

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 13 issue 1, March 2024
DOI : 10.22441/marcommers.v13i1.25277

Pemanfaatan Instagram @Bejjongku Sebagai Media Promosi Digital Desa Wisata Majapahit di Era Digital

Wiyanto Hidayatullah¹, Dewi Sad Tanti²,
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana¹²

Author correspondence : wiyanto.hidayatullah@mercubuana.ac.id

Received : 4 Januari 2024,
Revision : 21 Februari 2024,
Acceptance : 27 Februari 2024
Published : 2 Maret 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifnya promosi wisata di daerah Trowulan Jawa timur pada media sosial Youtube. Karena pada saat ini kanal youtube telah banyak diminati oleh sebagian besar warga Indonesia. Dalam bab metodologi peneliti menggunakan beberapa kajian teori antara lain teori media baru, teori Youtube, serta eksistensi nya didunia maya, dalam penelitian ini bentuk pada media sosial Youtube, yang dikuatkan dengan penelitian terdahulu. Sumber data penelitian adalah para UMKM yang berada disekitar daerah Desa Wisata tepatnya di desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka.

Kata kunci: Instagram; Promosi; Pariwisata; Media Digital

ABSTRACT

This study aims to find out how effective tourism promotion is in the Trowulan area East Java on YouTube social media. Because at this time the YouTube channel has been in great demand by most Indonesian citizens. In the methodology chapter the researcher uses several theoretical studies including New Media Theory, Youtube theory, and its existence in cyberspace, in this study the form of social media is Youtube, which is strengthened by previous research. The source of the research data is MSMEs located around the Tourism Village area, to be precise in Bejjong Village, Trowulan District, Mojokerto Regency, East Java Province. Data were collected by observation techniques, in-depth interviews, and literature study.

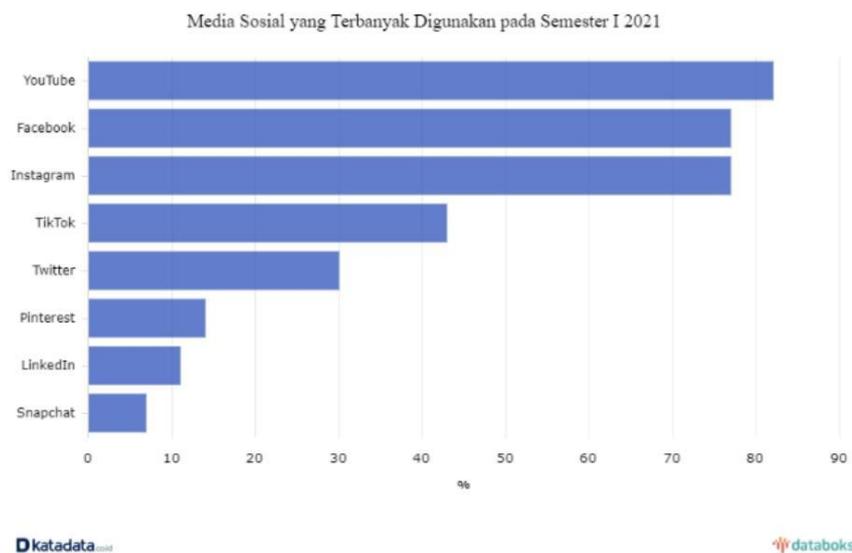
Key words: Instagram; Promotion; Tourism; Digital Media

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial semakin diminati di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan Survei Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester 1-2021. Pasalnya, ada 82% responden yang menggunakan platform tersebut. Sebagian besar atau 65% responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56% responden juga mengakses YouTube karena menganggapnya informatif.

Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang terbanyak digunakan selanjutnya. Persentasenya masing-masing sebesar 77%. TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 43%. Twitter menyusul dengan persentase sebesar 30%. Sementara, Pinterest, LinkedIn, dan SnapChat memiliki persentase masing-masing 14%, 11%, dan 7%. Survei tersebut dilakukan terhadap 2.321 responden di 33 provinsi Indonesia. Data dikumpulkan pada Januari-Juni 2021 secara daring di aplikasi Jakpat dengan tingkat margin of error di bawah 3%.¹

Table 1 Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada 2021



Abad ke-21 dianggap sebagai era informasi, dimana era informasi disebut sebagai era munculnya suatu masyarakat belajar (*learning society*¹) atau suatu masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*). Dalam era ini, kemajuan teknologi komunikasi dalam bentuknya yang terkini yaitu internet telah membuat dunia selebar daun kelor atau menyatukan umat manusia sebagai satu. Kondisi ini oleh McLuhan digambarkan sebagai *global village*. Teknologi komunikasi merupakan salah satu jenis teknologi yang sangat penting dalam masyarakat informasi, karena dengan teknologi komunikasi memudahkan orang untuk bertukar informasi dengan orang lain melalui sistem komunikasi yang berbasis komputer.

FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas dan dengan melakukan proses wawancara dan studi dokumen, peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada UMKM daerah desa wisata Bejjong, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Promosi Digital Desa Wisata Majapahit Di Era Digital?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Promosi Digital Desa Wisata Majapahit Di Era Digital?

MANFAAT PENELITIAN

Sebagai manfaat Akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian resepsi mengenai Digital Child Labour. Sedangkan untuk manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi tim kreatif akun Instagram @raffinagita1717 dalam memahami pemaknaan khalayak terhadap konten yang mereka sajikan.

METODE RISET

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau apitemologis yang panjang.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigm konstruktivis ialah paradigma yang hamper merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menemukan jenis data yang di inginkan. Peneliti kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya bersifat kasuistik yang mana bukan untuk digeneralisasikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memilah data prime dan sekunder:

- a. Data Primer adalah wawancara secara langsung dan terjun kelokasi dengan memilih berdasarkan UMKM desa.
- b. Data Skunder adapun data skunder diperoleh melalui riset pustaka seperti pada buku-buku, literature, artikel, dokumentasi, serta referensi lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian guna melengkapi data premier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara mendalam dengan para admin media sosial Desa Kampung Wisata, ditemukan bahwa platform YouTube memiliki peran yang cukup krusial dalam upaya promosi digital Desa Wisata Majapahit di era transformasi digital saat ini. Berbagai manfaat yang muncul dari pemanfaatan media ini menunjukkan bahwa YouTube bukan sekadar saluran berbagi video, melainkan telah menjadi alat strategis dalam pengembangan potensi pariwisata desa.

Salah satu temuan yang menonjol ialah bagaimana YouTube mampu memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Melalui distribusi konten yang bersifat global dan mudah dibagikan, desa memiliki peluang untuk dikenal tidak hanya oleh wisatawan domestik, melainkan juga oleh audiens internasional. Kondisi ini tentunya membuka akses yang lebih luas terhadap pasar wisata yang sebelumnya belum tergarap.

Seiring dengan hal tersebut, konten visual yang ditayangkan melalui YouTube dinilai efektif dalam membangun ketertarikan awal terhadap destinasi. Pengalaman menonton video dengan tampilan yang estetik dan informatif memberikan gambaran yang lebih hidup kepada calon wisatawan, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keinginan untuk berkunjung secara langsung.

YouTube juga menciptakan ruang interaktif yang memungkinkan desa menjalin komunikasi dua arah dengan audiensnya. Fitur komentar, misalnya, dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, hingga mempererat hubungan antara pengelola desa dan calon wisatawan. Relasi yang terbentuk secara virtual ini dinilai mampu meningkatkan rasa keterlibatan dan partisipasi calon pengunjung.

Dalam kaitannya dengan pencitraan, platform ini juga mendukung penguatan branding desa. Konten-konten yang konsisten, kreatif, dan dikelola secara profesional dapat membangun narasi yang kuat tentang identitas dan keunikan Desa Wisata Majapahit. Dengan begitu, desa tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki daya ingat yang tinggi di benak publik.

Di sisi lain, keberadaan fitur analitik pada YouTube menjadi nilai tambah yang tidak kalah penting. Melalui data seperti waktu tonton, karakteristik penonton, dan pola distribusi konten, pengelola desa dapat melakukan evaluasi serta penyesuaian strategi promosi secara lebih terukur dan berbasis bukti.

YouTube juga membuka celah untuk menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer, konten kreator, maupun institusi pariwisata. Kolaborasi semacam ini dipandang sebagai langkah progresif dalam memperluas jangkauan promosi, sekaligus meningkatkan daya tarik konten melalui sudut pandang kreatif yang beragam.

Pemanfaatan Youtube sebagai media promosi digital desa wisata Majapahit memberikan potensi besar untuk meningkatkan pariwisata dan ekonomi lokal. Namun, keberhasilan dalam pemanfaatannya memerlukan upaya terus-menerus dalam menghasilkan konten yang menarik, kreatif, dan relevan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren dalam era digital. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan Youtube, desa wisata Majapahit

dapat menjadi destinasi yang diminati dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pariwisata.

KESIMPULAN

Kesimpulan tidak diperbolehkan berupa pengulangan dari hasil penelitian dan diskusi. Kesimpulan harus menjawab tujuan penelitian dan focus penelitian. Saran berisi hal-hal yang harus dilakukan selanjutnya yang berkaitan dengan tinjauan pustaka yang digunakan.

Pemanfaatan Youtube sebagai media promosi digital untuk desa wisata Majapahit dalam era digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan partisipasi wisatawan. Dalam hal ini, Youtube dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata, keindahan alam, serta budaya unik yang dimiliki oleh desa wisata Majapahit. Selain itu, melalui platform ini, masyarakat desa dapat berbagi cerita, pengalaman, dan rekomendasi yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon wisatawan.

Dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan informatif, video-video promosi dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung, dan memperluas jangkauan pasar wisata. Keberadaan Youtube juga memungkinkan kolaborasi dengan penggiat media, influencer, dan komunitas wisata yang dapat mendukung dan memperkuat promosi desa wisata Majapahit.

Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat, konten yang relevan dan berdampak positif, serta konsistensi dalam mengelola saluran Youtube. Selain itu, penting juga untuk tetap memperhatikan kualitas video, penggunaan kata kunci yang relevan, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti tagar, deskripsi, dan tautan eksternal untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi.

Lebih jauh, YouTube menghadirkan sejumlah keuntungan tambahan yang memperkuat efektivitasnya sebagai media promosi. Platform ini memungkinkan aksesibilitas tanpa batas secara geografis, memberikan peluang untuk menjangkau calon wisatawan dari berbagai negara. Selain itu, fitur interaksi seperti komentar dan berbagi konten mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola desa dan audiens, yang dapat memperkuat engagement serta membangun kepercayaan.

Pemanfaatan alat analitik yang tersedia pada platform ini juga menjadi aspek penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data, sehingga strategi promosi dapat dievaluasi dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Di samping itu, fleksibilitas dalam eksplorasi bentuk konten, mulai dari vlog hingga dokumenter singkat, memberikan ruang bagi kreativitas dalam menyampaikan narasi desa yang autentik dan memikat.

Kemampuan YouTube dalam memfasilitasi kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan influencer dan mitra industri pariwisata lainnya, turut memperluas eksposur dan meningkatkan potensi dampak promosi. Pengalaman virtual yang disajikan melalui video juga terbukti mampu membangkitkan rasa ingin tahu serta minat kunjungan secara langsung, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata lokal.

Dengan konsistensi dalam produksi konten yang berkualitas, citra dan branding Desa Wisata Majapahit sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik dapat terbangun secara lebih kuat di benak masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan YouTube tidak hanya relevan dalam konteks promosi, tetapi juga memiliki potensi jangka panjang dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal dan keberlanjutan pariwisata desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Sobur. 2013. Filsafat Ilmu Komunikasi, Tradisi dan Metode Fenomenologi, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Ali Mohammad, dkk. 2008. Psikologi Remaja. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin Burhan. 2008. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dan, Frommer. 2011. Here's How To Use Instagram. Business Insider. David, Holmes. 2005. Communicatin Theory: Media, Technology and Society.
- Deddy, Mulyana, 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Deirde Breakenridge dan Solis, Brian. 2009. Putting the Public Back in Public Relations; How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: FT Press
- Effendi, Onong Ychjana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Engkus Kuswarno. 2008. Etnografi Komunikasi. Bandung: Widya Padjadjaran, Eric, Loew. 2005. The Media and Political Process. London: SAGE Publications.
- Soelaeman, M. Munandar. 1992. Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial,Edisi Revisi. Bandung: PT. Eresco.
- Firsan, Nova. 2009. Crisis Public Relations; Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta : Grasindo.
- Hafied, Cangara. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Karen A. Foss dan Littlejohn, Stephen W.. 2009. Teori Komunikasi. Jakarta: Knibbs, Kate. 2014. Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined. London: SAGE Publications.
- Luckman, Thomas Peter. L. & Berger, 1990. Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan. LP3ES. Jakarta.
- M.Hikmat, Mahi. 2011. Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi danSastra. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Nindito, Stefanus. 2005. Fenomenologi Alfred Schutz : Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial, Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya.
- Rachmat, Kriyantono. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Raco J.R.. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik danKeunggulannya. PT. Grasindo
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Saebeni, Beni Ahmad. 2012. Pengantar Antropologi. Bandung:Pustaka Setia. Safko, Lon. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies forBusiness Success. John Wiley & Sons.
- Sudikin dan Baswari, 2002 Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro. EDISI, Cet.1. Penerbitan, Surabaya : Insan Cendekia.
- Wardhani, Diah, Afdal Makkuraga Putra. 2012. The Repotition of Communicationin The Dynamic of Convergence: Reposisi Komunikasi dalam Dinamika Konvergensi. Jakarta: Kencana.
- Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. 2013. Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media