



Pemanfaatan Media Instagram Dalam Pengembangan Pembangunan

Volume 16 Issue 1

(April, 2025)

e-ISSN 2716-5191

doi: 10.30997/jsh.v16i1.16512

Nadia Amalia¹, Maria Fitria², Robby Firliando³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Indonesia

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Indonesia

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13 -12-2024

Revised version received: 28 -12-2025

Accepted: 08-01-2025

Available online: 22-01-2025

Keywords:

Media Sosial; Instagram; Pembangunan Desa; Promosi Digital; POKDARWIS.

How to Cite:

APA Style 7th

Corresponding Author:

Name :Nadia Amalia

Email :nadia.amalia@unida.ac.id

ABSTRACT

Di era digital Media Sosial merupakan suatu media saling bersosialisasi maupun berinteraksi, Instagram menjadi platform yang efektif untuk mengkomunikasikan potensi sumber daya alam, budaya, serta sektor ekonomi lokal. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan Desa Tenjolaya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam upaya menarik perhatian wisatawan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta mendukung program pembangunan desa yang inklusif dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Instagram digunakan oleh Desa Tenjolaya sebagai alat promosi dan komunikasi pembangunan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran Instagram dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal, serta mengevaluasi dampak penggunaan Instagram terhadap perkembangan sektor ekonomi, sosial, dan budaya di desa. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk menemukan kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan desa, observasi terhadap akun Instagram desa, serta dokumentasi konten yang diunggah.

Available online at ojs.unida.ac.id/JSH/

Copyright (c) 2023 by Jurnal Sosial Humaniora



1. Pendahuluan

Era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama komunikasi dan informasi yang efektif (Sari, 2024). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, memiliki potensi besar dalam mempromosikan berbagai potensi daerah, termasuk desa-desa yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan pariwisata (Yani, 2021). Menjadikan internet bagian dari hidup dalam masyarakat saat ini dapat terhubung ke pengguna tersebut ada di seluruh dunia, karena internet ini bisa di akses kapan saja, di mana saja ada (Pangkey, 2023)

Desa Tenjolaya, yang terletak di Kabupaten Bogor, memiliki potensi sumber daya yang melimpah, seperti keindahan alam, produk kerajinan lokal, serta tradisi budaya yang kuat. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong pembangunan desa yang berkelanjutan (Sukmawati, 2021). Instagram dapat menjadi sarana strategis dalam memperkenalkan potensi desa tersebut ke dunia luar, terutama bagi wisatawan dan masyarakat umum yang tertarik untuk mengetahui keunikan lokal (Suryadi, 2016). Pemanfaatan media sosial dalam konteks pembangunan desa telah banyak diteliti, namun penggunaannya di tingkat desa, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Desa-desa seringkali mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi ini secara efektif, baik karena keterbatasan infrastruktur teknologi, pengetahuan digital, maupun kurangnya strategi komunikasi yang terencana.

Banyak orang di era digital harus dapat menggunakan layanan internet untuk mengembangkan bisnis mereka (Cahyono, 2016). Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini seringkali tidak kompetitif dan seringkali ketinggalan dari pesaing mereka. karena individu, terutama konsumen Indonesia, yang "melek digital" Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain dan bertukar informasi tertulis, visual, dan audio (Armayani, 2021). Semua konten dikirim secara instan karena media sosial bergantung pada internet, yang berarti pengguna dapat berbagi konten kapan saja dengan koneksi internet yang kuat Instagram dapat dianggap sebagai media sosial karena memungkinkan pengguna mengunggah gambar dan video secara online (Sukmawati, Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi desa wisata di Provinsi Bali, 2021). Memahami cara kerjanya biasanya membantu menjelaskan lebih lanjut tentang aplikasi ini (Yani, Promosi potensi daerah berbasis website (siD Web) bidang pengembangan energi sumber daya mineral dan promosi Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kutai Timur, 2021).

Pemanfaatan Instagram untuk mendukung pembangunan desa menjadi semakin relevan seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (Permadi, 2021). Dengan pendekatan yang tepat, media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam pembangunan, meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara pemerintah desa dan warga, serta menciptakan lingkungan yang inklusif dalam proses pembangunan (Ramadhani, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana Desa Tenjolaya memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pembangunan dan menemukan cara-cara untuk mengoptimalkan penggunaannya dalam mendukung program-program desa yang berkelanjutan. Penelitian ini akan berfokus

pada beberapa pertanyaan kunci yang perlu dijawab untuk memahami peran Instagram dalam pembangunan Desa Tenjolaya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ; Bagaimana pemanfaatan Instagram oleh Desa Tenjolaya dalam mempromosikan potensi desa Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian melalui gambar dan video. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang digunakan Desa Tenjolaya di Instagram dan bagaimana konten yang dipublikasikan dapat menggambarkan potensi desa, baik dalam bidang pariwisata, budaya, maupun ekonomi lokal. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana Instagram digunakan untuk mendorong partisipasi warga lokal dalam berbagai program pembangunan dan seberapa efektif media ini sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan interaksi antara warga dan pemerintah desa. Apa dampak penggunaan Instagram terhadap pertumbuhan sektor ekonomi, sosial, dan budaya di Desa Tenjolaya Penelitian ini akan mengevaluasi dampak konkret dari penggunaan Instagram terhadap perkembangan ekonomi (misalnya peningkatan pariwisata dan penjualan produk lokal), aspek sosial (misalnya peningkatan partisipasi masyarakat dan kesadaran akan program-program pembangunan), serta aspek budaya (pelestarian tradisi lokal dan promosi budaya desa).Kendala apa yang dihadapi Desa Tenjolaya dalam pemanfaatan Instagram untuk mendukung pembangunan Penelitian ini akan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam penggunaan Instagram, baik dari segi infrastruktur, pengetahuan digital, maupun strategi komunikasi yang belum optimal. Hal ini penting untuk memberikan rekomendasi yang relevan dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.1. Teori Komunikasi Massa dalam konteks digital

Media sosial memungkinkan siapa saja untuk menjadi produser dan konsumen informasi secara bersamaan, menciptakan hubungan yang lebih langsung antara pembuat konten dan audiensnya (Nasrullah, 2020). Instagram sebagai media pemasaran Menurut Purnomo personalisasi , personalisasi produk dan interaksi di media sosial mendukung pemasaran dengan tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga berinteraksi khalayak. Menurut Berg & Sterner (2015) dalam bukunya yang berjudul Marketing on Instagram, penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran untuk Pelaku Sadar wisata (Pokdarwis)Instagram sudah menjadi saluran pemasaran yang populer untuk membranding karena jangkauannya yang sangat luas dan sifatnya yang visual. Pelaku usaha dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan apa yang terjadi dalam usaha mereka dan pengguna memilih untuk mengikuti usaha tersebut di Instagram, sehingga mereka secara tidak sadar menerima pesan pemasaran. Namun, pelaku usaha perlu selalu memperbarui konten mereka. Instagram adalah platform dengan waktu nyata, yang berarti bahwa pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan secara langsung dan responsnya luas dan langsung, tetapi ini juga dapat membuat pelaku usaha sulit untuk merencanakan dan mengelola postingan (Berg & Sterner, 2015). Pelaku usaha dapat menggunakan tagar (hashtag) untuk menjangkau kelompok pelanggan tertentu, dan platform mobile Instagram dapat relevan bagi pemasar yang menargetkan pelanggan melalui media sosial. Pelaku sadar wisata dapat menggunakan Instagram untuk memberikan informasi.

Teori interaksi simbolik yang menunjukkan bagaimana pengguna media sosial membangun makna melalui interaksi virtual dengan unsur visual yang memberikan makna yang menarik

ferdinan apa yang di visualkan memberikan makna yang sama. Maka dalam hal simbolik di sini Instagram dapat membantu memberikan informasi terkait desa wisata yang ada di Kecamatan Tenjolaya.

Teori **dialogis** ini menyoroti pentingnya komunikasi dua arah yang terjadi di platform media sosial. Berbeda dengan media massa tradisional yang lebih bersifat satu arah, media sosial memberikan kesempatan bagi audiens untuk memberikan respons secara langsung, menciptakan dialog yang lebih interaktif dan dinamis.

Partisipasi mencakup kontribusi sukarela dari masyarakat terhadap proyek pembangunan tanpa keterlibatan dalam pengambilan keputusan. Partisipasi juga mencakup aspek **kesadaran masyarakat** untuk menerima proyek pembangunan dan kemampuan untuk meresponsnya **kontribusi masyarakat** dapat diwujudkan dalam bentuk finansial, material, dan keterlibatan aktif dalam pendidikan (Kawuluh, Lapian, & Kaawoan, 2017). Teori Mikkelsen mengenai partisipasi aktif masyarakat dalam program pembangunan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Diagram 2. Waktu dalam divusi Inovasi

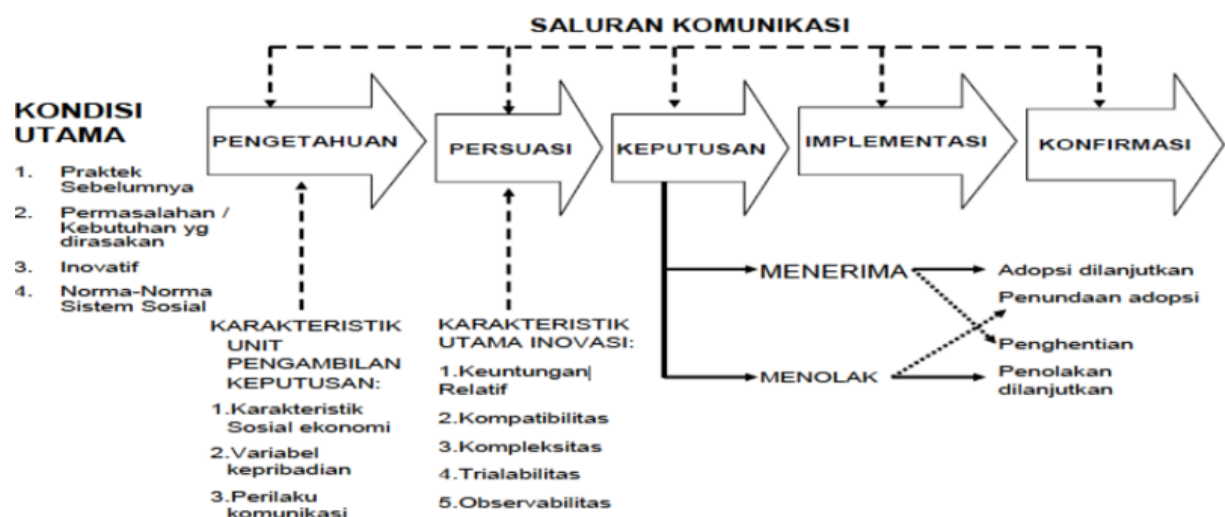


Diagram di atas menjelaskan **Teori difusi inovasi** dari Everett Rogers, yang memaparkan bagaimana inovasi diperkenalkan, diadopsi, dan disebarakan dalam masyarakat melalui beberapa tahapan. Berikut adalah penjelasan setiap elemen dalam diagram:

1. Kondisi Utama

Tahap awal difusi inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: Praktik sebelumnya pengalaman masa lalu yang relevan dengan inovasi Instagram. Permasalahan atau kebutuhan yang dirasakan adanya kebutuhan spesifik dalam masyarakat yang bisa dijawab oleh inovasi. Inovatif sifat inovasi itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan atau menciptakan efisiensi. Norma-norma sistem sosial nilai dan aturan sosial yang mendukung atau menghambat adopsi inovasi.

2. Saluran Komunikasi (Proses Difusi)

Proses difusi terdiri dari lima tahapan utama:

1. Pengetahuan (Knowledge):

Individu atau kelompok pertama kali mengetahui keberadaan inovasi melalui informasi yang diterima. Pada tahap ini, kondisi sosial-ekonomi, kepribadian, dan perilaku komunikasi memengaruhi tingkat penerimaan informasi.

2. Persuasi (Persuasion):

Individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi (positif atau negatif). Dalam tahap ini, *karakteristik utama inovasi* berperan penting. Keuntungan relatif apakah inovasi lebih baik daripada solusi yang ada. Kompatibilitas keselarasan inovasi dengan nilai dan kebutuhan masyarakat. Kompleksitas tingkat kemudahan atau kesulitan dalam memahami inovasi. Trialabilitas kemampuan untuk mencoba inovasi sebelum adopsi penuh. Observabilitas seberapa terlihat manfaat inovasi bagi orang lain.

3. Keputusan (Decision) setelah diyakinkan, individu atau masyarakat membuat keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Jika menerima, mereka melanjutkan ke implementasi.

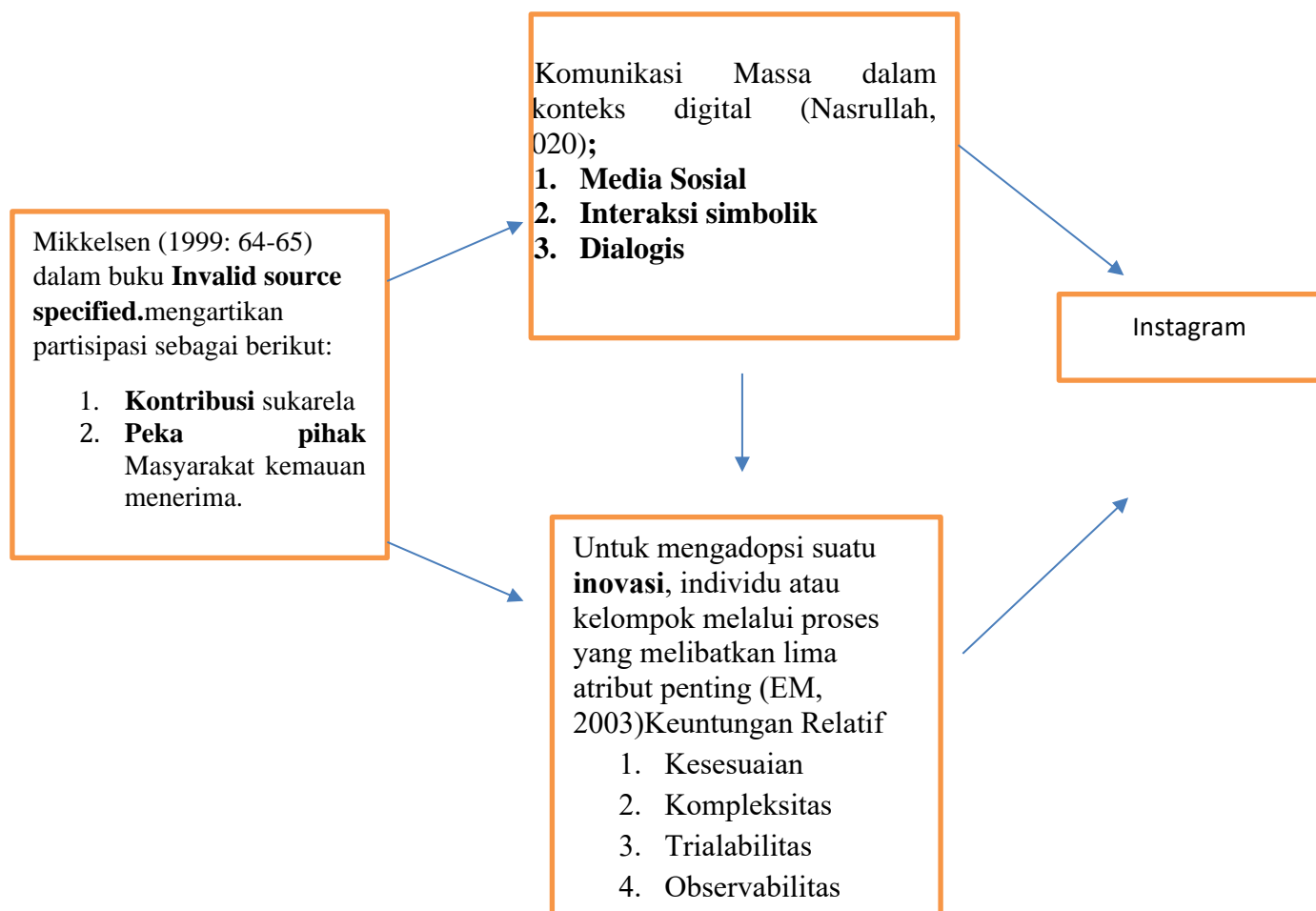
4. Implementasi (Implementation) Inovasi mulai diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pada tahap ini, adopsi masih dapat dihentikan jika ditemukan hambatan.

5. Konfirmasi (Confirmation) Individu atau masyarakat mengevaluasi keputusan mereka. Mereka bisa melanjutkan adopsi jika inovasi dianggap sukses. Menunda adopsi atau menghentikan adopsi jika manfaat tidak sesuai harapan.

3. Jalur Adopsi

Proses difusi menghasilkan beberapa kemungkinan. Adopsi dilanjutkan inovasi diintegrasikan sepenuhnya dalam kehidupan masyarakat. Penundaan adopsi adopsi terjadi secara bertahap karena faktor-faktor seperti kompleksitas. Penghentian atau penolakan inovasi ditolak atau dihentikan karena dianggap tidak relevan atau terlalu sulit diterapkan. Diagram ini menggambarkan tahapan kritis dalam penyebaran inovasi serta faktor yang memengaruhi keberhasilan adopsinya, termasuk karakteristik inovasi, perilaku sosial-ekonomi, dan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi inovasi tidak hanya bergantung pada inovasi itu sendiri tetapi juga pada lingkungan sosial tempat inovasi diperkenalkan.

Diagram 1. Kerangka berfikir



Kerangka berpikir pada gambar yang Anda bagikan mencakup tiga komponen utama yang saling berhubungan teori partisipasi, komunikasi massa dalam konteks digital, dan proses adopsi inovasi. Berikut penjelasannya:

1. Teori Partisipasi (B, 1999) mengacu pada kontribusi sukarela dari masyarakat untuk mendukung suatu kegiatan, termasuk pembangunan sosial atau pengembangan wilayah. Dua elemen utama partisipasi adalah. Kontribusi sukarela masyarakat secara aktif berpartisipasi tanpa paksaan. Kepekaan terhadap penerima manfaat masyarakat yang menjadi target program menunjukkan penerimaan dan kepercayaan terhadap kegiatan yang direncanakan.

Elemen ini menunjukkan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam berbagai tahap program, mulai dari perencanaan hingga implementasi.

2. Komunikasi Massa dalam Konteks Digital membahas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi (Lubis, 2017). Komponen kunci meliputi. Media sosial platform seperti Instagram digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak

luas. Interaksi simbolik proses komunikasi melibatkan simbol dan makna yang diterima bersama (Sukoco, 2017). Dialogis komunikasi berlangsung dua arah, memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam diskusi (Laksono, 2023).

Elemen ini menyoroti peran media sosial dalam menyampaikan informasi secara interaktif, sehingga mendukung transparansi dan keterlibatan masyarakat. Proses Adopsi Inovasi (EM, 2003) teori ini menjelaskan bagaimana inovasi diterima oleh individu atau kelompok melalui lima atribut utama: Keuntungan relatif manfaat inovasi dibandingkan metode lama. Kesesuaian inovasi harus sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna. Kompleksitas tingkat kesulitan dalam memahami atau menggunakan inovasi. Trialabilitas tingkat di mana inovasi dapat diuji coba dalam skala kecil sebelum diadopsi penuh. Observabilitas kemampuan melihat hasil nyata dari inovasi.

Instagram berperan sebagai alat yang membantu proses difusi inovasi untuk mendorong pengembangan desa. Kerangka berpikir ini menunjukkan hubungan antara partisipasi masyarakat, komunikasi melalui media digital, dan proses adopsi inovasi. Instagram berfungsi sebagai alat utama untuk memfasilitasi dialog, menyampaikan pesan inovatif, dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam pembangunan Desa Tenjolaya. Teori-teori ini memberikan landasan teoretis untuk memahami bagaimana pendekatan digital dan partisipasi dapat diterapkan dalam program pembangunan desa yang berkelanjutan.

2. Methods

Penelitian ini dilakukan sebagai Upaya untuk Pembangunan Desa melalui media sosial dengan timeline yang telah dirancang oleh tim penelitian, Adapun diagram alir yang telah peneliti buat ;



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Proses dan tahapan penelitian ;

Survei dan membuat pendahuluan penelitian melalui studi literatur , pada prosese ini peneliti melakukan survey lapang untuk melakukan identifikasi pada desa Tanjolaya , Adapun tujuan pada tahapan ini adalah intik mendapatkan akar permasalahan yang berkaitan erat dengan fenomena pembangunan desa Tanjolaya melalui media dengan aplikasi Instagram untuk menepukan akar rumput dari Masyarakat dan pengimplementasian nya dalam pengelolaan Instagram.

Rapat dengan mitra desa Tanjolaya;

Tahapan ini dilakukan untuk melihat akar rumput permasalahan yang dijadikan objek penelitian, maka tahapan selanjutnya, ad;aaah pencarian ide dan splisi berkaitan tentang permasalahan pada rumusan masalah mitigasi permasalahan dengan Langkah yang solutif akan dilakukan dalam proses penelitian ini.

Proses Pengumpulan data;

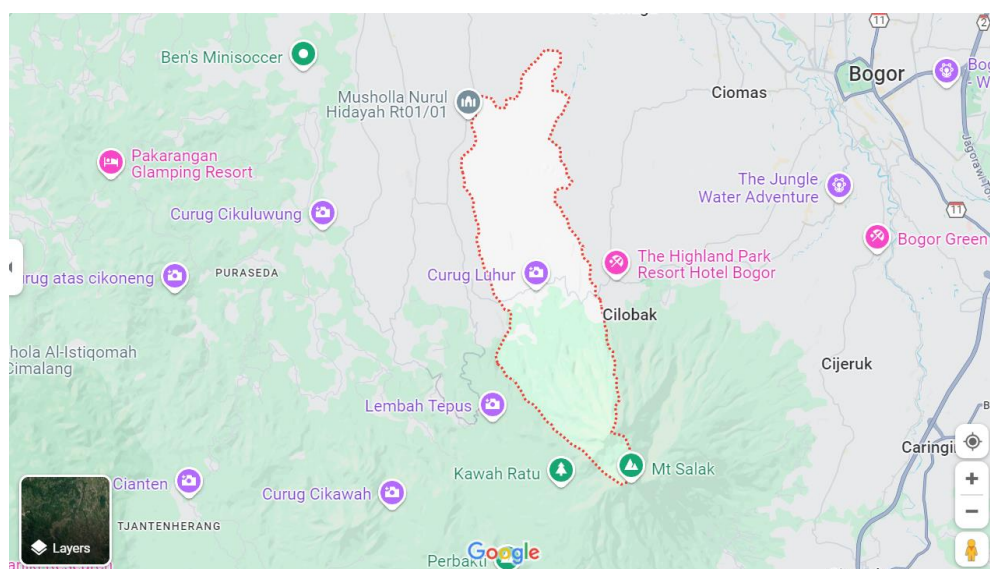
Tahapan ini peneliti dan tim Bersama dengan mitra telah mensepakati point yang menjadi permasalahan pada peneliyan dengan solutif . tahapan ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka membuat perumusan hasil penelitian pada tahapan observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan penyebaran angkat penelitian , melakukand engan tektik dokumentasi waktu ini dilakukan selama 4 bulan.

Proses Analissi data ;

Penelitaian selanjutnya analisisdata Dimana peneliti mengumpulakn bukti dan hasil analisis dengan mengilah data serta di ikuti dengan follow up. Analisis ini di lakukan selama kurang lebih 1 bulan dengan pendekatan teori serta metode yang telah di tetapkan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Lokus Penelitian



Gambar 4.1 Kecamatan Tanjolaya

Dalam pelaksanaannya Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Tenjolaya merujuk pada Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Bogor Tahun 2020-2025. Dimana dalam RIPPARKAB tersebut disebutkan bahwa Scara khusus Kecamatan Tenjolaya menjadi target dalam pelaksanaan program Pengembangan diversifikasi daya tarik wisata pada sub-cluster Eduwisata Cagar Budaya terpadu dengan wisata budaya sebagai jenis daya tarik utama pada tahun 2023-2024. Meskipun ketersediaan obyek wisata dan dukungan Pemerintah Kecamatan Tenjolaya sangat kuat, namun masih terdapat permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan Eduwisata Cagar Budaya di Kecamatan Tenjolaya. Masalah pengembangan Eduwisata berbasis Cagar alam yang ada di Kecamatan Tenjolaya adalah terkait Pemanfaatan Media intagram pada akun , partisipasi masyarakat dan masalah pemasaran. Masalah manajemen terkait dengan segala aktivitas pariwisata dan bagaimana aktivitas itu dijalankan sehingga efektif. Pada manajemen pariwisata, masih ada sejumlah masalah antara lain kemampuan dan pengetahuan masyarakat 3 di bidang kepariwisataan masih terbatas. Kemampuan untuk mengelola aktivitas atraksi wisata, kemampuan untuk memotivasi anggota masyarakat untuk bekerja Bersama dan saling mendukung satu sama lain.

3.2 Profie Informan

Informan dalam penelitian terdiri dari key informan dan informan pendukung. Key informan pertama adalah Anggota Pokdarwis (keompok sadar Wisata) Aktif Kecamatan Tenjolaya yang mengelola Instagram Pokdarwis. Ditambah dengan empat informan pendukung yang merupakan masyarakat Instagram (@pokdarwis_tenjolaya). Berikut adalah profil tiap informan:

1. Key Informan (Indri)

Indri yang biasa di kenal Teh indri merupakan seorang pemudi di kecamatan Tenjolaya. Yang merupakan anak muda yang kratif hingga dapat diajak kerjasama menjadi bagian dari Pokdarwis dan salah satu pengelola intagram sejak tahun 21 September 2023 aktif hingga saat ini. Indri ini yang membuat Reels dan feed instagram dan edit upload di setiap kegiatan dari kecamatan Tenjolaya terutama menyadarkan bahwa tenjolaya merupakan salah satu Desa wisata. Kegiatanya berkerja di kecamatan dan juga kuliah selain itu trampil dalam mengelola sosial media.

2. Key Informan Ria

Ria ini merupakan Anggota pokdarwis merupakan salah satu pegawai di kecamatan dan dalam menulis caption dalam intagram mengorganisir acara lokal serta kerajinan yang ada di kecamatan tersebut, pelatih yang relevan dengan sektor wisata keterlibatan sebelumnya dalam kegiatan masyarakat dan parawisata. Tujuan dan harapan pembangunan dalam segi parawisata cagar budaya dan kerajinan.

3. Informan pendukung Satu Rahmat

Kegiatan sehari-hari, Ikmal bekerja sebagai freelancer, fokus utamanya adalah pada bidang fotografi, videografi, dan editing. Berdasarkan lokasinya yang relatif dekat dengan Kecamatan tenjolaya. Keberadaannya dekat dengan kedai memberikan kesempatan baginya untuk sering mengunjungi dan sesekali ikut serta dalam kegiatan Pokdarwis.

4. Informan pendukung Dua Ilham

Masyarakat yang tinggal di kecamatan tenjolaya dan memiliki wawasan dalam mengembangkan kegiatan berbasis budaya dan lingkungan, enduduk yang terlibat langsung dalam kegiatan wisata, seperti pengrajin, pemandu wisata, atau petani yang berkontribusi pada wisata agro.

4.2 Hasil

Pada hasil penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Media sosial Instagram (@pokdarwis_tenjolaya) bab ini menguraikan hasil yang diperoleh dari wawancara observasi. Analisis ini berfokus pada bagaimana media sosial dapat menjadikan interaksi simbolik dan dialog.

4.2.1 Pendekatan Media sosial Intragram sebagai interaksi Simbolik dan dialog dan kontribusi dalam mengelola media sosial.

Dalam Intagram (@pokdarwis_tenjolaya) terlihat interaksi simbolik visual yang menarik dalam setiap feed memberikan kreitifitas menampilkan menarik menggambarkan nilai yang diwakilkan dalam Kecamatan Tenjolaya sebagai Desa Wisata.



Gambar 2. Kegiatan SMPIT Indra bangsa Kota Tangerang

Potensi yang dimiliki Kecamatan Tenjolaya yang dapat dipromosikan melalui Instagram “wisata alam yang beredukasi, baik edukasi, wisata alam dan lainnya, hal ini membuat banyak sekali sekolah sekolah yang tertarik untuk camping dan menghabiskan pengalamannya untuk mendapatkan ilmu serta berkreasi” Hasil wawancara dengan responden terkait dengan program yang dengan “kegiatan yang melibatkan masyarakat anak anak muda dengan melakukan penghijauan di setiap kegiatan” QnA meningkat ke pembahasan respon

masyarakat terhadap simbolik yang terdapat dalam pengembangan Kecamatan Tenjolaya sebagai eduwisata di instagram “*Beberapa belum terlalu memahami mengenai Desa wisata, dan beberapa juga merespon sangat positif untuk kemajuan Wisata di Tenjolaya*” namun beberapa masyarakat “*Respon masyarakat untuk pengembangan d Desa Tenjolaya d Instagram sanagtlah baik, kenapa karena mereka ikut diuntungkan karena terdapat banyak wisatawan lokai yang membuat berapa masyarakat ikut senang karena usaha kecil mereka terbantukan dengan adanya wisatawan lokal*”.

4.2.2 Waktu Adopsi Inovasi Saluran komunikasi Pemakaian Media Sosial Oleh Pokdarwis untuk mensadarkan Eduwisata pada Kecamatan Tenjolaya.

Teori difusi inovasi dari Everett Rogers, yang memaparkan bagaimana inovasi diperkenalkan, diadopsi, dan disebarakan dalam masyarakat melalui beberapa tahapan. Berikut adalah penjelasan setiap elemen dalam diagram:

1. Kondisi Utama

Ketidak pahaman mansyarakat dengan potensi tersebut membuat peneliti melihat bahwa tahap awal difusi inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut **praktik sebelumnya terdapat** banyak sekali potensi alam dalam kecamatan Tenjolaya potensi kearifan cagar budaya ini dapat dilestarikan namun dalam pengelolaannya belum telatur dari hasil wawancara peneliti mendapati hasil QnA, dengan Terbentuknya pokdarwis untuk mengembangkan intagram juga pokdarwis melakukan “*Tahap pertama tentunya riset mengenai wisata-wisata yang ada di tenjolaya , kemudian pendekatan secara personal dengan masyarakat Tenjolaya, edukasi mengenai wisata dan sapta pesona*” kegiatan terdapat di kecamatan Tenjolaya dapat terlalisasikan dengan organisasi pokdariwis, dengan begitu untuk memperluas jangkauan dari eduwisata yang terdapat pada kecamatan tenjolaya ini organisasi Pokdarwis ini membuat instragram (@pokdarwis_tenjolaya) sebelumnya tidak ada bahkan belum terbuat 21 Semptember 2023. **Permasalahan atau kebutuhan yang dirasakan** ekonomi masyarakat yang rata rata petani kebun yang membuat potensi ini memiliki nilai ekonomis bagi masyarakat sekitar dan masyarakat yang berpotensi dapat di rekrut dan mendapat penghasilan dari wisatawan. **Intagram ini merupakan inovasi** yang dapat memberi branding tidak hanya pranding namun menjadi promosi kepada khalayak luas Inovatif Sifat memenuhi kebutuhan atau menciptakan efisiensi mayarakat untuk memberikan informasi secara luas kontenyang disuguhkan dalam pembahasan QnA “*Saat ini baru beberapa informasi mengenai wisata*” namun terdapat juga “*wisata alam, budaya dan kerajinan*”



Gambar 3. Sarasehan budaya “ Genetika budaya nusantara”

Norma-norma sistem sosial nilai dan aturan sosial yang mendukung atau menghambat adopsi inovasi dengan tersebarnya potensi wisata seiring berjalannya waktu wisatawan lokal mulai berdatangan dan tentu saja norma sistem sosial yang sering di tegakan dalam kecamatan tenjolaya ini tidak merusak lingkungan dengan rutin penanaman pohon dalam hasil QnA banyak dari kegiatan penanaman “sudah melakukan program penghijauan, menjadi visi misi dari pokdarwis” beberapa hasil bukti kegiatanpun tervisualisasikan dalam akun Instagramm (@pokdarwis_tenjolaya);



Gambar 4. Penanaman 12 Jenis pohon oleh Pokdarwis dan masyarakat Tenjolaya

2. Saluran Komunikasi (Proses Difusi)

Proses difusi terdiri dari lima tahapan utama:

6. Pengetahuan (Knowledge):

Individu masyarakat atau Pokdarwis pertama kali mengetahui keberadaan inovasi media masa instagram sebagai sarana penyebaran informasi berkala melalui informasi yang diterima. Pada tahap ini, kondisi sosial-ekonomi, kepribadian, dan perilaku komunikasi memengaruhi tingkat penerimaan informasi.

7. Persuasi (Persuasion):

Individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi (positif atau negatif). Dalam tahap ini, *karakteristik utama inovasi* berperan penting. **Keuntungan relatif** Apakah inovasi lebih baik daripada solusi yang ada dari hasil QnA potensi yang dimiliki dari kecamatan Tenjolaya ini dapat di sebarakan secara meluas “*Informasi berkaitan dengan wisata yang ada di tenjolaya , baik edukasi, wisata alam dan lainnya*” selain itu “*banyak sekali bakat yang dimiliki desa ini khusus nya yang dapat promosikan dalam sosial media salah satunya hasil kerajinan*”. Keuntungan ini tergambar pada beberapa kegiatan yang melibatkan masyarakat banyak; **Kompatibilitas** keselarasan inovasi pengelolaan instagram yang berkelanjutan oleh pokdarwis dengan nilai dan kebutuhan masyarakat memeberikan respon positif hasil QnA

“Respon masyarakat untuk pengembangan d Desa Tenjolaya d Istagram sanagtlah baik, mereka merasa terpromosikan kegiatan mereka melalu sosial media” **Kompleksitas** Tingkat kemudahan atau kesulitan dalam memahami inovasi terdapat kesulitan bagi masyarakat namun organisasi desa pokdarwis menjadi alat bantu bagi masyarakat hasil QnA menjawab “masyarakat Desa Tenjolaya sangat berantusias mempromosikan wisata wisata di wilayah Desa Tenjolaya”. Dari hasil QnA masyarakat mulai sadar namun butuh waktu“ Untuk kesadaran masyarakat sendiri, masih perlu ditingkatkan kembali bertahap dan perlu waktu”. Trialabilitas dalam tahapan adopsi penuh Pokdawis Desa tenjolaya padam tentang kebermanfaatan sosial media dan tugas dari anggotanya sendiri terlihat dari hasil QnA “ Kesadaran untuk sama-sama membangun Desa, Sama-sama membangun kepariwisataan di Desa Tenjolaya . Berkembang, tumbuh, maju” dari key Informan lain juga menegaskan “ Kami sebagai pokdarwis sadar dengan adanya wisata di daerah Desa Tenjolaya..dan kami juga ikut mempromosikan”

Observabilitas Seberapa terlihat manfaat inovasi beberapa pokdarwis sadar namun dalam prosis ini masyarat belum memahami secara penuh terlihat hasil QnA key informan “Masyarakat golongan muda sangat memahami untuk manfaat promosi melalui instagram, namun ada juga beberapa kalangan yang gaptex atau belum mengenal apa itu instagram.

8. **Keputusan (Decision):**

Setelah diyakinkan, individu atau masyarakat membuat keputusan untuk **menerima** atau **menolak** inovasi. Jika menerima, mereka melanjutkan ke implementasi ini berjalan sesuai dengan semestinya namun masih mengandalkan pokdarwis dalam hasil wawancara key informan mengungkapkan ” Masyarakat sangat memahami perekonomian di Desa Tenjolaya” namun beberapa masih belum paham penggunaanya.

9. **Implementasi (Implementation):**

Dalam pengadopsian mauarakat perlahan paham dengan inovasi sosial media instagram dapat memenuhi kebutuhan perekonomian mereka namun hambatan belum menganalnya instagram dan fitur yang akan digunakan dalam sarana promosi. Terlihat dalam hasil dari peng implementasian inovasi sosial media instagram ini berdampak dalam key informan mengungkapkan “ Dampak terbesar ialah banyak wisatanwan dari manca negara yang berdatangan” dan “Dampak di bidang sosial, ekonomi”

10. **Konfirmasi (Confirmation):**

Individu atau masyarakat mengevaluasi keputusan mereka. Mereka bisa Melanjutkan adopsi Jika inovasi dianggap sukses pengadopsian dari inovasi ini “ Dampak terbesar ialah banyak wisatanwan dari manca negara yang berdatangan” mulai nya berdatangan wisatawan lokal dan internasional keterlibatan mayarakat dari hasil QnA “ Perlu banyak pengorbanan untuk menyadarkan masyarakat luas Tenjolaya tentang Wisata” namun mayarakat dengan di berikan

pengetahuan perlahan mulai mempromosikan instagram ini dirasa akan terus menjadi alat bagi pokdarwis juga masyarakat dalam promosi desa eduwisata

3. Jalur Adopsi

Adopsi dilanjutkan Inovasi diintegrasikan sepenuhnya dalam kehidupan masyarakat.

Penundaan adopsi Adopsi terjadi secara bertahap karena faktor-faktor seperti kompleksitas hasil QnA dengan key informan mengungkapkan bahwa informasi intagram “*Saat ini baru mengenai informasi kegiatan-kegiatan pengembangan wisata dan pemberdayaan masyarakat*” adopsi ini dilakukan bertahap dan anggota pokdarwis juga mengikapkan “Pokdawis sangat mengutamakan IG untuk promosi, dengan media ini saya rasa kegiatan akan tersebarluas walapun like masih sedikit namun view juga penting melihat daya tarik masyarakat”.

Gambar 1. Model Pemanfaatan media Instagram Desa Tenjolaya melalui divusi inovasi

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Pemanfaatan Instagram oleh Desa Tenjolaya dalam mempromosikan potensi desa*

Strategi pemanfaatan instagram dilakukan intagram sebagai salah satu platform utama untuk mempromosikan potensi desa strategi pemanfaatan melalui media sosial instagram dan interasi simbolik dan dialog. Interaksi simbolik ini konten yang disajikan secara visual yang menarik perhatian foto video melampirkan produk dan kegiatan serta pencapaian pembangunan desa. Interasi dialog digunakan untuk meningkatkan jangkauan dengan menggunakan jangkauan konten sepeti #desatenjolaua #wisataindonesia #wisatatenjolaya.



Gambar 6. Hastag yang di share oleh pokdarwis untuk menjangkau media sosial di Instagram

4.3.2 Dampak penggunaan Instagram terhadap pertumbuhan sektor ekonomi, sosial, dan budaya di Desa Tenjolaya.

Penggunaan Instagram oleh Desa Tenjolaya telah memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan sektor ekonomi, sosial, dan budaya desa. Berikut adalah analisis berdasarkan data dan penelitian berdasarkan QnA masyarakat terdampak dari segi perekonomian semakin sering tempo upload reel dan Feed yang menarik semakin banyak kunjungan ke Desa Tenjolaya “ *Caption tergantung pada postingan yang di tayangkan, namun selalu bermoto . Ulin ka Tenjolaya Dijamin Sagala Aya* ” tag line tersebut menjadi moto dari Tenjolaya penampilam “*capition unik menarik mampu menarik minat dari calon wisatawan*” walaupun Tenjolaya belum menggunakan influenser untuk memprompsikan desanya namun dengan rutin menampilkan hal menarik dan komunikatif. Tanggapan terhadap dampak yang dihasilkan promosi di instagram dan harapan dari Pokdarwis Desa Tenjolaya dari QnA Key informan “*Belum cukup, dikarenakan masih tahap membangun solidaritas antar pokdarwis juga, sehingga promosi mengenai wisata melalui instagram saja belum cukup, perlu dibantu dengan promosi secara langsung dari mulut ke mulut, untuk paling tidak agar masyarakat mengetahui apa itu pokdarwis, apa itu wisata juga manfaatnya*” key informan lainyapun berpendapat sama “*menurut saya INSTAGRAM sangat membantu cuman tidak 100% hanya 60% saja*”

4. Kesimpulan

Efektivitas Promosi melalui Instagram penggunaan Instagram oleh Desa Tenjolaya terbukti menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan potensi desa, seperti destinasi wisata alam, kegiatan budaya, dan produk lokal. Akun @pokdarwis_tenjolaya digunakan secara optimal untuk menampilkan konten visual yang menarik, meningkatkan daya tarik wisatawan lokal maupun internasional. Kontribusi terhadap Pembangunan Ekonomi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Instagram berhasil menarik wisatawan, yang secara langsung berdampak pada sektor ekonomi melalui peningkatan pendapatan UMKM dan sektor pariwisata. Pemberdayaan Masyarakat Promosi desa melalui Instagram mendukung keterlibatan masyarakat, terutama generasi muda, dalam usaha pariwisata dan kerajinan lokal.

Dampak Sosial dan Keterlibatan Komunitas Media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi lokal, sehingga lebih banyak individu dan komunitas yang terlibat aktif dalam program pembangunan desa. Komunikasi melalui Instagram mendorong dialog yang interaktif antara pengelola desa, masyarakat, dan calon wisatawan, menciptakan hubungan yang inklusif dan dinamis. Pelestarian dan Promosi Budaya Lokal Instagram menjadi alat penting dalam melestarikan tradisi dan budaya melalui dokumentasi digital yang dapat diakses luas. Kegiatan budaya dan tradisional yang dipromosikan membantu memperkuat identitas budaya masyarakat lokal. Hambatan dan Rekomendasi Hambatan Kurangnya pelatihan teknis dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan infrastruktur internet, dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat media digital. Rekomendasi perlu ada pelatihan rutin, kolaborasi dengan influencer, dan investasi pada infrastruktur teknologi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan komunitas. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi alat yang kuat dalam mendukung pembangunan desa, khususnya untuk promosi pariwisata, pemberdayaan ekonomi, dan pelestarian budaya lokal. Namun, efektivitasnya bergantung pada strategi pengelolaan yang baik dan dukungan teknologi yang memadai.

Daftar Pustaka

- B, M. (1999). *Methods for Development Work and Research: A New Guide for Practitioners 2nd ed.* New Delhi: SAGE Publications.
- EM, R. (2003). *Diffusion of Innovation.* New York: Free Press.
- Kawuluh, I., Lopian, T. M., & Kaawoan, J. E. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Insfarstruktur. *1*(1).\
- Lubis, S. (2017). Komunikasi dialogis landasan masyarakat demokrasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Qalam*, *1*(1), 1–10. <https://doi.org/10.62144/jikq.v1i1.10>
- Laksono, D. (2023). Pro-kontra komunikasi massa di platform media sosial (X) dalam perspektif interaksionisme simbolik. *Jurnal Studi Komunikasi*, *5*(1), 45–60.

- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 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, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584> [Jurnal Mahasiswa](#)
- Permadi, R., & Muis, R. A. (2021). Perencanaan strategi komunikasi pembangunan pemerintah Kepenghuluan Harapan Makmur untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa. *Commiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 82–91.
- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2020). Strategi komunikasi pembangunan pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam menerapkan Nawacita dan tujuan pembangunan berkelanjutan. *Massive: Journal of Communication Studies*, 2(2), 1–10.
- Sari, R. J., Pracintya, I. A. E., & Aditya, I. W. P. (2024). Kajian penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata di Desa Aan, Klungkung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 147–158. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i2.1802> [Jurnal Pariwisata](#)
- Sukoco, A. (2017). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Kebun Buah Mangunan (Studi deskriptif pada akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul). *Institutional Repository Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30260>
- Yani, M. (2021). Promosi potensi daerah berbasis website (siD Web) bidang pengembangan energi sumber daya mineral dan promosi Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kutai Timur. *Puslatbang KDOD*. <https://pustaka.lan.go.id/opac/detail-opac?id=12374> [Pustaka LAN](#)
- Sukmawati, F., & Kurniawan, A. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi desa wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Suryadi, M. I. (2016). Pelaksanaan promosi melalui media sosial pada objek wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(2), 11–12.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Armayani, R. R. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Sukmawati, F., & Kurniawan, A. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi desa wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 110–120.
- Suryadi, M. I. (2016). Pelaksanaan promosi melalui media sosial pada objek wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(2), 11–12.
- Sukoco, A. (2017). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Kebun Buah Mangunan (Studi deskriptif pada akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul). *Institutional Repository Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Sukoco, A. (2017). Instagram sebagai media interaksi simbolik dalam komunikasi visual. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 215–230.
- Yani, M. (2021). Promosi potensi daerah berbasis website (siD Web) bidang pengembangan energi sumber daya mineral dan promosi Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kutai Timur. *Puslatbang KDOD*