



**PEMANFAATAN DATA ANALYTICS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM  
DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DI DESA  
WISATA SAYAN UBUD GIANYAR**

*UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA DATA ANALYTICS IN INCREASING  
MARKETING EFFECTIVENESS IN YANGAN TOURISM VILLAGE UBUD GIANYAR*

**Putu Haskara Wijana<sup>1</sup>, Ni Wayan Mega Sari Apri Yani<sup>2\*</sup>, Bagus Putu Wahyu Nirmala<sup>3</sup>**

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

**\*Email Correspondence:** sari.apriyani@ipb-intl.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran Desa Wisata Sayan yang terletak di Ubud, Gianyar, Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis data. Terdapat warga Desa Sayan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan media sosial Instagram sangat efektif sebagai sarana pemasaran Desa Wisata Sayan. Hal ini didukung oleh data responden yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram sering digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk berbagi informasi tentang Desa Wisata Sayan. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi mendapat respon positif karena menarik banyak minat masyarakat untuk mengunjungi Desa Sayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan analitik media sosial Instagram memberikan pengaruh besar dalam kegiatan pemasaran di Desa Wisata Sayan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan data analitik media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dalam meningkatkan pemasaran Desa Wisata Sayan sangat efektif.

**Kata Kunci:** efektivitas, media sosial instagram, analisis data

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effectiveness of the utilization of social media instagram used as a means of marketing sayan tourist village located in Ubud Gianyar Bali. The method used in this research is a qualitative method that is descriptive in nature and tends to research using data analysis. There are people from Sayan village who are respondents in this study. Based on the research that has been carried out, the use of social media Instagram is very effective as a means of marketing Sayan Tourism Village, this is supported by the respondent's data making social media Instagram as a means of communication and promotion which is very often used to share information about Sayan Tourism Village on social media. The utilization of social media instagram as a promotional media gets a positive response because it attracts a lot of public interest to visit Sayan village. The results showed that the utilization of social media analytics instagram gave a big influence in marketing activities in Sayan tourism village. So, it can be concluded that the utilization of data analytic social media instagram as a means of promotion and communication in improving the marketing of Sayan tourism village is very effective.*

**Keywords:** effectiveness, social media instagram, data analytics

**PENDAHULUAN**

Di era digitalisasi saat ini pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan wajib bukan hanya sebatas kebutuhan hiburan. Media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi

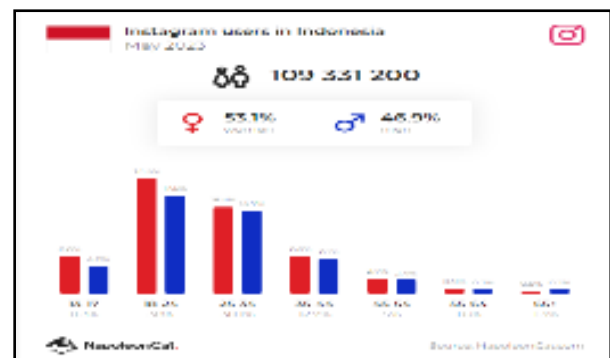
kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2016). Meski pada awalnya penggunaan media sosial ini hanya untuk hiburan mencari jejaring pertemanan, setelah berjalannya waktu dengan perkembangan



sosial masyarakat dan teknologi informasi membuat media sosial menjadi media yang lebih bermanfaat. Bermanfaat dalam hal ini bukan lagi hanya untuk jejaring pertemanan melainkan mengarah ke jejaring profesional. Selain itu dari sisi bisnis media sosial ini merupakan media yang bisa digunakan untuk ajang promosi, menaikkan citra, mengenalkan produk baru dengan tujuan mencari pelanggan baru, menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Biaya yang murah dalam melakukan promosi melalui media sosial, membuat siapa pun pelaku usaha baik besar maupun dalam skala kecil UMKM bisa memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan diantaranya adalah: *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter* dan lainnya. Semakin mudahnya akses informasi, kehadiran media sosial merupakan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya. Membuka kesempatan untuk memanfaatkan media sosial sebagai lading pemasaran dan membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran sebuah produk atau informasi, maka semakin banyak pula data yang tersimpan dalam media sosial.

Semakin banyak penyebaran data dalam membantu penyebaran informasi yang tidak terstruktur ini, timbul lah *analytics tools* yang fokus bergerak dibidang bisnis analisis media sosial (*social media analytics*). Analisis media sosial merupakan bidang penelitian interdisipliner yang bertujuan untuk menggabungkan, memperluas dan mengadaptasi metode untuk analisis data media sosial (Noprianto, 2018). Saat ini banyak media sosial yang menggunakan sarana data analitik untuk mengembangkan fitur-fitur mereka agar lebih baik. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam

penyampaian informasi seperti untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta media sosial. Instagram merupakan media sosial yang mengimplementasikan social media analytics dalam penerapan bisnis penggunaannya. Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan dari berbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan data dari salah satu perusahaan analisis sosial media yaitu *Napoleon Cat*, terdapat lebih dari 109 juta pengguna di Indonesia pada Mei 2023.



**Gambar 1.** Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: Napoleon Cat, Mei 2023)

Dari Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109 juta lebih, data ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara pengguna Instagram terbesar. Data di tahun 2017 menunjukkan bahwa ada lebih dari 25 juta pengguna Instagram untuk bisnis di Indonesia dengan dominasi dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Data yang sama menyebutkan bahwa lebih dari 200 juta orang pengguna Instagram mengunjungi akun-akun bisnis setiap hari (Arifuddin & Irwansyah, 2019). Dari beberapa data tersebut dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram untuk sarana bisnis membawa dampak positif



terhadap kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat rentang usia pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2023 yang disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Pengguna Instagram berdasarkan Rentang Usia di Indonesia (Sumber: Napoleon Cat, Mei 2023)

No	Rentang Usia	Persentase
1	13 – 17	11,3%
2	18 – 24	38%
3	25 – 34	30,1%
4	35 – 44	12,7%
5	45 – 54	5%
6	55 – 64	1,6%
7	65+	1,3%

Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah menyebar ke berbagai bidang terutama pada bidang bisnis. Dalam bisnis, pemasaran menjadi hal penting dan menjadi tantangan tertentu karena pemasaran bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Pemasaran atau promosi dalam bisnis tidak hanya berbicara mengenai penawaran. Hal yang utama untuk dilakukan adalah memberikan informasi bahwa bisnis kita ada, setelah itu baru berbicara mengenai penawaran barang atau jasa yang kita miliki. Pelaku usaha harus kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi melalui iklan.

Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak perlu mengeluarkan biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya

agar produk mereka bisa menguasai pasar. (Kurniawan, P, 2017). Kajian penggunaan Instagram dalam pemasaran sudah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung (Karmila & Ardan, T. S, 2022). Dalam simpulan penelitiannya menyebutkan bahwa pentingnya penerapan digital marketing menggunakan media Instagram serta meningkatkan pengetahuan pengelola dalam memaksimalkan pemasaran wisata didesa Curugagung dengan memanfaatkan media promosi Instagram. Penelitian yang berjudul Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah (Kurniawati, W. D. N, 2016). Penelitian ini mendapat simpulan bahwa komunitas wisata Grobogan lebih memilih instagram dibanding dengan media konvensional, instagram dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Fitur-fitur dalam instagram seperti fitur *sharing*, *hashtag*, *repost*, *findergram*, *worldcam*, *searchstagram*, dan *geolocation*. Dari beberapa fitur tersebut yang paling utama dan yang paling bermanfaat untuk menarik pengguna lain yaitu dengan *sharing* foto dan *repost* foto, sedangkan fitur yang lain bisa dimanfaatkan sebagai pendukung dalam promosi pariwisata.

Desa Sayan merupakan desa yang berada di kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, provinsi Bali. Desa Sayan sebagai desa dengan misi yaitu menjadikan desa wisata memiliki beberapa kemungkinan yaitu tiga potensi penting yang dapat dikembangkan. Tiga potensi tersebut adalah sebagai berikut: pertama adalah wisata alam bija, peluang wisata selang air dan juga potensi wisata budaya Puri Sayan di desa



Sayan yang saat ini sedang direncanakan oleh pemerintah dan masyarakat desa setempat. Di samping Tiga potensi utama tersebut desa Sayan juga memiliki potensi wisata Tirta dengan mata air Beji, mata air yang dikelola oleh masyarakat sekitar dan biasa digunakan untuk Melukat. Melukat dapat diartikan oleh umat Hindu sebagai penyucian diri lahir dan batin (Thalia & Nugroho 2019). Desa Sayan dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi. Usaha ini dapat terlihat dari dibuatnya media sosial Instagram, yaitu @desasayanubud sebagai media sosial resmi Desa Sayan yang berisikan berita dan informasi dalam lingkup Wisata yang ada di Desa Sayan. Namun, penggunaan akun instagram ini masih dirasa belum maksimal. Oleh karena itu, perlu dikembangkan lagi cara penyampaian pesan promosi pariwisata yang lebih efektif melalui media sosial tersebut, dengan isi content yang lebih informatif dan menarik.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah: 1) Bagaimana pemanfaatan *social media analytics* (SMA) pada akun media sosial Instagram Desa Sayan, 2) Apa tantangan penerapan *social media analytics* (SMA) pada akun media sosial Instagram Desa Sayan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Empat komponen pemasaran

Di dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah ada empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4, yakni: produk, harga, tempat, promosi (Kurnianto, 2020).

## Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbagai foto dan video. Penggunaanya berasal dari berbagai kalangan namun lebih didominasi oleh remaja sampai dewasa muda. Instagram lebih optimal dan fleksibel apabila diakses melalui *smartphone* dibandingkan dengan browser pada komputer desktop. Instagram melihat karakteristik manusia yang menyukai visual. Dengan menggunakan dua jenis konten yang disajikan instagram yaitu foto atau gambar dan video. Kedua konten ini akan menarik perhatian orang untuk melakukan tindakan *like*, *comment* dan *share*. Fitur instagram ini ditangkap dan digunakan oleh penggunaanya menjadi salah satu media pemasaran produk dan jasa mereka. Banyak brand-brand terkenal sudah memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Hal ini juga dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk melakukan promosi.

Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah (Kurniawati, W. D. N, 2016). Penelitian ini mendapat simpulan bahwa komunitas wisata Grobogan lebih memilih instagram dibanding dengan media konvensional, instagram dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Fitur-fitur dalam instagram seperti fitur *sharing*, *hashtag*, *repost*, *findergram*, *worldcam*, *searchstagram*, dan *geolocation*. Dari beberapa fitur tersebut yang paling utama dan yang paling bermanfaat untuk menarik pengguna lain yaitu dengan *sharing* foto dan *repost* foto, sedangkan fitur yang lain bisa dimanfaatkan sebagai pendukung dalam promosi pariwisata.

Desa Sayan merupakan desa yang berada di kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, provinsi Bali. Desa Sayan sebagai



desa dengan misi yaitu menjadikan desa wisata memiliki beberapa kemungkinan yaitu tiga potensi penting yang dapat dikembangkan. Tiga potensi tersebut adalah sebagai berikut: pertama adalah wisata alam bija, peluang wisata selang air dan juga potensi wisata budaya Puri Sayan di desa Sayan yang saat ini sedang direncanakan oleh pemerintah dan masyarakat desa setempat. Di samping Tiga potensi utama tersebut desa Sayan juga memiliki potensi wisata Tirta dengan mata air Beji, mata air yang dikelola oleh masyarakat sekitar dan biasa digunakan untuk Melukat. Melukat dapat diartikan oleh umat Hindu sebagai penyucian diri lahir dan batin (Thalia & Nugroho 2019). Desa Sayan dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi. Usaha ini dapat terlihat dari dibuatnya media sosial Instagram, yaitu @desasayanubud sebagai media sosial resmi Desa Sayan yang berisikan berita dan informasi dalam lingkup Wisata yang ada di Desa Sayan. Namun, penggunaan akun instagram ini masih dirasa belum maksimal. Oleh karena itu, perlu dikembangkan lagi cara penyampaian pesan promosi pariwisata yang lebih efektif melalui media sosial tersebut, dengan isi content yang lebih informatif dan menarik.

### **Social Media Analytics**

*Social Media Analytics* telah menarik banyak perhatian. Definisi *social media analytics* sebagai "bidang penelitian interdisipliner yang muncul yang menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode analisis data media sosial" (Noprianto, 2018). Analisis bisnis media sosial mengacu pada semua aktivitas yang terlibat dalam mengumpulkan data media sosial yang relevan, menganalisis data

yang dikumpulkan, dan menyebarkan hasil yang relevan untuk mendukung aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis seperti pengumpulan intelijen, pembuatan informasi, penciptaan makna, identifikasi masalah/pengindraan peluang, pemecahan peluang, dan/atau pengambilan keputusan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, kebutuhan bisnis yang dirasakan.

Kehadiran media sosial analitik sangat membantu dalam mengungkap apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan dengan menganalisis data online terstruktur dan tidak terstruktur yang tersebar di berbagai sumber online. Data dari *social media analytics* termasuk mencakup berbagai analisis sentimen atau opini yang menggali teknik analitik yang menganalisis opini orang, evaluasi, sikap, penilaian dan emosi terhadap berbagai objek, termasuk masalah, produk, layanan, organisasi, individu, dan sebagainya. Hasil akhir dari analisis *social media analytics* adalah untuk mendapatkan wawasan dengan mengidentifikasi pola, struktur, dan tren melalui analisis sejumlah besar data yang dikumpulkan dari platform media sosial (Alfajri, 2019).

### **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **Deskripsi kualitatif (QD)**

Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic. Kirk & Miller menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental



bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.

### Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Tujuan dari observasi adalah deskripsi, pada penelitian kualitatif melahirkan teori dan hipotesis, atau pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis (Hasanah, 2017).

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah: 1) Bagaimana pemanfaatan *social media analytics* (SMA) pada akun media sosial Instagram Desa Sayan, 2) Apa tantangan penerapan *social media analytics* (SMA) pada akun media sosial Instagram Desa Sayan.

### Deskripsi kualitatif (QD)

Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic. Kirk & Miller menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu

pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini didapat hasil bahwa pemanfaatan *social media analytics* (SMA) pada akun media sosial Instagram Desa sayan efektif dalam peningkatan pemasaran di desa wisata Sayan. *Social media analytics* sangat membantu efektivitas pemasaran dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan di desa wisata Sayan. Data tersebut didapatkan setelah melewati beberapa tahapan yang dilakukan oleh sistem Instagram, tahapan tersebut adalah: 1) Tahap *capture*, dalam tahap ini *social media analytic* mengumpulkan data media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dengan cara *collecting data* menggunakan *crawler tools* (unduh konten internet) yang terkoneksi melalui proses *Application Programming Interface* (API) ke media sosial. Data yang dihasilkan dari proses *capture* akan disimpan dalam database yang selanjutnya akan ditransfer ke tahap *understand*. 2) Tahap *understand*, tahap ini data juga melalui proses yang dihasilkan dari informasi yang akurat sesuai dengan kebutuhan, termasuk memodelkan bentuk datanya (Fan & Gordon, 2014). Setelah proses *capture* selesai, tahap selanjutnya adalah tahap *understand*. Pada tahap *understand*,

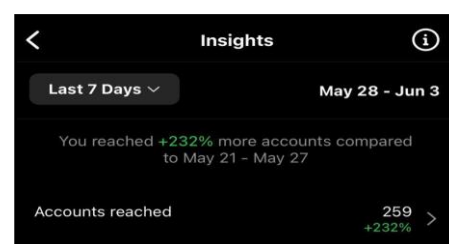


*social media analytics* merupakan proses pemilihan data yang relevan untuk melakukan pemodelan data, menghilangkan *noise* yang terdapat pada data, menseleksi data yang berkualitas dan melakukan proses analisis untuk memperoleh informasi yang lebih berkualitas. Data yang didapatkan seperti *user name*, jumlah *followers*, *IP address* dari negara berasal, jumlah dan jenis konten yang diunggah, pengguna instagram lainnya yang sering melakukan interaksi. 3) Tahap *present*. Tahap *present* berfungsi untuk menampilkan atau memberikan visual informasi yang diperoleh dari tahap *understand* (Fan & Gordon, 2014). Berbagai teknik visualisasi dapat digunakan untuk menampilkan informasi yang didapatkan dari proses analisis. Dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan *prototype data*.

Tantangan dalam penerapan *social media analytics* pada akun media sosial Instagram Desa Sayan adalah bagaimana memanfaatkan dan merumuskan strategi segala kebutuhan di media sosial Instagram dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Saat ini metode pengukuran dari suatu media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran tidak memiliki metode (Wicaksono, 2013). Pengukuran masih bersifat jangka pendek dan terbatas karena hanya dapat menampilkan data analisa 90 hari secara otomatis, maka agar dapat melakukan evaluasi perbandingan data bagian pemasaran harus mencatat data hasil analisa tersebut secara manual seperti membuat file arsip perbandingan data dalam jang waktu yang panjang sebagai bahan evaluasi. Selain itu seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan *social media analytics* untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran di sosial media Instagram, maka hal ini

menjadi tantangan untuk membuat suatu konten yang menarik minat dari pengguna Instagram agar mampu bersaing dalam dunia bisnis digital social media.

Pada pembahasan penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur Instagram. *Insight* Instagram merupakan salah satu fitur instagram yang berfungsi untuk menganalisis data asli tentang demografi dan tindakan pengikut, serta konten yang diunggah. Informasi ini dimanfaatkan untuk melihat konten, mengukur kampanye dan melihat bagaimana kinerja masing-masing postingan. Fitur ini hanya dapat ditemukan pada akun bisnis, maka untuk menggunakan fitur ini harus menggunakan akun bisnis. Akun media sosial Instagram Desa Sayan merupakan akun bisnis dan telah memanfaatkan fitur *insight* untuk melihat target pasar yang sesuai. Pada fitur *insight* Instagram kita dapat memperoleh data jumlah akun yang melihat atau yang tertarik dengan postingan yang diunggah, fitur tersebut adalah *Account Reached*. Pada Gambar 2. Data *Account Reached* @desasayanubud dapat diamati perkembangan jumlah akun yang melihat postingan yang diunggah oleh akun Instagram @desasayanubud.

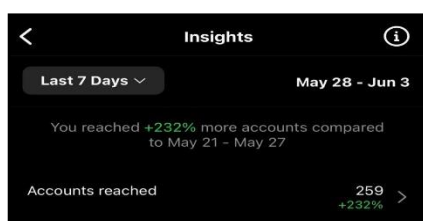


**Gambar 2.** Data Account Reached @desasayanubud

Fitur *account reached* berfungsi untuk mendapatkan data jumlah akun yang melihat postingan yang diunggah berdasarkan rentang waktu yang dipilih. Misalnya 7 hari, 14 hari,

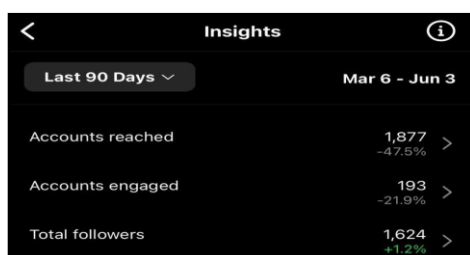


30 hari dan 90 hari sebelumnya. Setelah memilih rentang waktu yang diinginkan, maka akan ditampilkan data jangkauan atau *reach* yang akun Instagram peroleh pada rentang waktu tersebut. Data yang diambil pada periode 28 Mei – 3 Juni 2023 (rentang waktu 7 hari) terdapat 259 pengguna Instagram di seluruh dunia yang menjangkau akun Instagram @desasayanubud dan mendapat peningkatan sebesar +232% dibandingkan pada periode sebelumnya.



**Gambar 3. Data Account Engaged @desasayanubud**

Selain data *account reached*, fitur lainnya yang dapat dimanfaatkan adalah *account engaged* yang berfungsi untuk memperoleh data tingkat interaksi pengunjung atau pengguna Instagram lainnya terhadap postingan yang diunggah. Fitur ini dapat memastikan apakah postingan yang diunggah relevan dengan pengikut (*followers*) media sosial Instagram @desasayanubud. Dari Gambar 3. Data Account Engaged @desasayanubud mendapatkan tingkat interaksi sebesar 259 akun untuk rentang waktu 7 hari yakni periode 28 Mei – 3 Juni 2023.



**Gambar 4. Total Followers Instagram @desasayanubud**

Pada Gambar 4. Total Followers Instagram @desasayanubud dapat dilihat jumlah pengikut (*followers*) pada akun media sosial Instagram @desasayanubud. Fitur ini merupakan fitur yang berfungsi untuk menganalisis *followers* (pengikut) yang terdapat pada akun Instagram. Akun Instagram @desasayanubud memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,624 pengguna Instagram untuk periode 6 Maret – 3 Juni 2023. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar +1,2% dari periode sebelumnya. Hal ini tentu disebabkan oleh kegiatan pemasaran melalui publikasi konten-konten menarik yang mengundang perhatian pengguna Instagram.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari *social media analytics* Instagram @desasayanubud yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *social media analytics* Instagram memberikan peluang untuk membaca target pasar serta keinginan pasar yang semakin berubah, maka dari itu perlu dilakukan kegiatan yang bisa membaca target dan keinginan pasar sehingga kegiatan pemasaran menjadi efektif dan memberikan hasil yang baik.

## KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya, dalam hal ini respon positif wisatawan dalam menyikapi informasi tentang destinasi liburan yang ingin dituju merupakan sebuah keharusan yang harus diupayakan oleh masyarakat dan pemerintah daerah wisata. Oleh karena itu teknologi digital, seperti media sosial, dianggap sebagai penghubung orang melalui bentuk antar muka, dan pada saat yang sama merupakan kemudahan interaksi yang penting. Pemanfaatan *social*





*media analytics* Instagram berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Pemanfaatan data *analytics social media* Instagram sebagai media pemasaran pariwisata berjalan dengan baik dan lancar melalui pemanfaatan fitur *Insight* Instagram 2) Pemasaran pariwisata di Desa Sayan dilakukan melalui media Instagram, membuat Desa Sayan menjadi lebih dikenal masyarakat luas. 3) Alasan penggunaan Instagram dalam memasarkan dan mengkomunikasikan wisata yang ada di Desa Sayan karena Instagram merupakan media jejaring sosial berbasis foto dan video, serta memiliki fitur yang mendukung untuk bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pariwisata yang paling banyak digunakan di Indonesia. 4) Fitur-fitur Instagram tersebut yaitu *Sharing, Hashtag, Repost, Worldcam, Searchstagram, Findergram, Geolocation, Instastory* dan *Reels*. 5) Berdasarkan jenis-jenis fitur-fitur dalam akun instagram tersebut, maka jenis fitur yang sering digunakan adalah dengan berupa fitur *sharing* foto, *hashtag* dan *repost* foto.

Dalam memaksimalkan penggunaan digital marketing, strategi yang diterapkan adalah dengan pengembangan akun Instagram desa sayan dengan membuat suatu konten yang menarik minat dari pengguna Instagram lainnya dan harus menyesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Di era yang serba digital ini, calon wisatawan cenderung mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang tempat wisata yang akan dituju. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengunjung wisata Desa Sayan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press.
- Alfajri, M., F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 1, pp. 41-51, Jun. 2019. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Arifuddin, M., R., & Irwansyah. (2019). Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 3 (1) 37-55. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v3i1.1256>
- Budyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 48.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). *The power of social media analytics*. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81. <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Giannindra, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 16(2), 26-31. <https://doi.org/10.29313/jpww.v16i2.325>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>



- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447-454. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.369>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riki, dkk. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Thalia, Alinda & Nugroho, Saptano. (2019) Strategi Pengembangan Desa Sayan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali, Sebagai Desa Wisata Berbasis Wisata Alam Bija. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 364-373, dec. ISSN 2548-8937. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2019.v07.i02.p22>.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Wahyuni, I., Slameto Slameto, & Setyaningtyas, E. W. (2018). Penerapan Model PBL Berbantuan Role Playing untuk Meningkatkan Motivasi dan Hasil Belajar IPS. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 2(4), 356-363. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jisd.v2i4.16152>.
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551-564.