

PENGEMBANGAN PROMOSI DESA WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL

Syafiul Muchtar Izza Nursanti¹, Sheidy Yudhiasta^{2*}
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
20045010044@student.upnjatim.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengembangan promosi desa wisata melalui pemanfaatan media sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian banyaknya pengguna *Instagram* menjadi alasan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya melalui media sosial tersebut. Tidak terkecuali pada suatu produk wisata utamanya promosi desa wisata melalui *Instagram* yang memiliki tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap desa wisata tersebut. Dusun Jepang yang dihuni oleh Komunitas Masyarakat Samin memiliki keunikan yang tersendiri karena ajaran unik dan kekayaan alamnya yang memikat, potensial untuk menjadi destinasi wisata. Namun sayangnya, promosi desa tersebut terbilang kurang aktif dan pemilihan nama supaya akun tersebut mudah dicari oleh masyarakat awam kurang difikirkan. Melalui upaya seperti penggantian nama *Instagram* menjadi supayan lebih dikenal dengan pemilihan nama yang familiar dikalangan masyarakat yakni "Komunitas Masyarakat Samin". Simpulan Media sosial telah menjadi platform media sosial yang efektif untuk mempromosikan suatu produk termasuk promosi wisata. Pentingnya perencanaan konten untuk promosi wisata Dusun Jepang, sehingga menarik banyak wisatawan.

Kata Kunci: Kampung Samin Bojonegoro, Media Sosial, Pengembangan Promosi Desa Wisata.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the development of village tourism promotion using sosial media. The method of research used in this study is qualitative descriptive. The results of many Instagram users are the reason for businessmen to promote their products through the sosial media. There is no exception to a tourist product mainly the promotion of the tourist village through Instagram which has the aim of increasing the visits of tourists and increasing public awareness of these tourist villages. The Japanese Dusun, inhabited by the Samin Community, has its own uniqueness due to its unique teachings and attractive natural wealth, potential to be a tourist destination. But unfortunately, the village's promotion is said to be less active and the selection of names so that the accounts are easy to search for by the public is less thought out. Through efforts such as the replacement of the name Instagram became more familiar with the choice of a familiar name amongst the community named "Samin Community". Sosial media has become an effective sosial media platform to promote a product embedded in tourism promotion.

Keywords: Development of Tourism Village Promotion, Samin Village Bojonegoro, Sosial Media

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan alat yang paling efisien untuk kegiatan pemasaran di masa ini (Puspitarini, 2019). Perkembangan zaman membawa perubahan yang sangat pesat terutama di banyaknya bidang *platform* pemasaran, misalnya: *tik tok*, *e-commerce*, dan *Instagram*. Promosi menggunakan media sosial *Instagram* merupakan cara baru untuk mempermudah penjualan suatu produk wisata atau jasa sehingga tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan penjualan produk tersebut atau hanya sekedar ingin mengetahui kondisi di suatu destinasi wisata (Santoso, 2022).

Media sosial *Instagram* memiliki perbedaan dengan promosi dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa *Instagram* memiliki berbagai manfaat untuk para pengelola wisata guna membangun dan mengembangkan brand yang dimilikinya. Munculnya era globalisasi membuat banyak masyarakat memiliki inovasi untuk memanfaatkan teknologi terutama pemanfaatan media sosial (Anjarwani, 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan sebuah produk terutama produk pariwisata mulai dari promosi untuk daya tarik wisata hingga pada produk umkm yang dijual di tempat tersebut, dengan inovasi ini tentu saja sangat membantu perkembangan industri dan pariwisata (Muliawanti, 2020).

Jumlah pengguna aktif *Instagram* di seluruh dunia hingga Oktober 2023 mencapai 1,64 miliar jumlahnya naik sebesar 2,5% secara kuartalan (*quarter-to-quarter/qtq*) dari Juli 2021 1,07 miliar. Sedangkan di Indonesia sendiri, jumlah pengguna *Instagram* hingga Oktober

2023 sebesar 104,8 juta pengguna (Annur, 2024). Seiring dengan peningkatan pengguna *Instagram* tersebut, bidang pariwisata memanfaatkan perkembangan penggunaan *Instagram* dengan memanfaatkannya sebagai *platform* pemasaran, misalnya untuk pemasaran desa wisata (Aji, 2022). Saat ini pemerintah mulai menjadikan desa wisata sebagai prioritas pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi dan membuat negara berhasil menunjukkan eksistensinya di mata dunia (Mayasari, 2022).

Pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki pengaruh penting dalam perkembangan dan pembangunan suatu negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan serta pengembangan di sektor pariwisata di berbagai wilayah berpotensi di Indonesia (Millatina, 2019). Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat menyumbangkan lapangan pekerjaan yang cukup banyak. Sektor pariwisata juga menguntungkan berbagai macam pihak di antaranya menguntungkan bagi masyarakat, menguntungkan bagi pemerintah, maupun menguntungkan pihak swasta. Pariwisata juga mampu menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam.

Oleh karena itu pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia saat ini guna menambah devisa negara juga memaksimalkan masa pemulihan pasca pandemi dengan menciptakan pariwisata yang ramah lingkungan dan pariwisata yang berkelanjutan. Sehingga dari adanya pariwisata ini tidak merugikan alam dan tidak merusak alam. Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata

merupakan suatu kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang mendukung. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen penting sumber daya pariwisata (Millatina, 2019).

Pariwisata Indonesia sendiri memiliki berbagai jenis, di antaranya wisata alam, wisata budaya, wisata konvensi, agrowisata, dan lain sebagainya. Wisata alam adalah wisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungan sebagai daya tarik wisatanya. Wisata alam juga bisa digabungkan dengan jenis wisata lainnya seperti wisata kuliner, wisata edukasi, dan wisata belanja. Seiring perkembangan dunia pariwisata, kegiatan pariwisata tersebut dikemas dalam satu lingkungan desa sehingga muncul istilah yang dikenal sebagai desa wisata. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi alam maupun buatan, akomodasi, nuansa pedesaan, dan fasilitas pendukung yang dikemas dan disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku sehingga menjadikannya suatu produk pariwisata yang menarik bagi wisatawan (Wahyuni, 2019).

Adapun strategi dalam pengembangan Desa Wisata yaitu, 1) *Sustainable tourism* (Pariwisata berkelanjutan); 2) *Eco-tourism* (Wisata berbasis ekowisata) dan, 3) *Community-based tourism* (Pariwisata berbasis komunitas). Strategi lainnya *Culture-based tourism* (pariwisata berbasis budaya), *good tourism governance* (Manajemen pariwisata yang baik), *supply and demand tourism*

(pariwisata berbasis kesesuaian), dan *regional development* (pengembangan wilayah) (Widiati, 2021). Hingga tahun 2023, desa wisata yang terdaftar di Kemenparekraf RI sebanyak 4.674 jumlah ini naik 36,7% dibanding tahun 2022 yang hanya sebesar 3.149 desa wisata yang terdaftar. Pengembangan desa wisata dapat dapat dimaksimalkan dengan pemanfaatan media promosi, selain itu memiliki kelembagaan pariwisata atau pokdarwis serta adanya sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* (CHSE) yang berstandart nasional.

Pengembangan desa wisata memiliki berbagai dampak positif bagi masyarakat salah satu contohnya yakni dapat menciptakan banyak lapangan pekerjaan baru terutama warga lokal desa tersebut (Fahlevy, 2019). Selain itu, dengan memaksimalkan pemasaran desa wisata tersebut dapat membantu menaikkan *brand awareness*, sehingga desa wisata tersebut dikenal banyak wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dengan tujuan meningkatkan kehadiran wisatawan sehingga menambah pemasukan desa wisata tersebut (Raharjo, 2019).

Pengelola desa wisata bisa memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi yang dikenal dengan istilah *insta tourism*. *Insta tourism* merupakan cara baru dari pariwisata yang muncul atas respon dari penggunaan *platform* media sosial *Instagram*. Setiap bulannya, tercatat lebih dari satu miliar orang yang menggunakan *Instagram* dan saling membagikan gambar dari seluruh dunia (Armayani, 2021). Pada satu sisi, pengguna *Instagram* mayoritas membagikan konten ke teman dan keluarganya, namun di sisi lain, terdapat pengguna *Instagram* yang berprofesi sebagai “*influencer*” dengan ribuan *follower*. *Influencer Instagram* dianggap memberikan pengaruh pada motivasi

wisatawan seseorang sehingga tak jarang banyak negara menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan tempat wisata. Penggunaan *Instagram* sebagai media sosial dalam melakukan promosi jauh lebih efisien karena dilihat dari banyaknya pengguna *Instagram* dan bisa diakses oleh masyarakat di seluruh dunia (Suprastayasa, 2022).

Dengan adanya *Instagram*, wisatawan akan terbantu dengan adanya review atau konten dari *influencer*. Pengalaman wisatawan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh untuk mendorong minat berkunjung wisatawan lainnya (Yudhiasta, 2023). Terlebih pada konten promosi yang dibuat oleh *influencer* tentang pengalaman yang dirasakan selama berkunjung ke suatu tempat. Pengikut *influencer* tersebut bisa saja menjadi tertarik akan lokasi yang dikunjungi. Pengaruh kunjungan terhadap *review* wisatawan sebelumnya bisa dibilang sebagai *electronic word of mouth* atau biasa dikenal dengan *Online Customers Reviews* (OCRs) yang berfokus pada platform *online*. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Word of Mouth* (WoM) merupakan teori pemasaran yang sama, namun e-WOM lebih fokus kepada pemasaran media *online* dan WoM media *offline* (Setio, 2024). *Electronic word of mouth* di media sosial dapat dilihat melalui kolom komentar. Komentar yang diberikan oleh publik dapat mempengaruhi persepsi wisatawan untuk membuat keputusan mengunjungi suatu destinasi. Bagi pengelola destinasi, e-WOM akan mempengaruhi eksistensi destinasi wisata tersebut (Yudhiasta, 2022).

Dalam pengelolaan *Instagram* tentunya terdapat algoritma yang bisa berpengaruh terhadap pemasaran. Menurut Farid & Farhah (2021) dalam penelitiannya, terdapat enam prinsip yang menjadi hal mendasar untuk menentukan algoritma akun *Instagram*

tersebut, diantaranya, prinsip ketertarikan (interest) yang mengharuskan seorang pengguna untuk menyukai jenis postingan tertentu agar postingan sejenis itu bisa muncul di *timeline* paling atas; Prinsip hubungan (relationship) dalam hal ini memungkinkan seseorang dengan hubungan terdekat, seperti teman dekat, kenalan, keluarga dan lain sebagainya, untuk melihat postingan kita. Ini bisa dimanfaatkan jika ada jejaring yang kuat atau sering berinteraksi di media sosial; Prinsip ketepatan waktu posting (timeliness) Prinsip ini mengharuskan seorang pengguna untuk mengatur waktu posting yang disesuaikan dengan waktu orang-orang saat menggunakan media sosial, utamanya *Instagram*; Frekuensi (frequency) dengan frekuensi pemakaian yang lebih rajin dan sering, *Instagram* akan menampilkan postingan secara lebih banyak dan kronologis. Sebaliknya, frekuensi penggunaan yang jarang membuat *Instagram* hanya akan menampilkan sedikit *feed* untuk dilihat pengguna; Prinsip mengikuti (following) Pengikut yang aktif akan membuat postingan seorang pengguna bisa naik ke peringkat teratas. Banyaknya pengikut yang aktif juga akan membuat *feed* semakin banyak; Terakhir yakni prinsip pemakaian (usage) Terlalu sering menggunakan *Instagram* juga bukan merupakan hal yang baik bagi pengguna. Prinsip pemakaian ini menghitung seberapa lama pengguna menatap layar *Instagram*. Penggunaan yang terlalu lama akan membuat *feed* yang ditampilkan semakin terbatas. Dari prinsip tersebut, yang sangat berpengaruh dalam algoritma suatu akun *Instagram* terdapat di interest, *following* dan *timeless*. Ketiganya merupakan kunci algoritma yang dipertahankan selama ini (Farid, 2021).

Desa Samin Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro terkenal dengan budayanya yang masih melekat dan dijalankan oleh masyarakatnya. Ajaran Samin berangkat dari Samin Surosentiko (Raden Kohar) yang lahir 1859 di Klopodhuwur, Randublatung, Blora. Nama lain dari Masyarakat Samin adalah *Peniten* atau *Sedulur Sikep*. Sebutan-sebutan ini diakui oleh Mbah Hardjo Kardi yang merupakan sesepuh masyarakat Samin di Dusun Jepang. *Peniten* artinya sikap untuk *niteni* (mencermati) ajaran dari leluhur. Kata *sedulur* adalah saudara, *sikep* adalah senjata. *Sedulur sikep* bermakna ajaran Samin yang mengedepankan perlawanan tanpa senjata atau tidak menggunakan kekerasan. Masyarakat Samin memiliki ajaran yang dianut oleh masyarakatnya yang bernama *pandom urip* atau hukum kehidupan di antaranya *Angger-angger partikel* (hukum tindak-tanduk atau tingkah laku), *Angger-angger pangucap* (hukum berbicara), *Angger-angger lakonana* (hukum segala sesuatu yang harus dilakukan) (Sutarto, 2018).

Budaya masyarakat Samin yang masih melekat dimasyarakatnya menimbulkan keunikan tersendiri dan bisa menjadi daya tarik desa tersebut. Hal ini sesuai dengan aturan sebagai desa wisata yang telah ditetapkan oleh Kemparekraf RI yakni desa wisata tersebut harus memiliki keunikan yang berbeda dari desa wisata lainnya sehingga wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi desa wisata tersebut (Hadi, 2019). Suatu yang baru atau keunikan yang dimiliki desa wisata tersebut secara berkala dapat diketahui masyarakat diseluruh dunia dengan cara gencar promosi melalui sosial media terutama berfokus di *Instagram*. Dengan berfokus pada banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia, harapannya banyak masyarakat yang mengetahui Dusun

Jepang yang dihuni oleh Komunitas Masyarakat Samin dan menjadikannya tujuan destinasi wisata mereka untuk berlibur. Banyaknya wisatawan yang datang mampu menambah pendapatan daerah sehingga bisa menyeimbangkan perekonomian yang ada di Dusun tersebut. Saat ini, rata-rata mata pencaharian masyarakat Samin yakni petani. Jika tiba saat panen masyarakat disana sangat sibuk dan saling gotong royong untuk membantu proses panen. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni pengembangan promosi Komunitas Masyarakat Samin Dusun Jepang Desa Margomulyo Kabupaten Bojonegoro melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan promosi dan mengoptimalkan potensi wisata serta keunikan budaya yang dimiliki Masyarakat Samin melalui media sosial *Instagram* sehingga nantinya dapat menjadi salah satu destinasi tujuan wisatawan untuk berlibur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan metode penelitian yang datanya berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data. Jika data yang telah dikumpulkan sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya karena metode kualitatif lebih menekankan kualitas daripada kuantitas data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah metode penelitian

dengan memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis analisis data deskriptif kualitatif semacam ini sering digunakan sebagai analisa kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Sekaligus merupakan gabungan dari teknik analisis data deskriptif dan kualitatif. Untuk mendukung analisis kualitatif, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di Desa Samin Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro. Dalam penelitian ini, Informan yang digunakan berjumlah 50 orang dewasa yang sudah memiliki kecakapan dalam berpikir dan berpendapat. Adapun data yang dikumpulkan dari informan meliputi *product knowledge* dari Dusun Jepang Khususnya Komunitas Masyarakat Samin sebelum dan sesudah adanya perubahan profil *Instagram* komunitas tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Masyarakat Samin memiliki ajaran tersendiri yakni ajaran Samin. Konsep ini dicetuskan oleh Ki Samin Surosentiko/ R Kohar. Seperti yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, masyarakat Samin memiliki ajaran tersendiri yang dinamakan *pandhom urip* yang jika dijabarkan yakni dilarang iri hati dan dengki, dilarang membedakan sesama manusia, dilarang mengambil hak orang lain, hidup rukun, gotong royong, tolong menolong, sabar, dan berbicara yang baik. Tidak hanya ajaran tentang bertahan hidup di masa penjajahan, hal menarik lainnya yang bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke Dusun Jepang tepatnya Komunitas Masyarakat Samin adalah adanya bumi perkemahan yang memiliki pemandangan yang indah dan menarik

bagi wisatawan yang suka menikmati keindahan alam. Meskipun Kabupaten Bojonegoro terkenal dengan udara yang cukup panas, jika berada di bumi perkemahan terasa sejuk karena dikelilingi oleh pepohonan jati yang cukup rindang serta hamparan terasering yang memanjakan hati.

Keunikan lainnya juga terdapat pada arti sebuah bangunan rumah Komunitas Masyarakat Samin dapat dua bentuk rumah yang memiliki arti tersendiri yakni rumah Linimasa dan Rumah Srotangan. Rumah Srotangan merupakan model rumah yang sudah ada sejak zaman leluhur, yang menjadi ciri khas terdapat pada rumah yang terbuat dari rumput alang-alang. Ciri khas lainnya terdapat pada dinding paling atas bagian rumah yang berbentuk segitiga dituutp dengan papan kayu. Papan kayu tersebut dibagi menjadi dua bagian yang diberi nama tutup *keong* dan *srawing*. Berbeda dengan Rumah Linimasa, rumah tersebut merupakan bentuk rumah yang lebih modern dibanding Rumah Srotangan. Rumah Linimasa atau biasa dikenal dengan nama rumah Pagasan perbedaannya adalah atap yang telah di tutu[menggunakan genteng. Bagian sisi samping yang membentuk segitiga ditutup dengan genteng yang diberi nama *dudur serang* dan *slokat*.

Budaya masyarakat Samin saat terdapat tetangga yang membangun rumah, mereka berbondong bondong untuk membantu berdirinya rumah tersebut, tradisi ini masih terjaga hingga saat ini. Dari seluruh potensi yang dimiliki Dusun Jepang mulai dari keindahan alam, adat istiadat serta budaya yang masih melekat di kehidupan sehari hari Komunitas Masyarakat Samin, hal ini dapat dikembangkan dan dijadikannya daya tarik wisata dusun tersebut. untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung perlu dilakukannya promosi untuk menarik minat wisatawan

untuk berkunjung.

Kegiatan lainnya yang bisa dilakukan saat berada di komunitas masyarakat Samin yakni membatik. Masyarakat Samin memiliki batik khas yang diberi nama batik “*obor sewu*”. Motif batik obor sewu ini bisa kita jumpai di pelengkap pakaian adat Komunitas Masyarakat Samin yang menjadi tutup kepala atau biasa dikenal dengan nama “*Udheng*”. Aksesoris baju adat ini juga diperjual belikan dan bisa menjadi cinderamata khas Masyarakat Samin. Dalam produksi batik hingga menjadi *udheng* semua dilakukan secara manual dan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Prosesnya dari menyablon batik, memotong busa sebagai alas pada *udhengnya*, memotong kain *udhengnya*, hingga proses menjahit semua dilakukan satu persatu demi menjaga kualitas produk tersebut. Saat proses menjahit telah digunakan mesin namun tetap saja proses pembuatannya tetap satu per satu. Bentuk *udheng* Masyarakat Samin juga terbilang unik karena memiliki dua runcing yang diciptakan dari bentuk *udheng* ini memiliki makna, untuk runcing sebelah kanan menghadap keatas yang memiliki arti hubungan manusia dengan tuhan, sedangkan runcing sebelah kiri menghadap kesamping yang memiliki arti hubungan manusia dengan sesama makhluk sosial.

Komunitas Masyarakat Samin juga memiliki kegiatan tahunan yang diberi nama Festival Samin. Dulunya festival ini berjalan selama tujuh hari berturut turut yang didalam rangkaiannya terdapat orasi budaya yang biasa dikenal dengan nama *Ngangsu Kawruh Samin*. Selain itu terdapat pemilihan duta Samin yang diberi nama Samino dan Samini. Umumnya acara ini dilakukan dibulan Suro menurut tanggalan Jawa. Jika kita mengunjungi diwaktu yang tepat, atau setelah panen padi biasanya terdapat

tradisi sedekah bumi.

Informasi seperti ini bisa disampaikan melalui akun *Instagram* guna menjadi jembatan informasi kepada wisatawan dari pengelola wisata, sehingga wisatawan sedikit tertarik dan merasakan sensasi tersendiri produksi *udheng* khas Masyarakat Samin.

Promosi Dusun Jepang Desa Margomulyo Kecamatan Margomulyo melalui media *Instagram* terbilang kurang. Karena dari 50 responden hanya 10 responden yang mengetahui komunitas tersebut di *Instagram*. Hal ini bisa terbilang hanya 20% responden yang mengetahuinya. Faktor yang menjadi penghambat yakni dari *username Instagram* yang tidak familiar di kalangan masyarakat yakni *@Saminbojonegoro* serta nama pengguna yang sama dengan *username* menggunakan nama tersebut. Hal ini memiliki perbedaan dengan nama yang familiar dikalangan masyarakat yakni Komunitas Masyarakat Samin. Sehingga ketika pengguna *Instagram* mencarinya dengan “Komunitas Masyarakat Samin” tidak akan muncul *Instagram official* komunitas tersebut. Karena *username* dan nama yang digunakan pada akun tersebut adalah Samin Bojonegoro.

Dari masalah yang telah ditemukan, penulis pada kegiatan bina desa di Dusun Jepang tepatnya di Komunitas Masyarakat Samin mengajukan usulan untuk perubahan nama dari “Samin Bojonegoro” menjadi “Komunitas Masyarakat Samin”. Hal ini menjadi perubahan yang baik karena adanya kenaikan *insight* pada akun *Instagram @Saminbojonegoro*. Sebelum nama tersebut di ubah *followers* hanya menunjukkan angka 784 kemudian setelah terjadi perubahan nama pengikut naik menjadi 792 dalam kurun waktu satu bulan. Semakin banyak masyarakat yang *aware* akan adanya komunitas tersebut, semakin memungkinkan pula dusun

tersebut berkembang di dunia pariwisata.

Tujuan dikembangkannya sosial media *Instagram* yakni sebagai wadah komunikasi antara pengelola wisata dan wisatawan yang akan berkunjung ke Dusun Jepang Desa Margomulyo Kecamatan Margomulyo Bojonegoro Komunitas Masyarakat Samin. Efektifitas *Instagram* sebagai media promosi juga harus diperkuat dari *insight* akun *Instagram* tersebut. Dengan menjalankan prinsip yang menjadi acuan algoritma *Instagram* yakni, *interest*, *following* dan *timeless*. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur pada *Instagram* terutama fitur iklan, hal ini dapat membantu peningkatan promosi.

Promosi melalui fitur iklan di *Instagram* akan muncul pada beranda pengguna akun *Instagram* tersebut. Jika mempromosikan story, iklan tersebut akan muncul saat pengguna melihat story teman-temannya, kemudian nantinya akan diarahkan ke profil. Begitu juga dengan mengiklankan *feeds* atau *reels*. *Feeds* atau *reels* iklan tersebut akan muncul di beranda para pengguna *Instagram* yang mereka interest dengan pariwisata dan semacamnya. Hal ini mampu meningkatkan pengetahuan dan minat wisatawan untuk datang dan berwisata ke Dusun Jepang Komunitas Masyarakat Samin.

Dalam memaksimalkan potensi promosi yang ada di *Instagram* dan mempertahankan *insight* akun *Instagram*, pengunggahan konten harus konsisten dilakukan setiap bulannya dan telah memiliki *timeline* untuk mengunggahnya. Maka dari itu, untuk mengantisipasi keterlambatan dan supaya memiliki management akun yang baik perlu adanya *content planner*. Isi dari konten akan berupa foto-foto potensi wisata di Dusun Jepang mulai dari sejarah Masyarakat Samin, beserta informasi lain yang harus diketahui oleh wisatawan.

SIMPULAN

Media sosial merupakan salah satu alat untuk membantu memasarkan suatu produk. Seiring dengan perkembangan zaman *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang efisien untuk promosi. Selain melakukan promosi, *Instagram* juga bisa digunakan untuk menaikkan *brand awareness* terhadap lokasi wisata yang potensial untuk dijadikan salah satu lokasi tujuan saat berwisata.

Dusun Jepang merupakan salah satu dusun yang didiami Masyarakat Samin, yang mana Komunitas Masyarakat Samin tersebut dikenal memiliki ajaran yang unik yang pada saat itu digunakan untuk bertahan hidup ditengah penjajahan Belanda. Ajaran itu sampai saat ini masih melekat dikalangan masyarakatnya sehingga menjadi keunikan tersendiri. Selain itu, kekayaan alam yang dimiliki dusun tersebut juga terbilang indah, hal ini sesuai dengan kaidah sapta pesona nomor lima. Keunikan dan keindahan tersebut dapat menjadi potensi desa wisata di Dusun Jepang. Dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki Dusun Jepang, sangat disayangkan apabila pengembangan dan pemasarannya tidak dioptimalkan.

Sehingga, perlunya Pokdarwis Dusun Jepang menaikkan *brand awareness* dusun tersebut. Upaya yang telah dilakukan yakni dengan penggantian nama yang lebih familiar dikalangan masyarakat luas dan yang telah tertera pada *google maps* yakni dari awalnya “Samin Bojonegoro” menjadi “Komunitas Masyarakat Samin”. Dalam kurun waktu satu bulan setelah nama itu di ubah, terjadi kenaikan pada followers *instagram official*, hal ini menandakan bahwa mudahnya orang menemukan *instagram komunitas* tersebut dengan mencari di kolom pencarian *instagram* dengan nama yang lebih awam dikalangan masyarakat. Pembinaan *Instagram* ini merupakan strategi

pemasaran yang berkelanjutan dengan harapan pengelola mampu mengelola *Instagram* dengan baik supaya insight *Instagram* terus terjaga dan wisatawan bisa mendapat informasi dari adanya *Instagram* tersebut, guna menjaga insight skun *Instagram* perlunya memiliki manajemen akun yang baik, pengelola akun harus memiliki *content planner* untuk mengantisipasi keterlambatan dari jadwal yang telah ada sebelumnya. Sehingga promosi yang dilakukan melalui *Instagram* dapat berjalan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G. W. (2022). Strategi Promosi Media Sosial *Instagram* di Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/86143/Strategi-Promosi-mayaMedia-Sosial-Instagram-di-Desa-Wisata-Nglanggeran-Kabupaten-Gunungkidul>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak (Jejak Publisher). Bojonegoro
- Anjarwani, S. E., Jatmika, A. H., Agitha, N., Albar, M. A., & Afwani, R. (2022). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang Bijak bagi Remaja pada Era Globalisasi. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/jbegati.v3i2.840>
- Annur, C. M. (28, November 2023). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks.katadata.co.id. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Badruzzaman, S., Saleh, R., Saleh, R. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Wisata di Aceh (Studi pada Komunitas Online @fotoaceh). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 5(1). <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/14131>
- Fahlevy, R., & Saputri, R. T. (2019). Pengaruh Perubahan Sosial dan Perkembangan Pariwisata terhadap Perekonomian Masyarakat Desa Kurau Barat Kecamatan Koba Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 42-48. <https://doi.org/10.23917/jpis.v29i1.8148>
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @Kampung Budaya Piji Wetan). *Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata dan Budaya*. 22(2). 1-8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Hadi, W. (2019). Menggali Potensi Kampung Wisata di Kota Yogyakarta sebagai Daya Tarik Wisatawan. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2). 129-139. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1929710&val=19869&title=menggali%20potensi%20kampung%20wisata%20di%20kota%20yogyakarta%20seba>

- [gai%20daya%20tarik%20wisatawan](#)
Heriyanti, K. (2021). Yoga Jalan Merealisasikan Keseimbangan Pikiran dan Kesehatan Tubuh. *Jurnal Yoga dan Kesehatan*, 4(1), 1-10.
<https://www.ojs3.uhnsugriwa.ac.id/index.php/jurnal4/article/download/4/2>
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, a., Hayatri, M. A. S., Asharono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 6(2):361-369.
<http://dx.doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. PT. Nasya Expanding Management (NEM-Anggota IKAPI). Pekalongan
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Zaki, I., & Yuningsih, I. (2019). Peran Pemerintah untuk Menumbuhkan Potensi Pembangunan Pariwisata Halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 96-109.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i1.2587>
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
<https://doi.org/10.25008/wartaiki.v3i02.53>
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110-120.
<https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Raharjo, T. W., & Ir Herrukmi Septa Rinawati, M. M. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing. Surabaya
- Santoso, I. B. (2022). Membangun Ekonomi Kreatif melalui Wisata Batik sebagai Upaya Membangkitkan Perekonomian Lokal di Era Kebiasaan Baru Desa Wisata Jarum Bayat. *Media Wisata*, 20(1), 115–123.
<https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.306>
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., Agustin, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) dan Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*. 3(1). 126-135.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>

- Suprastayasa, I. G. N. A., Adyatma, P., & Tirtawati, N. M. (2022). *Desa Wisata Membangun Desa Dengan Pariwisata*. Politeknik Pariwisata Bali. Bali
- Sutarto, A., Admin, WBTB. (2018). *Mayarakat Samin Bojonegoro. Warisan Budaya Takbenda Indonesia*. Diakses dari: <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailCatat=8960>
- Wahyuni, D. (2019). Pengembangan Desa Wisata Pentingsari, Kabupaten Sleman dalam Perspektif Partisipasi Masyarakat. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 10(2), 91-106. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1386>
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35-44. <https://doi.org/10.22225/kw.16.1.2022.35-44>
- Yudhiasta, S. & Rahmatin, L.S. (2022). Netnographic Analysis of Youtube User's Comments on Conservation Threats. *JSK: Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(1), 62-77. <https://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/276/129>
- Yudhiasta, S., Andrea, G., & Rahmatin, L. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan "Kampung Adat Segunung". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153-167. <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299>