yang memahami dalam konten di akun *instagram* @desawisatamalasari dapat menjelaskan kepada orang lain mengenai Desa Wisata Malasari berdasarkan pengalamannya saat berkunjung. Hal ini didukung oleh pengunjung yang menyatakan bahwa:

Penerimaan pengunjung terhadap isi pesan yang mengandung sesuatu yang menyinggung atau tidak menyenangkan dengan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, dikarenakan nilai α 0,207 dan nilai koefisien korelasi sebesar - 0,256 yang berarti nilai tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan. Terbukti dari semakin rendah penerimaan pengunjung terhadap pesan yang mengandung sesuatu yang menyinggung maka rekomendasi kepada orang lain semakin tinggi. Akan tetapi untuk merekomendasikan kepada orang lain pengunjung tidak begitu terpacu terhadap Bahasa ataupun komentar yang tertera di akun @desawisatamalasari. Hal ini karena pengunjung lebih mengutamakan pengalaman pribadi untuk diceritakan.

Keterlibatan diri pengunjung dengan rekomendasi kepada orang lain memiliki hubungan yang sangat nyata, terlihat dari nilai α 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antar dua variabel kuat. Hal ini berarti semakin pengunjung merasa pesan yang disampaikan dalam akun *instagram* @desawisatamalasari ditujukan kepada dirinya atau cocok untuk dirinya, maka semakin tinggi pula pengunjung merekomendasikan mengenai Desa Wisata Malasari. Kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan kecocokan mereka, membuat pengunjung secara sukarela dan senang merekomendasikan mengenai Desa Wisata Malasari kepada orang lain.

Persuasi pesan dalam akun *instagram* @desawisatamalasari dengan rekomendasi kepada orang lain memiliki hubungan yang sangat nyata, terlihat dari nilai α 0,000 dan nilai

koefisien korelasi sebesar 0,637 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antar dua variabel bernilai kuat. Pesan yang disampaikan dapat mempersuasi pengunjung untuk melihat informasi di akun *instagram* @desawisatamalasari melalui beberapa fitur yang tersedia seperti *mention* pada kolom komentar untuk mengundang orang lain melihat akun *instagram* @desawisatamalasari, menggunakan fitur *share* untuk mengirimkan postingan kepada pengguna *instagram* lainnya, serta fitur *repost* dan *hashtag* untuk melihat aktivitas pengunjung di Desa Wisata Malasari. Persuasi pesan yang dilakukan melalui fitur-fitur dalam *instagram* tersebut dapat mengundang orang lain untuk melihat akun *instagram* @desawisatamalasari dan mencari tahu tentang Desa

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Indikator daya tarik, keterlibatan diri, dan persuasi, mampu membuat *Instagram* @desawisatamalasari menjadi media promosi dengan kategori sedang. Foto mendapatkan nilai paling menarik dan konten yang disajikan sesuai dengan keperluan pengunjung. Foto yang disajikan membuat pengunjung tertarik untuk melihat lebih lanjut kumpulan foto dan video yang ada di dalam *feeds intagram*, membaca *caption* yang tertera, hingga menggunakan fitur *share* di akun *instgaram* pribadinya untuk menyebarluaskan konten yang ada di akun @desawisatamalasari. *Instagram* memberi efek pada kategori rendah dan sedang untuk memberi pemahaman. *Caption* yang tertera dalam foto dan video tidak memberikan informasi tentang rincian kegiatan di Desa Wisata Malasari. Indikator penerimaan berada pada kategori rendah, artinya pesan yang disampaikan tidak mengandung sesuatu yang menyinggung atau tidak menyenangkan.

2. Usia berhubungan kuat dengan efektivitas *instagram*. *Instagram* memberikan efek sedang pada pengunjung generasi Z yaitu

berusia 18 hingga 24 tahun dengan melihat konten fotografi yang disajikan di akun @desawisatamalasari. Indikator jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan tidak berhubungan nyata dikarenakan pesan yang disampaikan di akun @desawisatamalasari ditujukan baik untuk perempuan maupun laki-laki dengan latar pendidikan dan pekerjaan apapun.

3. Keterdedahan terhadap akun @desawisatamalasari pada indikator frekuensi durasi memiliki hubungan yang nyata dengan efektivitas *Instagram* Pengunjung terpapar informasi tentang Desa Wisata Malasari hanya ketika muncul di *timeline* dan *instastory*. Sedangkan membuka akun @desawisatamalasari ketika ingin berkunjung. Indikator daya Tarik dan pemahaman pada efektivitas *instagram* yang berhubungan cukup dengan tindakan setelah berkunjung pada indikator minat berkunjung kembali. Indikator penerimaan, keterlibatan diri, dan persuasi tidak memiliki hubungan, karena terdapat pertimbangan lain untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata malasari, yaitu akses dan kondisi jalan yang sulit.

4. Efektivitas *instgaram* pada indikator keterlibatan diri dan persuasi berhubungan sangat nyata dengan tindakan setelah berkunjung pada indikator rekomendasi kepada orang lain. Informasi yang disajikan sesuai dengan keperluan pengunjung dan proses rekomendasi dipermudah dengan menggunakan fitur *mention*, *share*, *repost* dan *hashtag* untuk menyebarluaskan konten yang ada di akun @desawisatamalasari. Daya tarik dan pemahaman menunjukkan hubungan yang nyata dalam merekomendasikan. Foto yang menarik serta pemahaman terhadap konten tersebut membuat pengunjung dapat menjelaskan kepada orang lain tentang Desa Wisata Malasari. Sedangkan penerimaan tidak berhubungan karena pengunjung lebih mengutamakan pengalaman pribadi mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan: (1) Perlu adanya perhatian terhadap kejelasan dan penambahan informasi dalam pesan promosi. Admin bisa menambahkan *hyperlink* pada profil akun *instagram* (*bio link*) yang berisikan informasi mengenai Desa Wisata Malasari, mulai dari destinasi wisata yang ditawarkan hingga harga-harga paket wisata yang ada. Hal ini dapat mengatasi keterbatasan informasi yang disajikan dalam *caption*; (2) Admin @desawisatamalasari perlu membuat jadwal terkait konten dan waktu unggah. Hal ini dimaksudkan agar lebih leluasa saat memikirkan tema konten sekaligus jumlah konten *instagaram* menjadi lebih banyak dan waktu unggah menjadi teratur. Admin juga harus lebih aktif memanfaatkan fitur *instastory*, sehingga *followers* yang jarang membuka akun @desawisatamalasari masih dapat terpapar promosi baik melalui *timeline* maupun *instastory*; (3) Penambahan nilai seni pada *feeds* dengan menggunakan palet warna yang senada dengan menggunakan aplikasi edit foto, tagar dan *caption* yang menarik, sehingga dapat calon pengunjung dapat tertarik untuk melihat informasi lebih lanjut tentang Desa Wisata Malasari dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain; (5) Perlu adanya penambahan media promosi melalui media sosial *facebook*. Hal ini dapat menjangkau pengunjung di semua golongan usia, terlebih usia tua yang sebelumnya tidak dijangkau oleh media sosial *instagram*. Pembentukan tim dalam mengelola *instagram* dan *facebook* pun perlu dibentuk. Tim dapat terdiri dari tiga orang di masing-masing *platform*. Pembagian kerja dapat dikategorikan menjadi, *conten creator*, dokumentasi, dan admin. Hal ini dimaksudkan agar terdapat pembagian kerja yang terstruktur sehingga aktivitas

promosi dapat terus berjalan dengan struktur yang jelas; dan (5) Beradaptasi di tengah kondisi pandemi *Covid-19* aktivitas promosi harus lebih gencar dilakukan. Salah satu konten yang dapat dibuat adalah membuat poster mengenai informasi bahwa Desa Wisata tetap membuka aktivitas wisata dengan mengedepankan

prosedur pencegahan penularan virus *Covid-19*, seperti penyediaan *hand sanitizer* di titik-titik tempat wisata, penyemprotan disinfektan di area publik, fasilitas umum, dan *homestay*, serta pemeriksaan suhu tubuh, cuci tangan, dan penggunaan masker untuk pengunjung dan pengelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa C. 2017. Efektivitas *website* dan *Instagram* sebagai saran promosi kawasan wisata berbasis masyarakat (Kasus di Desa Wisata Gabugan, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta). [Internet] [skripsi]. Bogor(ID): Institut Pertanian Bogor
- [APJII]. 2016. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Tersedia pada: <https://www.apjii.or.id>
- Beirman D, Upadhayaya PK, Pradhananga P, Darcy S. 2018. *Nepal Tourism in the Aftermath of the April/May 2015 Earthquake and Aftershocks: Repercussions, Recovery and the rise of new tourism sectors. Tourism Recreation Research*. 43(4): 544-554
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. Jumlah Devisa Sektor Pariwisata. [Internet].
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. Jumlah Devisa Sektor Pariwisata
- Effendi S, Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES
- Firdaus AM. 2019. Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk olahan pertanian kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. [skripsi]. [internet]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor
- Kotler P, Keller KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta (ID): Erlangga
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta(ID):

- PT Gramedia Pustaka Utama
[Internet].
- Nafis AGR 2017. Efektivitas media social *Instagram* sebagai media promosi pada produk jilbab Afra. [Internet],[skripsi Semarang(ID): Universitas Islam Negri Walisongo
- Ridhoanova F. 2009. Hubungan antara keterdedahan iklan layanan masyarakat tentang pemilu presiden dan Wakil Presiden 2009 di televise dengan sikap pemilih pemula di pedesaan. [Skripsi]. [Internet]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Suyanti. 2013. Potensi desa melalui pariwisata pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. [Internet]. 12(1): 33-36.
- Williams KC, Page RA. 2011. *Marketing to the generation. Journal of Behavioral Studies in Business*. [internet]. 3(1): 37-53