

Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan)

Muhammad Farid, Eva Farhah

Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret

Abstrak

Instagram menjadi salah satu media yang ampuh dan gratis untuk mempromosikan sebuah produk. Tidak hanya itu saja, Instagram juga banyak melahirkan objek daya tarik wisata (ODTW) baik yang berbasis pada keindahan alam maupun kebudayaan. Layanan dan fitur yang memanfaatkan gambar/foto, caption serta hashtag itu diklaim lebih efektif dibanding media sosial lain sebagai media pemasaran. Kendati begitu, perlu keahlian khusus bagi admin Instagram sebuah produk maupun tempat wisata agar promosinya bisa maksimal. Salah satunya yakni penguasaan tentang algoritma Instagram yang mengalami perubahan di hampir setiap tahunnya. Menggunakan metodologi pengumpulan data berbasis pada pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha memaparkan beberapa cara memahami algoritma tersebut guna meningkatkan promosi ODTW Budaya di Kampung Piji Wetan. Melalui akun @KampungbudayaPiji Wetan komunitas kecil di Desa Lau, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus ini berhasil memunculkan potensi budayanya menjadi daya tarik baru bagi wisatawan.

Kata kunci: Algoritma Instagram, Promosi ODTW, Kebudayaan

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran telah sampai pada era digital. Berbagai produk berupa barang, jasa maupun pariwisata mengalami kemajuan signifikan manakala dipromosikan melalui media sosial-digital. Hadirnya teknologi *smartphone* dan platform media sosial membuat informasi dan komunikasi kian mudah didapat secara cepat. Dampaknya, naluri konsumsi publik seolah terfasilitasi dengan kemudahan tersebut. Fluktuasi *supply-demand* tercipta, banyak perusahaan terbantu, banyak pula sektor wisata yang merangkak naik seiring dengan peningkatan pengguna media sosial.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Buzzcity, mayoritas *traveller* lebih banyak mendapatkan informasi terkait objek wisata melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Pinterest dan Instagram. Para *traveller* lebih memilih media sosial sebagai referensi utama karena dianggap lebih informatif dan cepat. Salah satu platform yang paling berpengaruh bagi sektor pariwisata yakni Instagram. Fiturnya yang fotogenik menjadikan banyak lokasi tampak lebih menarik. Sehingga banyak objek daya tarik wisata (ODTW) baru yang bermunculan berkat *platform* ini.

Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram mencapai 69,2 juta pengguna. Menurut data yang dikeluarkan oleh *Napoleon Cat* pada Maret 2020 lalu, data tersebut terus mengalami peningkatan setiap bulannya. Dominasi pengguna masih dipegang oleh generasi milenial dengan rentang usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 25 juta pengguna atau 38 persen. Peluang pariwisata terbuka lebar berkat hal ini. Mental generasi milenial yang kreatif mampu mengubah hal yang awalnya biasa menjadi tampak eksotis. Adanya *platform* tersebut juga sangat membantu dalam menyuarakan sebuah informasi lokasi secara *real time*. Sehingga orang bisa langsung tahu kondisi lokasi yang hendak dikunjunginya.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya, *The Great Shifting* (2018), persebaran itu terbantu oleh adanya *big data* dan *artificial intelligence* (AI). Dari kedua hal itu lah kemudian muncul istilah algoritma sebagai bahan untuk mengumpulkan *supply-demand* sebuah informasi. Tanpa sebuah algoritma yang baik, sebuah informasi mengenai budaya dan pariwisata tidak akan sampai kepada publik secara luas. Sebaliknya, pemanfaatan algoritma akan memungkinkan bagi seseorang untuk bisa tahu sebuah lokasi ODTW atau budaya tertentu, bahkan yang ia tidak kenal sebelumnya.

Kampung Budaya Piji Wetan adalah salah satu ODTW baru di Kabupaten Kudus yang mampu memanfaatkan algoritma itu secara baik. Melalui akun Instagram miliknya (@kampungbudayapijiwetan), mereka bisa menarik minat masyarakat secara luas untuk mengenal dan belajar tentang kebudayaan Sunan Muria sekaligus berwisata.

Hasilnya, hanya dalam waktu kurang dari enam bulan, Kampung Budaya Piji Wetan memiliki 880 pengikut organik dan mampu menyedot ribuan wisatawan untuk berkunjung. Penulis memiliki ketertarikan untuk berbincang lebih jauh dengan admin maupun masyarakat Kampung Budaya Piji Wetan. Utamanya dalam menggali prinsip, tips maupun cara mereka mempromosikan desanya melalui media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berusaha membedah pengalaman yang dimiliki oleh Kampung Budaya Piji Wetan dalam memanfaatkan algoritma instagram untuk promosi ODTW dengan basis kebudayaan.

2. TINJAUAN TEORI

Untuk menambah wawasan penulis juga mempelajari beberapa kajian terdahulu mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi wisata. Selain itu, penulis juga mempelajari soal analisis teks wacana sebagai landasan untuk mengetahui motif serta pendekatan wacana

yang digunakan oleh admin @kampunghudayapijiwetan untuk membangun opini publik dan membangun *brand attachment*.

Diantara penelitian terdahulu yang penulis pakai sebagai pijakan yaitu, Penelitian karya Diah Pradianingtyas dalam Jurnal Khasanah Ilmu BSI Yogyakarta Vol.2 Tahun 2016. Dalam penelitiannya, Diah menghitung seberapa besar pengaruh Instagram dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta. Hasilnya, sebanyak 90,91 % wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Jogja berkat dipengaruhi oleh persuasi Instagram.

Kemudian, penelitian Muhammad Miftakhur Rizky dan Tutut Nofita Sari dalam Prosiding The ICECRS Vol.8 Tahun 2020. Keduanya memaparkan pengaruh media sosial Instagram terhadap minat traveling. Mereka mengambil populasi dan sampel di Sidoarjo. Dari penelitian ini mereka mengidentifikasi lima hal yang memengaruhi minat *traveling* bagi pengguna Instagram. Lima indikator elemen pendukung tersebut ialah followers, like, caption, komentar dan hastag.

Ada pula penelitian skripsi karya Ella Agustin Wardani dari Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Dalam skripsinya, Ella menjelaskan strategi pengembangan promosi wisata melalui media sosial Instagram di Kota Semarang. Menurutnya, ada tahapan promosi di Instagram yang bisa dijalankan mulai dari pembuatan konten, penentuan platform, pembuatan rencana program, implementasi program hingga monitoring dan evaluasi.

Sementara itu, beberapa buku yang penulis gunakan sebagai rujukan untuk menunjang penelitian ini yaitu *The Great Shifting* karya Rhenald Kasali (2018). Buku ini memberikan wawasan mengenai bagaimana algoritma, *big data* serta *artificial intelligence* (AI) bekerja. Dijelaskan pula didalamnya mengenai contoh-contoh perusahaan yang telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai basis utama promosi produk mereka.

Penulis juga membaca buku Generasi M karya Shelina Janmohamed (2017). Didalamnya berisi wawasan mengenai gerak langkah generasi muslim milenial dalam memanfaatkan dunia digital. Seperti saat mereka bisa menggerakkan opini publik menggunakan hastag atau tagar tertentu dalam kasus teror dan sebagainya. Selain itu, pakar *advertising* asal Inggris Raya ini juga mengemukakan beberapa wacana yang bisa menyatukan manusia dan juga sebaliknya.

Buku lain yang tidak kalah pentingnya yaitu *Cultural Studies* karya Chris Barker (2004) yang penulis gunakan untuk membedah fenomena budaya yang berkembang di dalam objek penelitian. Selain itu, penulis menggunakan perspektif mengenai media dan peran subkultur dalam buku ini sebagai pijakan utama dalam menggali data.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu penelitian yang sifatnya langsung terjun ke lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini penulis berlaku sebagai subyek yang ikut berproses dalam sebuah objek penelitian agar fenomena yang dikehendaki oleh peneliti dapat segera tampak dan diamati. Dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi (Azwar, 2001)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebudayaan menjadi hal menarik yang patut dibahas dalam rangka memunculkan objek daya tarik wisata (ODTW) baru, belakangan ini. Lokasi-lokasi seperti Danau Toba, Sumbawa, Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Mandalika juga Jakarta tidaklah terkenal sebab keindahan alamnya saja. Melainkan juga budaya masyarakat yang berkembang.

Ragam budaya itu diekspresikan dalam bentuk ritual adat, seni pertunjukan, dan tradisi kebudayaan lainnya sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Bahkan dalam sebuah penelitian, budaya menjadi faktor utama sebuah daerah diminati oleh wisatawan. Keindahan alam hanya menyumbang beberapa persen saja faktor yang berpengaruh terhadap daya tarik kunjungan. Di era digital sekarang kebudayaan dan pariwisata mengalami peningkatan minat sebab pengaruh media sosial. Instagram misalnya, menampilkan kolase serta foto keindahan alam, eksotisme budaya, kemeriahan sebuah ritual, festival seni pertunjukan dan sebagainya.

Pengaruh *big data* memungkinkan penyebaran informasi berupa wisata budaya itu semakin luas. Adanya 3Vs (*volume, velocity, dan variety*) berfungsi untuk mengumpulkan data, memantau aliran data serta mengubahnya menjadi bentuk numerasi, teks maupun video sehingga publik bisa memperoleh informasi secara *real time*. Instagram memiliki cara tersendiri berupa algoritma untuk menghimpun *big data*. Algoritma tersebut memungkinkan penyebaran informasi mampu menjangkau orang-orang yang tidak dikenal sebelumnya. Maksudnya, ketika tanpa algoritma, informasi atau foto itu mungkin hanya menjangkau kepada pengikutnya saja. Tetapi dengan algoritma, hal itu bisa menjangkau kepada publik yang lebih luas.

4.1. Instagram dan Algoritma

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang menggunakan foto atau video sebagai *supply* utama untuk ditampilkan kepada publik atau pengguna. Instagram memungkinkan bagi para pengguna untuk membagikan foto atau video disertai teks/ *caption* pada laman media sosial lain. Instagram memiliki lima fitur utama yang bisa digunakan oleh pengguna (Atmoko, 2012).

Lima fitur tersebut ialah, pertama, fitur *Home Page*. Ditandai dengan simbol rumah, fungsinya sebagai penampil beranda pengguna, berisi postingan dari orang yang diikuti, postingan promosi, maupun postingan yang memiliki peminatan sama. Kedua, fitur *explore*. Ditandai dengan simbol kaca pembesar, fungsinya untuk mencari postingan yang diminati dengan bantuan kata kunci atau hastag. Ketiga, fitur *like and comment*. Ditandai dengan simbol hati/*love* dan simbol percakapan, letaknya dibawah postingan. Dengan fitur ini sesama pengguna bisa saling berbalas komentar dan memberi penilaian. Keempat, fitur profil. Berada di pojok kanan bawah dengan foto profil pengguna. Fitur ini memuat informasi mengenai postingan yang telah diunggah oleh pengguna sekaligus menampilkan jumlah pengikut dan pengguna lain yang diikuti. Masih dalam fitur ini, terdapat pula keterangan pengguna dalam kolom "Bio". Kelima, fitur news feed dan direct message (DM). Dua fitur ini terletak di pojok kanan atas. Fungsinya untuk memberi informasi kepada pengguna terkait adanya pengikut baru, penyuka postingan, atau juga bila ada yang mengomentari postingan pengguna. Kemudian fitur DM menjadi media perpesanan dua arah antar pengguna secara private.

Mulai tahun 2020 Instagram juga memiliki fitur *marketplace*. Termasuk baru memang, adanya fitur ini memungkinkan bagi pengguna untuk mencari atau memasarkan produk secara lebih luas dan elegan. Dalam fitur ini juga memuat informasi tentang harga, lokasi dan cara untuk bisa memperoleh produk yang diinginkan. Bahkan, pihak Instagram sendiri juga telah membuatkan panduan untuk memanfaatkan fitur ini untuk promosi produk yang dimiliki pengguna. Pemanfaatan algoritma bisa meningkatkan performa promosi produk berupa barang, jasa bahkan lokawisata secara lebih massif. Mengutip dari laman Tirto.ID, algoritma media sosial adalah perhitungan otomatis untuk memilih postingan terbaik yang bisa mencapai titik teratas ketika pengguna lain mengakses media sosial, termasuk Instagram.

Ada enam prinsip yang diterapkan oleh Instagram dalam algoritmanya. Yaitu, prinsip ketertarikan (*interest*), prinsip hubungan (*relationship*), prinsip ketepatan waktu posting (*timeliness*), frekuensi (*frequency*), prinsip mengikuti (*following*) dan prinsip pemakaian (*usage*).

- 1) Prinsip Ketertarikan (*Interest*)
Prinsip ini mengharuskan seorang pengguna untuk menyukai jenis postingan tertentu agar postingan sejenis itu bisa muncul di timeline paling atas.
- 2) Prinsip Hubungan (*Relationship*)
Prinsip 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.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.
- 6) 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.

Kendati demikian, pemanfaatan algoritma sangat ditentukan pada tingkat interest, following dan timeless. Ketiganya merupakan kunci algoritma yang dipertahankan selama ini. Pemanfaatan ketiganya secara baik dan disesuaikan dengan momentum terbaru akan membuat performa akun kian gesit dan memperoleh insight yang baik.

4.2. Model Algoritma Promosi ODTW Kampung Budaya Piji Wetan

1) Gambaran Umum Kampung Budaya Piji Wetan

Kampung Budaya Piji Wetan merupakan salah satu objek daya tarik wisata (ODTW) baru di wilayah Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Secara geografis, Kampung Budaya Piji Wetan terletak di tanjakan pertama menuju Gunung Muria. Berbatasan langsung dengan Desa Piji, dan memiliki titik koordinat -6.725633272901819, 110.87503911575327.

Meskipun bernama Piji Wetan, tetapi sebenarnya kampung ini masuk dalam peta wilayah Desa Lau, Kecamatan Dawe. Kampung Budaya Piji Wetan menawarkan konsep edukasi perihal kebudayaan yang berbasis pada ajaran Sunan Muria. Ditinjau dari wahana dan program yang ada, kampung ini memiliki empat hal pokok.

Pertama, Pasar Ampiran. Yaitu pasar kuliner tradisional khas Kabupaten Kudus, khususnya piji wetan. Hal unik lainnya ialah, lokasi pasar yang didesain sebagaimana masa zaman dahulu atau bisa dikatakan era Sunan Muria. Dengan tiang bambu beratapkan daun tebu (jawa : welit) .

Sebagai alat tukarnya, pasar ini hanya menerima koin kayu khusus yang dikeluarkan oleh “Bank Lokal Piji Wetan”. Pengunjung yang ingin bertransaksi membeli makan atau minuman harus menukarkan uang rupiahnya ke uang koin Piji Wetan di “Gubug Ijol Koin” .

Kedua, Taman Dolanan Tradisional. Permainan tradisional yang dikonseptualkan menjadi tawaran kedua dari Kampung Budaya Piji Wetan. Di sini anak-anak bisa bebas bermain sekaligus belajar dan melatih ketangkasan melalui ragam jenis permainan. Seperti halnya,

dakon, sawahan, lompat tali (jawa : sprento), egrang pring (bambu), egrang bathok (tempurung kelapa) dan masih banyak lagi .

Ketiga, Kelas Pemuda. Yaitu sebuah forum khusus anak muda milenial untuk berdiskusi dan belajar mengenai berbagai isu terhangat. Dalam kelas ini, para pemuda itu juga diasah keahliannya dalam bidang pemetaan isu, desain, fotografi, manajemen komunitas serta branding yang didasarkan pada falsafah Sunan Muria .

Keempat, Panggung Ngepringan. Program ini berlaku sebagai sarana seni pertunjukan masyarakat secara umum. Di panggung ini juga ditampilkan berbagai karya seni seperti teater, tari, musik, pantomim dan karya-karya seni tradisi. Panggung ini juga beberapa kali menampilkan cerita legenda dari masyarakat sekitar Piji Wetan. Sehingga, panggung ini juga berlaku sebagai corong ekspresi warga .

Bermodalkan empat program utama tersebut, Kampung Budaya Piji Wetan mampu menyedot wisatawan hingga rata-rata 1.000 - 1.500an orang setiap bulannya . Jumlah itu cukup besar mengingat ODTW ini baru dibuka pada November 2020.

2) Implementasi Pemanfaatan Algoritma Kampung Budaya Piji Wetan

Menurut Ketua Kampung Budaya Piji Wetan Muchammad Zaini, hasil itu juga disebabkan adanya faktor media sosial, utamanya Instagram dan Facebook. Penilaian itu tidak berlebihan karena ketika diadakan survei kecil-kecilan oleh panitia lokal tentang darimana mereka mendapat informasi, banyak yang menjawab dari media sosial.

Masyarakat menilai foto, video dan teks/ *caption* yang disuguhkan oleh admin Kampung Budaya Piji Wetan tampak memikat. Selain itu, penguasaan algoritma juga menjadi faktor lain. Sehingga membuat orang-orang yang sebelumnya tidak mengikuti akun Kampung Budaya Piji Wetan menjadi tahu dan tertarik untuk datang.

Admin Kampung Budaya Piji Wetan, M. Fakhri Husaini, menuturkan beberapa cara yang ia gunakan untuk mengakrabi algoritma media sosial, khususnya Instagram. Untuk *caption*, ia memanfaatkan literasi kebudayaan lokal, menghidupkan nostalgia publik, dan menawarkan persoalan yang harus dibahas bersama publik . Maksudnya, admin harus selalu melibatkan publik dalam setiap postingan. Termasuk dalam penggunaan tagar/hastag, pemanfaatan mention akun atau pengguna lain serta ketepatan mencari momentum.

Lebih lanjut, Fakhri menuturkan secara rinci perihal pemanfaatan algoritma. Mulai dari prinsip ketertarikan (*interest*), kampung budaya piji wetan menawarkan 'caption panjang' yang menjelaskan tentang apa dan bagaimana kebudayaan yang ada di Kawasan Muria, khususnya wilayah Piji Wetan. Mulai dari praktik budaya pagar mangkuk dengan ritual mangkukan yang dilestarikan oleh warga, hingga aktivitas sepele seperti budaya berkebun warga.

“Seperti halnya ketika bulan Januari lalu, kami mengangkat tema tumbuhan. Kami membuat konten tentang bagaimana warga Piji Wetan memanfaatkan pekarangan. Terus juga bagaimana ajaran leluhur kami, khususnya Sunan Muria, dalam merawat lingkungan. Hal-hal seperti itu kami bagikan kepada publik lengkap dengan nilai sebagai bahan literasi untuk mengedukasi. tentu saja dengan hastag yang masih berkaitan seperti #budayamenanam #ayemayom #filmtumbuhan #ekologi dan lain sebagainya.”

Tagar memang menjadi 'senjata' yang cukup ampuh untuk menyisipkan konten ke da lam beranda pengguna lain bahkan yang sebelumnya tidak mengikuti sekalipun. Shelina Janmohamed (2017) menjelaskan bahwa kampanye yang memanfaatkan tagar juga beberapa kali berhasil memengaruhi opini publik. Seperti yang terjadi ketika media melabeli muslim sebagai teroris, banyak tagar bermunculan yang menolak hal itu. Akhirnya tidak berselang lama label bahwa muslim adalah teroris itu pun menghilang dan simpati publik terha dap muslim bisa

kembali pulih . Tagar yang relevan itulah yang digunakan oleh Kampung Budaya Piji Wetan dalam setiap postingan di akun @kampungbudayapijiwetan sebagai penarik interaksi.

Selanjutnya, pada tataran ketepatan waktu (*timeless*), Kampung Budaya Piji Wetan selalu berusaha memanfaatkan momentum. Baik itu momentum hari-hari khusus maupun waktu-waktu tertentu yang ditengarai akan banyak pengguna yang aktif. Momentum hari khusus, menurut Fakhri, adalah momentum hari besar, hari libur nasional, atau ada momentum peristiwa tertentu yang dirasa menyedot perhatian publik secara luas. Sedangkan momentum waktu, maksudnya, ialah jam-jam khusus yang biasanya sering digunakan oleh publik untuk bersantai dan membuka laman media sosial mereka. Seperti contoh waktu sebelum jam berangkat kerja, waktu istirahat siang, waktu jam pulang kerja dan waktu prime time, yakni antara pukul 18.00 - 20.00 WIB.

“Nah, pada bagian *timeless* ini, Instagram sangat rinci menghitung algoritmanya. Jadi kita memang harus benar-benar berusaha untuk menyesuaikan jam posting. Dan, untuk algoritma yang sekarang, pengguna harus aktif berinteraksi dengan followers selama minimal 30-60 menit setelah posting,” ujar Fakhri.

Hasil yang diperoleh dari upayanya mengakrabi algoritma tersebut, banyak reaksi dan insight dari pengguna lain, baik pengikut maupun tidak, kepada akun @kampungbudayapijiwetan. Selain itu, seperti yang dijelaskan pada awal pembahasan, publik yang penasaran dengan eksistensi dan nilai edukasi yang ditawarkan Kampung Budaya Piji Wetan di media sosial akhirnya tertarik untuk berkunjung.

Tidak berhenti di situ saja, banyak dari wisatawan yang berkunjung itu kemudian ikut memosting beberapa foto atau video mengenai aktivitasnya di Kampung Budaya Piji Wetan. Dari hal ini muncul lah adanya prinsip hubungan (*relationship*). Karena setiap dari mereka secara sadar atau tidak sadar telah membagikan informasi tentang keberadaan (akun) Kampung Budaya Piji Wetan kepada orang-orang dekat, teman, kenalan maupun anggota keluarga yang lain.

Dampak langsungnya, pengikut @kampungbudayapijiwetan semakin bertambah dengan jaringan dan lingkaran sosial-masyarakat yang juga semakin luas. Dari hal tersebut lah prinsip *following* bisa terlaksana secara baik dan semakin berkembang. Sehingga frekuensi yang dimiliki Kampung Budaya Piji Wetan bisa diatur secara sehat dan terukur.

5. KESIMPULAN

Sebagai pelaku ekonomi kreatif dengan memunculkan ODTW Budaya baru di Kabupaten Kudus, Kampung Budaya Piji Wetan terbilang sukses dalam promosinya. Salah satunya, hal itu disebabkan adanya keahlian memanfaatkan algoritma media sosial, khususnya Instagram melalui akun @kampungbudayapijiwetan.

Ada tiga prinsip utama yang mereka perhatikan dalam memanfaatkan algoritma Instagram sebagai cara mereka meningkatkan promosi. Tiga hal itu ialah *interest*, *following* dan *timeless*. Dengan kombinasi program, visual serta permainan tagar yang relevan, akun @kampungbudayapijiwetan mampu meraih insight dan reaksi yang cukup baik dan pesat untuk ukuran ODTW Budaya baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Rhenald Kasali, 2018. *The Great Shifting*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Atmoko B. D, 2012. *Handbook Instagram*, Media Kita, Jakarta
- Shelina Janmohamed, 2017. *Generation M*, Penerbit Bentang, Sleman
- Chris Barker, 2004. *Cultural Studies*, terj. Nurhadi, cet.12, Penerbit Kreasi Wacana, Bantul
- Saifudin Azwar, 2001. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Diah Pradianingtyas, 2016. Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata di Yogyakarta, dalam *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol.7 No.2, AMIK BSI Yogyakarta
- Muhammad Fatkhur Rizky, Tutut Nofita Sari, 2020. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling, dalam *Prosiding ICECRS* Vol.8, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Ella Agustin Wardani, 2019. *Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang*, Skripsi, Universitas Semarang
- Koran Parist Plus, 2020. Panggung Ngepringan, Corong Ekspresi Guyub Rukun Warga, Edisi X, Desember 2020, diterbitkan oleh LPM Paradigma IAIN Kudus, Kudus
- Phinemo.com, 2019. Berdasar Survei, Media Online Jadi Sumber Informasi Utama Para Traveler, www.phinemo.com/media-online-jadi-pilihan-utama-traveler-andakah-salah-satunya/, diakses pada 10/04/2021
- Goodnewsfromindonesia.id, 2020. Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial, www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/amp, diakses pada 10/04/21
- Instagram, 2020. Instagram Shopping, https://business.instagram.com/shopping/setup?locale=id_ID, diakses pada 10/04/21
- Tirto.id, 2021. Cara Kerja Algoritma Instagram 2021 : Tingkat Interest dan Following, <https://tirto.id/cara-kerja-algoritma-instagram-2021-tingkat-interest-following-f9PG>, diakses pada 10/04/21
- Redcomm.co.id, 2021. 8 Tips Bekerja Dengan Algoritma Instagram, <https://www.redcomm.co.id/knowledges/8-tips-bekerja-dengan-algoritma-instagram>
- Detik.com, Pasar Ampiran Bergaya Tempo Dulu di Lereng Muria, <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-5255801/pasar-ampiran-bergaya-tempo-dulu-di-lereng-muria>, diakses pada 10/04/21
- Murianews.com, Pasar Ampiran Kampung Budaya Piji Wetan, Uang Rupiah Diganti Koin Kayu, <https://www.murianews.com/2020/11/15/200556/pasar-ampiran-kampung-budaya-piji-wetan-uang-rupiah-diganti-koin-kayu.html>, diakses pada 10/04/21
- Jawa Pos Radar Kudus, 2020. Kampung Budaya Piji Wetan Suguahkan Pasar Ampiran dan Taman Dolanan, <https://radarkudus.jawapos.com/read/2020/11/16/225033/kampung-budaya-piji-wetan-suguahkan-pasar-ampiran-dan-taman-dolanan>, diakses pada 10/04/21
- Murianews.com, 2020. Kampung Budaya Piji Wetan Kudus Gelar Kelas Fotografi Dengan Tema Air Dalam Lanskap <https://www.murianews.com/2020/12/25/203252/kampung-budaya-piji-wetan-kudus-gelar-kelas-fotografi-dengan-tema-air-dalam-lanskap.html>, diakses pada 11/04/21
- Muchammad Zaini, Ketua Kampung Budaya Piji Wetan, Wawancara, Maret 2021
- M. Fakhri Husaini, Admin Kampung Budaya Piji Wetan, Wawancara, Maret 2021