

Kajian Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata di Desa Aan, Klungkung

Retno Juwita Sari*, Ida Ayu Etsa Pracintya, I Wayan Putra Aditya

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

*retnojuwita@ipb.intl.ac.id

Informasi Artikel

Received: 21 Mei 2024

Accepted: 08 Juli 2024

Published: 22 Juli 2024

Keywords:

tourist villages, social media, instagram, promotions

Abstract

Various kinds of social media platforms are starting to develop in the current era of digitalization, one of which is Instagram social media. This platform can share various forms of uploads in the form of reels, stories, and photos. Through the use of Instagram social media, one of the industries that makes promotion easier is the tourism sector. Aan Tourism Village has various potentials and attractions that can be offered to tourists, ranging from natural, cultural, and educational tourism. Instagram was chosen as the social media used to promote the tourist attractions of the village through the account @dewi.aan2021. This research aims to find out how the social media Instagram @dewi.aan2021 is used to promote its tourist attractions. The research method used was descriptive qualitative, by analyzing the content on the official Instagram account of Aan Tourism Village, Klungkung. The results of this research explained that optimizing the use of Instagram social media can increase the audience reach for each uploaded content on the official Instagram account of Aan Tourism Village through content regarding tourist attractions and activities in the village in the form of reels, stories, and photos that are designed attractively and creatively. It is hoped that this research can increase the creation of creative content to attract awareness of Aan Tourism Village, to Gen-Z and Millennial users who are the largest users on this platform.

Kata Kunci:

desa wisata, media sosial, instagram, promosi

Abstrak

Berbagai macam platform media sosial mulai berkembang di era digitalisasi pada saat ini, salah satunya adalah media sosial instagram. Platform ini dapat membagikan berbagai bentuk unggahan berupa reels, story dan foto. Melalui penggunaan media sosial instagram, tentunya salah satu industri yang memudahkan dalam hal promosi adalah sektor pariwisata. Desa Wisata Aan memiliki berbagai potensi dan daya tarik yang dapat ditawarkan oleh wisatawan, mulai dari wisata alam, budaya dan edukasi. Instagram dipilih sebagai media sosial yang digunakan untuk mempromosikan daya tarik wisata yang dimiliki oleh desa melalui akun @dewi.aan2021. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram @dewi.aan2021 dalam mempromosikan daya tarik wisata yang dimilikinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menganalisis konten yang terdapat di akun resmi Instagram Desa Wisata Aan, Klungkung. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan jangkauan audiens terhadap setiap unggahan pada akun Instagram resmi Desa Wisata Aan melalui konten mengenai daya tarik dan kegiatan wisata di desa dalam bentuk reels, story, dan foto yang dirancang secara menarik serta kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pembuatan konten-konten kreatif untuk menarik awareness terhadap Desa Wisata Aan, kepada para pengguna gen z dan millennial yang merupakan pengguna terbanyak di platform ini.

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, sebagian besar dari aktivitas sehari-hari dapat dilakukan melalui bantuan teknologi yang mudah diakses secara fleksibel darimana saja dengan menggunakan jaringan internet serta *smartphone* (Soleha & Jailani, 2018). Berbagai jenis kegiatan tersebut meliputi berjualan, menonton, mengajar, serta melakukan *virtual traveling* ke destinasi-destinasi yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Meningkatnya penggunaan jaringan internet ini terjadi sejak wabah COVID-19 mewabah di Indonesia pada tahun 2019, dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan aktivitas jarak jauh secara online WFH (*Work From Home*) untuk menurunkan angka penularan virus secara perlahan (Dewa & Safitri, 2021). Hal ini yang menyebabkan tingkat penggunaan internet semakin meningkat, sehingga beberapa *platform* media sosial juga semakin berkembang penggunaannya yang tidak hanya sebagai *platform* untuk mengunggah kegiatan pribadi, namun juga untuk melakukan berbagai kegiatan salah satunya adalah melakukan kegiatan promosi.

Purnomo & Ahmad (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa beberapa media sosial yang kini sedang berkembang memiliki berbagai benefit tidak hanya untuk mempercantik linimasa unggahan foto serta video namun juga dapat digunakan sekaligus sebagai *platform* media promosi terhadap berbagai jenis produk berupa barang atau pun jasa. Pada definisinya, media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain *platform* media sosial seperti Facebook, X, Tiktok, dan Youtube yang saat ini sedang populer, media sosial Instagram

merupakan *platform* dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Larita & Tajinu, 2020). Jumlah pengguna Instagram hingga April 2023 sebesar 104,8 juta pengguna di Indonesia. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp, sehingga menjadi salah satu media sosial yang populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten fotografi serta mempromosikan berbagai hal (Mafula & Kholik, 2021).

Pemanfaatan media Instagram sosial dalam mempromosikan destinasi wisata merupakan salah satu strategi yang efisien dalam membangun *branding* serta mempromosikan potensi yang dimiliki oleh destinasi tersebut (Indra et al., 2023). Salah satu destinasi yang sedang berkembang sebagai salah satu Desa Wisata di Kabupaten Klungkung adalah Desa Aan yang terletak di kecamatan Banjarangkan. Desa Aan telah ditetapkan sebagai desa wisata ke-19 berdasarkan Peraturan Bupati Klungkung, no. 8 Tahun 2021 Tentang Penetapan Desa Wisata (Dewi et al., 2022). Desa ini memiliki potensi daya tarik wisata alam berupa air terjun yang diberi nama; (1) Air Terjun Petapan, (2) Aan *Secret Waterfall*, dan (3) Air Terjun Tebing Katik Sai. Ketiga daya tarik tersebut merupakan daya tarik utama yang dimiliki oleh desa ini, selain itu adapun tempat pelukatan yang juga memiliki potensi daya tarik wisata spiritual yang bernama Pesiraman. Desa Wisata Aan memiliki website dan akun media sosial Instagram yang memuat berbagai artikel-artikel pendek dan publikasi berupa foto mengenai kegiatan apa yang sedang berlangsung di desa baik dalam pengembangan UMKM maupun promosi pariwisatanya.

Melalui penggunaan media sosial Instagram, kegiatan promosi pariwisata di Desa Wisata Aan dapat ditingkatkan

dengan maksimal, sehingga dapat menjangkau wisatawan baik domestik maupun mancanegara dengan baik. Permasalahan yang dihadapi adalah pengelolaan akun media sosial resmi yang kurang optimal pada tahun 2021, dimana unggahan yang ditampilkan tidak memaksimalkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram yang berguna untuk membuat unggahan terlihat lebih menarik dan kreatif. Unggahan foto pada tahun 2021 hingga 2023 kurang dari 10 penayangan, namun pada tahun 2024 beberapa unggahan mulai dirancang dengan memaksimalkan penggunaan fitur sunting Instagram untuk membuat unggahan menjadi jauh lebih menarik dan kreatif. Hal ini lah yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui apakah optimalisasi penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata Desa Wisata Aan dapat meningkatkan jangkauan audiens terhadap setiap unggahan pada akun Instagram resmi milik desa.

TINJAUAN PUSTAKA

Desa Wisata

Desa wisata merupakan jenis wisata yang meliputi perkembangan sebuah desa terhadap potensi-potensi yang dimilikinya, dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk lingkungan yang ikonik, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan ketertarikan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati, menghayati, mengenal dan mempelajari segala kekhasan desa beserta daya tariknya (Hermawan, 2021). Indra, dkk (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa desa wisata saat ini memiliki kecenderungan menggunakan konsep ekowisata, dimana daya tarik yang ditawarkan adalah berupa potensi alam yang dimiliki oleh masyarakat pedesaan. Jenis pariwisata ini menjadikan masyarakat lokal untuk lebih menjaga keaslian budaya dan alam di desanya,

dengan tujuan agar dapat mempertahankan minat wisatawan dalam berwisata di desa tersebut (Hanifah & Dewi, 2022).

Desa wisata memiliki ciri dan nilai tertentu yang dapat menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan dengan minat khusus terhadap kehidupan dan budaya pedesaan (Dewa & Safitri, 2021). Pengalaman yang diberikan ketika mengunjungi desa wisata tentunya berkaitan dengan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat lokal, baik dari daya tarik alam, hingga produk UMKM lokal yang dapat diperjual belikan kepada para wisatawan sebagai cinderamata (Larita et al., 2021).

Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan istilah dalam proses pemasaran pada industri pariwisata, dimana pada setiap destinasi wisata, kegiatan promosi wajib dilakukan secara berkesinambungan, agar destinasi tersebut dapat terus bejalan secara berkelanjutan dan memiliki dampak yang mensejahterakan para pemangkunya (Mafulla et al., 2021). Promosi pariwisata diadakan dengan tujuan untuk menyebarluaskan, membujuk dan meningkatkan para calon wisatawan agar memiliki keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang dipromosikan (Sari & Basit, 2020).

Oleh karena itu, Giannindra (2021) mendefinisikan kegiatan promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, agar masyarakat yang menjadi sasaran promosi dapat menjangkau informasi yang telah disebarkan. Pada era digitalisasi saat ini, penyebaran informasi melalui media sosial dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, baik foto, video pendek atau pamflet digital yang dapat dirancang dengan kreatif serta inovatif agar menarik para pengguna dari berbagai kalangan (Cholehah, et al., 2023). Promosi akan lebih efektif dilakukan

melalui media sosial online yang memiliki jangkauan audiens luas baik secara nasional atau pun internasional (Solehah & Susanti, 2023).

Media Sosial Instagram

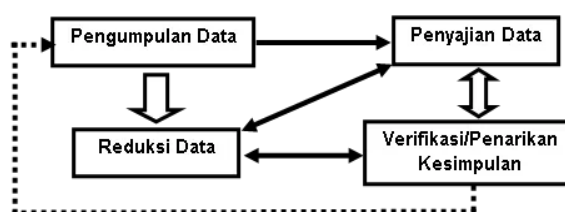
Media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman (Elfandari & Nuraryo, 2023). Tentunya, perkembangan desa wisata saat ini memerlukan adanya kegiatan promosi yang maksimal dilakukan pada berbagai platform media sosial yang dapat diakses melalui jaringan internet, salah satunya Instagram (Perdana, 2023). Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membagikan berbagai bentuk konten berupa *reels*, *story*, dan foto dapat diunggah pada platform ini. Selain itu, para penggunanya juga dimudahkan dengan adanya fitur *instagram live* serta *advertisement* yang dapat menjangkau lebih banyak pengguna lainnya di berbagai belahan dunia (Ainun, 2022).

Instagram memudahkan para penggunanya dalam mengunggah berbagai jenis video, foto dan melakukan live guna memasarkan daya tarik wisata yang ingin ditampilkan kepada para pengguna lainnya dengan kreatif dan menarik (Armana, 2023). Pada penelitiannya, Ganur & Mirayani (2024) menemukan bahwa memasarkan suatu destinasi akan menjadi lebih efisien apabila para pemangku pariwisata memiliki akun media sosial Instagram sebagai salah satu upaya dalam menjangkau berbagai kalangan target wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan fenomenologi, dimana pendekatan ini merupakan pendekatan yang mempelajari suatu fenomena beserta konteksnya yang dialami oleh individu

hingga suatu komunitas sosial yang dalam hal ini pemanfaatan media sosial populer Instagram sebagai media promosi pariwisata di Desa Wisata Aan, Klungkung. Fenomenologi juga merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Syahrizal & Jaelani, 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Sumber data primer diperoleh dari akun media sosial Instagram Desa Wisata Aan, sementara sumber data sekunder diperoleh melalui wawancara serta studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah Miles dan Huberman sebagai berikut:



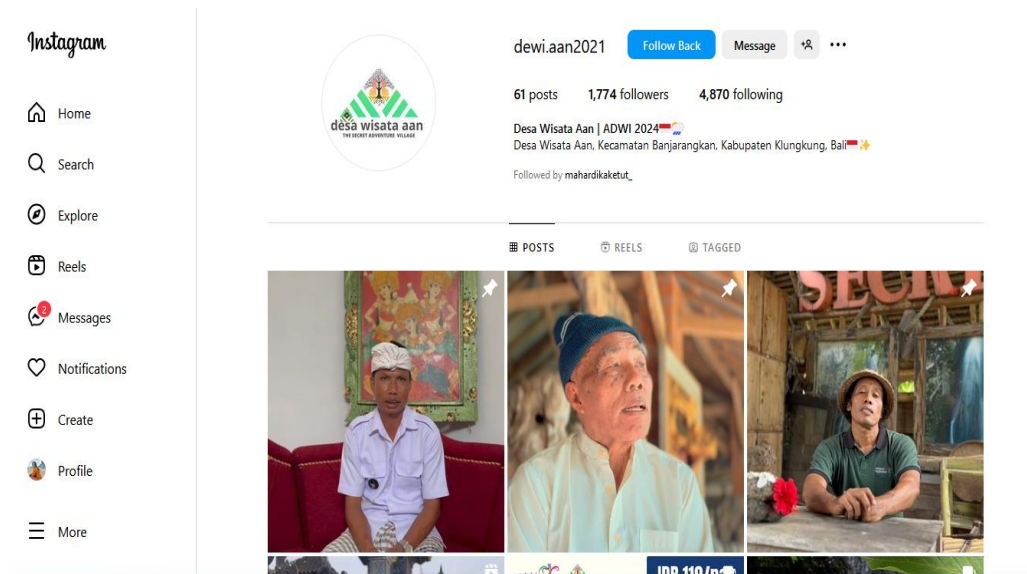
Miles dan Huberman (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata, khususnya di Desa Wisata Aan yang terletak di Kabupaten Klungkung. Desa Wisata Aan merupakan desa yang memiliki potensi daya tarik wisata alam, religi dan edukasi yang telah berjalan dan dikembangkan dari tahun 2019. Pembuatan media sosial resmi pada tahun 2021, namun belum dikelola dengan baik secara berkala oleh para pemangku pariwisata. Beberapa foto telah diunggah mulai tahun 2021 yang memuat daya tarik wisata alam, hingga aktivitas yang

dapat dilakukan di Desa Wisata Aan ini. Unggahan yang hanya berupa foto dan video pendek tanda disunting terlebih dahulu pada akun resmi milik desa, tidak menarik banyak pengguna media sosial Instagram lainnya, sehingga proses pemasaran kurang berjalan dengan baik dilihat melalui jumlah *likes* dan tayangan yang berasal kurang lebih hanya dari 10

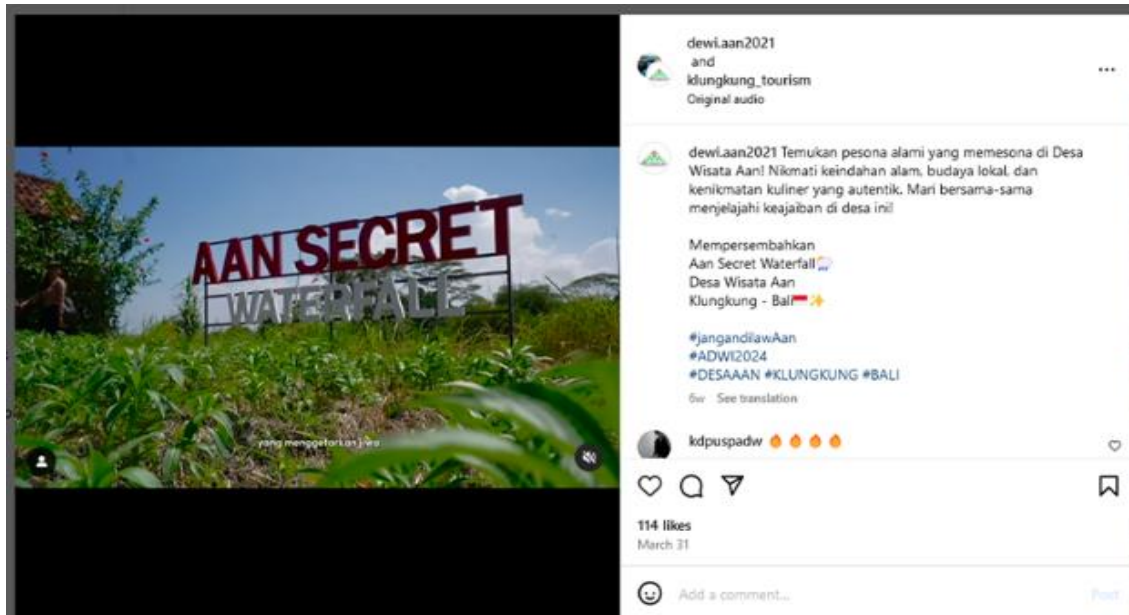
pengguna di tahun 2021 hingga 2023. Naiknya jumlah tayangan dan likes dari unggahan foto dan video terbaru yang lebih inovatif dan kreatif meningkat pada tahun 2024, dimana jenis unggahan yang ditampilkan tidak hanya berupa foto, namun berupa beberapa film pendek yang menampilkan daya tarik desa serta sejarah dari masing-masing daya tarik.



Gambar 1. Profil Instagram Desa Aan
Sumber: Instagram @dewi.aan2021, 2024

Destinasi yang saat ini sedang dalam tahap berkembang adalah berupa desa wisata dengan mengusung daya tarik alam serta budayanya. Bali memiliki beberapa desa wisata yang telah ditetapkan oleh pemerintah, di Kabupaten Klungkung, Desa Aan adalah salah satunya. Desa ini memiliki potensi daya tarik alam, spiritual dan budaya yang dapat dipromosikan di media sosial Instagram melalui unggahan *reels*, foto dan *story*. Desa Wisata Aan memiliki akun Instagram dengan jumlah followers mencapai 1.7K dengan jumlah unggahan sebanyak 61 unggahan yang diantaranya

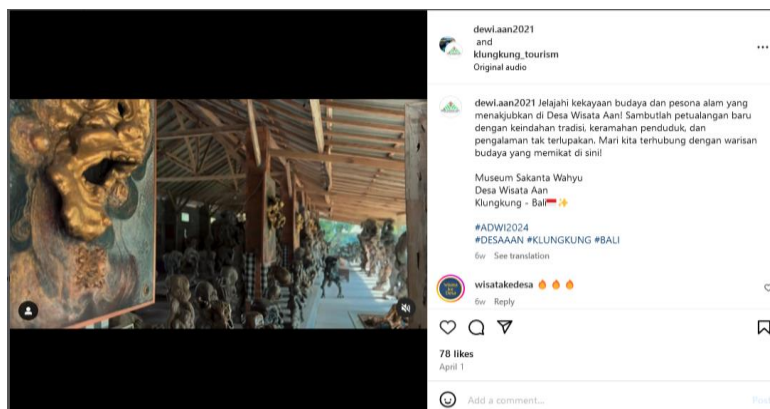
dalam bentuk video dan foto seputar destinasi atau pun kegiatan yang dilakukan di desa. Adanya media sosial resmi dari Desa Wisata ini, dapat membangun *brand awareness* terhadap desa ini dan menjangkau target calon wisatawan secara meluas baik dari nusantara maupun internasional. Konten-konten yang dipublikasikan merupakan konten yang bersifat resmi, sehingga mampu membangun kepercayaan pada calon wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap wisata alam, budaya dan spiritual.



Gambar 2. Reels Aan Secret Waterfall
Sumber: Instagram @dewi.aan2021, 2024

Unggahan yang dibagikan hingga saat ini berisikan daya tarik utama dari Desa Aan, yakni Aan Secret Waterfall, Petapan Park, Museum Sukanta Wahyu, Bukit Batu Kembar dan tempat pelukatan bernama Pesiraman. Desa Wisata Aan pada tahun ini ditunjuk untuk mengikuti Ajang Anugrah Desa Wisata pada tahun 2024, sehingga daya tarik utama yang dimiliki oleh desa ini harus terpublikasi dengan baik. Pada Gambar 2 dibawah ini merupakan video yang memvisualisasikan daya tarik Aan Secret Waterfall. Unggahan yang berdurasi 5 menit ini memperoleh likes

sebanyak 114 serta 7 komentar yang memperlihatkan daya tarik dari air terjun serta wawancara yang dilakukan oleh Pak Dira, selaku Pokdarwis setempat. Pada video tersebut juga menjelaskan bagaimana awal mula air terjun ini ditemukan, hingga dikelola sampai seperti saat ini. Daya tarik air terjun yang ditampilkan ini menyoroti area lingkungan sekitar air terjun yang masih asri dan bebas dari sampah plastik, akses jalan yang baik sehingga memudahkan para wisatawan yang ingin berkunjung.

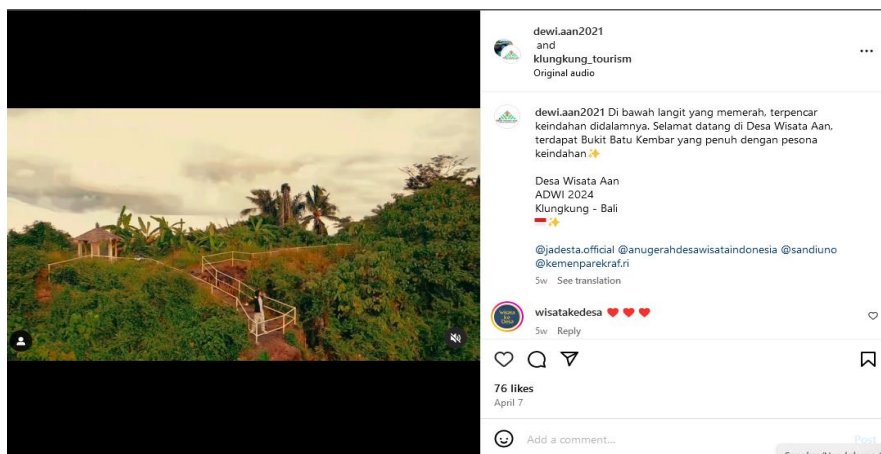


Gambar 3. Reels Museum Sukanta Wahyu
Sumber: Instagram @dewi.aan2021, 2024

Unggahan selanjutnya adalah tentang Museum Sukanta Wahyu, seperti yang terlihat pada Gambar 3 di atas. Durasi dari video ini adalah selama 5 menit serta memiliki *like* sebanyak 78 dimana pada video ini menjelaskan sejarah dari bagaimana terbentuknya museum ini. Bapak I Made Sukanta Wahyu yang lahir pada tahun 1939 selaku pemilik museum ini, menyatakan bahwa tahun 1966 beliau bekerja di pemerintahan pendidikan pada bidang kebudayaan yang membuat beliau semakin menekuni bidang melukis dan mematung lebih dalam. Awal mulai beliau tertarik dengan bidang melukis dan mematung ini adalah sejak

meletusnya Gunung Agung di tahun 1962, dimana pada saat itu banyak ditemukan reruntuhan batu-batu dan kayu-kayu yang hanyut dan dapat digunakan sebagai media untuk membuat seni pahatan. Tema patung yang dimiliki adalah 'Lingga Yoni' dimana tema ini merupakan tema akhir dari perjalanan karir beliau sebagai seorang seniman patung.

Daya tarik yang diperlihatkan pada video ini adalah patung-patung kayu yang telah dipoles sedemikian rupa dan juga beberapa lukisan 3D. Daya tarik ini diperuntukkan bagi para wisatawan dengan minat khusus yang tertarik dengan karya seni patung dan lukisan.

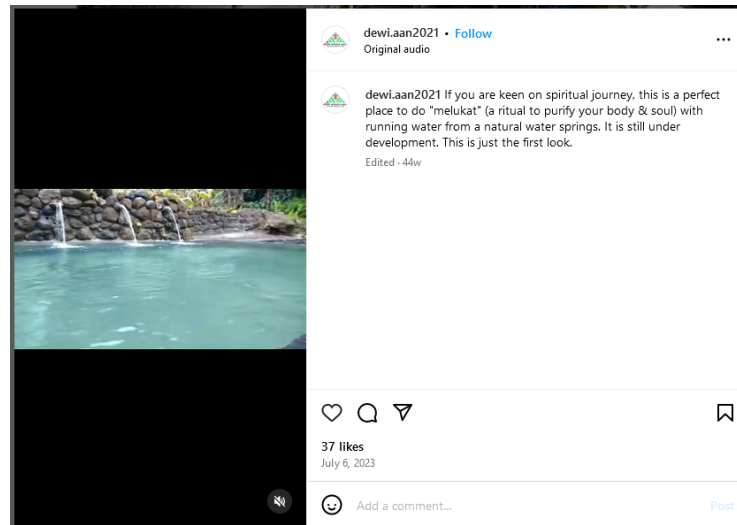


Gambar 4. Video Bukit Batu Kembar
Sumber: Instagram @dewi.aan2021, 2024

Pada unggahan video ini memiliki 76 *likes* dengan durasi selama 5 menit yang memuat daya tarik wisata alam bernama Bukit Batu Kembar. Bukit Batu Kembar merupakan daya tarik lainnya yang berada di Desa Aan ini, I Wayan Wira Adnyana selaku Kepala Desa, mengatakan dalam wawancaranya, bahwa bukit ini secara niskala merupakan gerbang menuju surga yang terkoneksi dengan berbagai pura-pura di Bali. Destinasi ini dinamai Bukit Batu Kembar, dikarenakan masing-masing bukit yang memiliki tinggi dan bentuk yang serupa itu memiliki batu kokoh sebagai penyangganya. Pada bukit ini,

wisatawan dapat melihat bali secara 360 derajat, dengan pemandangan matahari terbit dan matahari tenggelam. Selain itu, wisatawan juga dapat melihat siluet patung GWK, Gunung Agung, Gunung Batu Karu, dan pulau Nusa Penida dari ketinggian ini. Akses menuju bukit ini dapat dilalui pendaki, dengan fasilitas berupa Gazebo, dan toilet. Daya tarik ini merupakan satu dari beberapa daya tarik utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Aan, dimana targetnya adalah para penggemar wisata alam. Hal ini sejalan dengan tagline desa ini adalah 'The Secret Adventure Village' yang menawarkan petualangan dengan

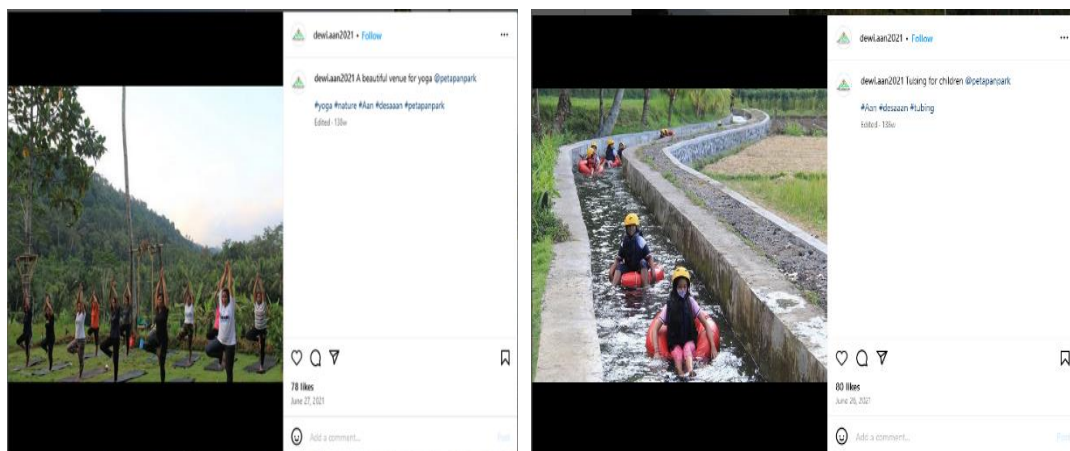
berbagai macam misteri keindahan alam, budaya dan spiritualnya.



Gambar 5. Video Destinasi Pelukatan Pesiraman
Sumber: Instagram @dewi.aan2021, 2024

Unggahan video dengan durasi 1 menit tersebut memiliki 37 likes menayangkan secara singkat mengenai daya tarik spiritual yang ditawarkan oleh Pura Pelukatan Pesiraman ini. Pada destinasi ini diperlihatkan sumber air yang digunakan sebagai media dalam proses pelukatan yang merupakan aliran sumber mata air terdekat, terlihat bersih dan lingkungan disekitar Pura Pelukatan juga tersedia fasilitas seperti toilet, tempat sampah dan beberapa kursi. Akses jalan yang diperlihatkan pada video belum memadai, sehingga belum

mampu untuk mengakomodir wisatawan dalam jumlah yang besar. Pak Wayan Wira Adnyana juga menambahkan bahwa kurangnya akses jalan pada destinasi spiritual ini dikarenakan jalan tersebut masih dalam tahap diperbaiki secara stuktur, agar nantinya dapat memudahkan para wisatawan yang ingin melakukan proses pelukatan di Pura Pesiraman ini. Destinasi ini ditunjukkan bagi para wisatawan yang memiliki ketertarikan pada wisata spiritual.

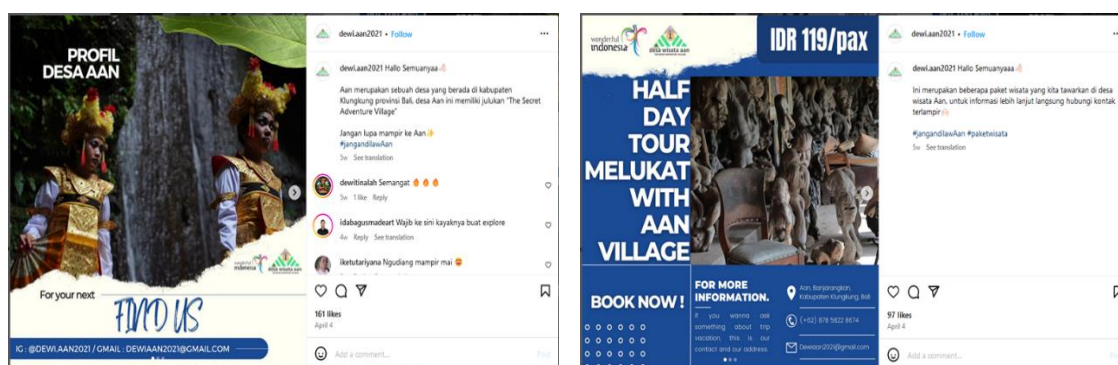


Gambar 5. Foto Kegiatan di Petapan Park
Sumber: Instagram @dewi.aan2021, 2024

Unggahan diatas diambil dari destinasi utama lainnya yang dimiliki oleh Desa Wisata Aan, yakni Petapan Park. Destinasi ini memiliki daya tarik air terjun, dimana para wisatawan ditawarkan kegiatan *camping*, yoga, dan beberapa acara *outdoor* lainnya. Pada kedua postingan di gambar 5 ini memiliki jumlah *like* masing-masing sebanyak 80 *likes* dan 78 *likes*, yang memperlihatkan kegiatan *outdoor* dan yoga. Petapan park ini memiliki akun instagram secara terpisah dengan akun instagram @dewi.aan2021, dengan username @petapanpark ini memiliki 639 *follower* dan unggahan sebanyak 313.

Destinasi ini juga menyediakan wisata edukasi budidaya madu Kele

yang merupakan salah satu produk Desa Wisata Aan. Potensi daya tarik yang ditawarkan di Petapan Park ini merupakan daya tarik yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan wisatawan, tidak hanya yang menyukai kegiatan *outdoor* saja, namun juga dapat menjelajahi wisata yang bersifat pembelajaran dalam bentuk wisata edukasi budidaya madu, yang memperlihatkan bagaimana proses memanen madu, pengolahan hingga pengemasannya. Bagi wisatawan yang menyukai *wellness tourism* dapat menikmati kegiatan yoga dengan panorama alam berupa air terjun dan persawahan.



Gambar 6. Promosi Paket Wisata Desa Aan
Sumber: Instagram @dewi.aan2021, 2024

Promosi mengenai daya tarik desa ini juga di *design* dalam bentuk pamflet paket wisata yang dapat dicetak dan dibagikan kepada siapapun yang berkunjung ke desa. Kedua unggahan tersebut masing-masing memiliki jumlah *likes* sebanyak 97 *likes* dan 108 *likes* dan memiliki beberapa interaksi dengan beberapa akun media sosial lainnya. Pamflet yang diunggah ini memuat deskripsi singkat mengenai Desa Wisata Aan serta potensi daya tariknya yang dapat ditawarkan pada para wisatawan.

Selain itu, desa ini juga menawarkan paket perjalanan selama satu dan dua hari dengan mengunjungi beberapa daya tarik utama yang ditawarkan seperti melukat di Pesiraman, Petapan Park, Museum Sukanta Wahyu, dan Bukit Batu Kembar. Promosi daya tarik pada Desa Wisata Aan melalui akun media sosial instagram @dewi.aan2021 ini berjalan dengan baik dengan adanya unggahan baik berupa foto, *story* dan *reels* setiap harinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi, dimana pada media sosial ini, para penggunanya tidak hanya dapat membagikan dapat membagikan foto, namun juga dapat mengunggah *reels*, *story* dan melakukan *live* secara langsung untuk berintraksi kepada para pengguna lainnya. Kegiatan promosi pariwisata melalui media sosial instagram ini, tentu saja memudahkan para *stake holder* dalam memberikan *awareness* kepada khalayak luas terhadap suatu destinasi. Desa Wisata Aan adalah salah satu desa wisata di bali yang sedang berkembang ini mulai memanfaatkan media sosial instagram dalam mempromosikan daya tariknya, Memiliki jumlah follower sebanyak 1.7772 dan unggahan sebanyak 62, akun instagram resmi milik desa ini bernama @dewi.aan201.

Desa ini menggunakan media sosial instagram sejak tahun 2021 dan membagikan berbagai unggahan seputar daya tarik wisata yang dimiliki dalam bentuk *reels*, *story*, dan foto. Berdasarkan analisis terhadap konten-konten yang di unggah, desa ini memanfaatkan media sosial instagram dengan maksimal pada tahun 2024 untuk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki kepada khalayak luas, dilihat melalui frekuensi pengunggahan konten setiap hari. Pada unggahan berupa *reels* film pendek merupakan unggahan yang populer dengan rata-rata jumlah tayangan mencapai lebih dari 2000 kali penayangan dan rata-rata *likes* mencapai lebih dari 70, dimana unggahan ini memaksimalkan setiap fitur yang tersedia di Instagram. Unggahan yang berupa foto yang telah disunting dengan berbagai design yang dapat dipilih di Instagram, kini memiliki *likes* rata-rata mencapai 100. Hal ini merupakan peningkatan yang signifikan dari sebelumnya, dimana unggahan yang ditampilkan tidak disunting terlebih dahulu agar terlihat menarik. Optimalisasi

penggunaan media sosial Instagram ini, memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah jangkauan dari akun Instagram resmi milik Desa Wisata Aan ini. Hal tersebut juga berdampak terhadap meningkatnya jumlah pengikut yang dimilikinya pada tahun 2024. Kesimpulan pada penelitian ini adalah optimalisasi penggunaan media sosial instagram dapat meningkatkan jangkauan audiens terhadap setiap unggahan pada akun Instagram resmi Desa Wisata Aan.

Adapun saran yang dapat diberikan terhadap penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata Desa Wisata Aan, Klungkung adalah meningkatkan pembuatan konten-konten kreatif seputar daya tarik wisata baik dalam bentuk video pendek, atau foto yang mengikuti perkembangan zaman, sehingga menarik para pengguna gen z dan millenial yang merupakan pengguna terbanyak di platfrom ini. Pembuatan konten-konten menarik ini dapat menjangkau media masa yang luas dan mendatangkan calon wisatawan. Hal ini tentunya juga akan meningkatkan *awareness* terhadap eksistensi dari desa wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nur, J. I. K., Anwar, M., Ramadhan, I. B., Mardiyanti, A. D., Nugroho, N. L., & Oktarina, R. A. (2022). Optimalisasi Media Promosi Objek Wisata Pantai Kutang Lamongan Jawa Timur. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i1.287>
- Armana, N. A. C., & Azizah, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8191830>

- Cholehah, S. M., Fairudin, F., Deslin, D., Firman, F., Syaiful, M., & Sapriyadi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Pariwisata di Pantai Kalora Kelurahan Toari Provinsi Sulawesi Tenggara. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 409-414.
<https://doi.org/10.54082/ijpm.235>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Elfandari, R. N., & Nuraryo, I. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 17-24.
<https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757>
- Ganur, Y., Prayogi, P. A., & Mirayani, N. K. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Pantai Pandawa Unggasan Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 51-65.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10466427>
- Giannindra, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 16(2), 26-31.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44.
- Indra, F., Jocelyn, C., Harijanto, F. A., & Iwanto, F. A. (2023). Etika Profesi Pariwisata: Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 351-356.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram sebagai media promosi dinas kebudayaan dan kepariwisataan Sulawesi Selatan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(1).
- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal el-Idaarah*, 1(2).
- Perdana, W. W., Krisnawati, E., & Abraham, R. H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(7), 651-663.
<https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3293>
- Purnomo, A., & Ahmad Muhibbin, M. (2018). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram@explorekabkaranganyar). (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
<https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 963-972.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam

penelitian kuantitatif dan kualitatif.
*QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial
& Humaniora*, 1(1), 13-23.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>