

Analisa SWOT Akun Instagram @jadesta.official Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Indonesia

Maria Regina

Politeknik Pariwisata Bali,
personal.mariaregina@gmail.com

Article Information

Submitted :
September 29th,
2022

Accepted :
October 22th,
2022

Abstract

A Desa Wisata (Tourist Village) provides visitors with a new holiday experience. Through Kemenparekraf, the government was involved in managing the Desa Wisata. In 2024, 244 tourist villages will be certified as independent tourism villages. Indonesia has 75,000 villages with great potential to develop tourist villages. The seriousness of the Ministry of Tourism and Creative Economy in growing Indonesian Tourism Villages began with the awarding of the Indonesian Tourism Village Award (ADWI) held in 2021. This event aims to make Indonesian tourist villages a world-class and highly competitive tourism destination. The seriousness continued with the Jadesta website, which used to be the registration site for ADWI. Currently, the website is being developed into a community forum for Tourism Villages in Indonesia. The Ministry of Tourism and Creative Economy also initiated social media Instagram @jadesta.official to promote the Indonesian Tourism Village. The Instagram account now has more than 1,000 followers. The Instagram account @jadesta.official attracts the attention of researchers to take a deeper look at the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of the Instagram account @jadesta.official as a means of promoting Tourism Villages. Through SWOT analysis, Indonesia finds out internally and externally what factors affect the initiation and effectiveness of the @jadesta.official Instagram account in promoting Indonesian Tourism Villages.

Keywords: *Desa Wisata, Tourism Village, Social Media, Visual Tourism, SWOT Analysis*

Abstrak

Desa Wisata memberikan pengalaman liburan baru bagi pengunjung. Melalui Kemenparekraf, pemerintah terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata. Pada tahun 2024, 244 desa wisata akan disertifikasi sebagai desa wisata mandiri. Indonesia memiliki 75.000 desa dengan potensi besar untuk mengembangkan desa wisata. Keseriusan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menumbuhkan Desa Wisata Indonesia diawali dengan penganugerahan Penghargaan Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang pertama kali diadakan pada tahun 2021. destinasi pariwisata yang kompetitif. Keseriusan dilanjutkan dengan website Jadesta yang dulunya merupakan situs pendaftaran ADWI. Saat ini website sedang dikembangkan menjadi wadah komunitas Desa Wisata di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menginisiasi media sosial Instagram @jadesta.official untuk mempromosikan Desa Wisata Indonesia. Akun Instagram tersebut kini memiliki lebih dari 1.000 pengikut. Akun Instagram @jadesta.official menarik perhatian peneliti untuk melihat lebih dalam kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang akun Instagram @jadesta.official sebagai sarana promosi Desa Wisata. Melalui analisis SWOT dan TOWS, Indonesia mengetahui secara internal dan eksternal faktor apa saja yang mempengaruhi inisiasi dan efektivitas akun Instagram @jadesta.official dalam mempromosikan Desa Wisata Indonesia.

Kata Kunci: Desa Wisata, Media sosial, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Kehidupan desa wisata sebagai daerah tujuan wisata adalah desa sebagai objek dan subjek pariwisata yaitu sebagai penyelenggara berbagai kegiatan pariwisata. Hasilnya akan dinikmati oleh masyarakat secara langsung. Oleh karena itu, peran aktif masyarakat akan menentukan keberlangsungan kegiatan desa ini.

Peran aktif masyarakat dalam membangun desa wisata di Indonesia didukung penuh oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2021, sebagai apresiasi dan bentuk dukungan dari pemerintah Indonesia, Penghargaan Desa Wisata Indonesia (ADWI) dilaksanakan melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menurut laman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 diluncurkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, pada akhir April 2021 di Sapta Pesona. Gedung, Jakarta (Kemenparekraf, 2021).

Penghargaan Desa Wisata Indonesia 2021 merupakan ajang pemberian penghargaan kepada desa wisata yang memiliki prestasi dengan kriteria penilaian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Acara ini bertujuan untuk menjadikan desa wisata Indonesia sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia dan berdaya saing tinggi.

Seiring dengan semangat bangkitnya industri pariwisata di masa pandemi COVID-19, Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 mengusung tema "Indonesia bangkit", dimana tema ini diharapkan dapat mendorong semangat para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di desa-desa wisata. Untuk bangkit kembali setelah pandemi COVID-19.

Penghargaan Desa Wisata Indonesia 2021 memiliki tujuh kategori penilaian. Kategori tersebut antara lain penerapan CHSE (Kebersihan, Kesehatan, Keamanan, dan Kelestarian Lingkungan), Kampung Digital, Souvenir (Kuliner, Fashion, Kerajinan), dan Daya Tarik Wisata (Alam, Budaya, Buatan), Konten Kreatif, Homestay, dan Toilet. Melalui kategori-kategori tersebut diharapkan mampu mendorong pengembangan desa wisata menjadi desa wisata berkelanjutan. Selain itu juga mampu meningkatkan kualitas desa wisata di Indonesia dan mewujudkan visi "Indonesia sebagai Negara Tujuan Wisata Kelas Dunia, Berdaya Saing, Berkelanjutan, serta Mampu Mendorong Pembangunan dan Kesejahteraan Daerah".

Seperti kita ketahui, Indonesia memiliki 75.000 desa, dan sekitar 1.200 di antaranya berpotensi menjadi desa wisata. Desa wisata sendiri merupakan salah satu destinasi pariwisata Indonesia dengan potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Menparekraf Sandiaga Uno optimistis desa wisata bisa menjadi lokomotif kebangkitan sektor pariwisata Indonesia. Karena desa wisata tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga membuka peluang kerja dan peluang usaha baru bagi para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia.

Melalui ajang ADWI 2021, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal potensi besar desa wisata. Acara ini juga menjadi momen yang tepat untuk meningkatkan perekonomian rakyat secara nasional. Selain itu, ADWI 2021 juga sejalan dengan target besar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang tertuang dalam RPJMN 2020-2024, mengenai target 244 desa wisata yang maju, mandiri, dan berkelanjutan pada tahun 2024.

Keseriusan pemerintah Indonesia dalam mengimplementasikan Penghargaan Desa Wisata Indonesia juga diwujudkan dengan pengadaan platform Jaringan Desa Wisata Indonesia. Pemerintah memanfaatkan

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan membangun Jejaring Desa Wisata yang lebih dikenal dengan Jadesta, tidak hanya dalam bentuk laman internet tetapi juga pada jejaring sosial dengan harapan dapat memperoleh perhatian yang sebesar-besarnya dari masyarakat. dan mampu menyebarkan informasi secara lebih masif.

Pengadaan platform online dilakukan atas dasar kesadaran akan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat sehingga jumlah pengguna internet di seluruh dunia setiap tahun semakin meningkat, termasuk di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna internet ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk aktivitas online.

Menurut Sulianta (2014) dalam Firdaus (2019), media sosial dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan memiliki jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media lainnya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018, 171,17 juta dari 264,16 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dimana 97,4 persen di antaranya menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial. Media sosial yang menempati urutan pertama adalah Facebook dengan 50,7 persen, dan Instagram di urutan kedua dengan 17,8 persen sebagai media yang paling banyak dikunjungi.

Keberagaman pengguna Instagram menuntut pengelola untuk mengetahui bagaimana karakteristik individu dan terpaan media. Analisis dapat membantu mengidentifikasi pasar dan target yang tepat. Menurut Firdaus (2019), terdapat hubungan yang nyata antara karakteristik responden dengan indikator gender dan efektivitas Instagram sebagai media promosi.

Temuan tersebut didukung oleh Nafis (2017), dimana terpaan media sosial secara signifikan berhubungan dengan efektivitas media promosi. Semakin baik terpaan media sosial maka semakin baik pula efektivitas promosi di media sosial Instagram. Menurut Bertrand (1978), efektivitas media sosial dapat dilihat pada daya tarik (attraction), pemahaman (comprehension), penerimaan (acceptability), keterlibatan diri (self-involvement), dan persuasi (persuasion).

Memasuki era digital, manusia semakin mudah untuk mengakses, memungkinkan proses keputusan berkunjung menjadi lebih sederhana dan rumit. Kemudahan pengunjung mengakses informasi berarti pengunjung akan dihadapkan pada banyak informasi dan pertimbangan. Menurut Ayuningtyas dkk. (2019), generasi milenial memilih tempat wisata berdasarkan "Instagrammability", atau kemampuan seberapa layak destinasi wisata tersebut jika diunggah ke Instagram.

Fenomena tersebut rupanya juga dipahami dengan baik oleh Pemerintah Indonesia. Selain sebagai sumber informasi Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang hanya diadakan setahun sekali, akun Instagram @jadesta.official juga turut mempromosikan Desa Wisata tersebut. Akun jejaring sosial Instagram @jadesta.official dengan mode akun bisnis kategori Tourism Information Center memiliki sekitar 1.600 pengikut dengan 366 unggahan. Temuan awal yang dilakukan menggunakan Phlanx, platform pemasaran untuk menemukan kontak influencer, bekerja sama dengan merek untuk menghitung keterlibatan, menyatakan bahwa akun Instagram Jadesta memiliki keterlibatan 1,06% dengan rata-rata satu komentar dan 17 suka di setiap unggahan.

Tingkat keterlibatan di Instagram adalah metrik utama yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja konten pada platform media sosial. Sedangkan engagement Instagram dapat dilihat dan diukur dari interaksi pada akun Instagram dalam bentuk like, komentar, share, view, dan repost.

Dari pembahasan di atas, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian, apa peran akun Instagram @jadesta.official dalam mempromosikan Desa Wisata di Indonesia? Pertanyaan penelitian ini diangkat karena berdasarkan pemanfaatan media sosial oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai sarana promosi desa wisata terpadu dapat lebih dikembangkan dan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dan harapan dalam mempromosikan potensi yang dimiliki. desa wisata. Intinya, sebaik dan sehebat apapun potensi yang dimiliki, jika tidak diimbangi dengan upaya pemasaran, maka kemungkinan besar target yang diinginkan tidak akan tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran dan komunikasi desa wisata terpadu secara online. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengayaan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan komunikasi dari media sosial khususnya Instagram untuk mempromosikan Desa Wisata khususnya pada masa kebangkitan pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan upaya pencarian fakta melalui interpretasi yang tepat untuk memberikan gambaran yang akurat dan rinci (Neuman, 2014; Purwadi & Irwansyah, 2019; Whitney, 1960). Karakteristik utama deskripsi kualitatif adalah memberikan gambaran, menemukan data baru, membuat dokumentasi proses, dan membuat jenis klasifikasi dengan tahapan yang sistematis, akurat, dan faktual tentang sifat, fakta, dan hubungan antara fenomena yang dianalisis atau dipelajari. Neuman, 2014; Purwadi dan Irwansyah, 2019). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengolah data yang diperoleh dari observasi akun media sosial Instagram @jadesta.official.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui @jadesta.official dalam mempromosikan Desa Wisata menggunakan analisis SWOT. Peneliti ini memilih pendekatan ini karena data yang digunakan tidak berbentuk angka atau angka. Hal ini juga lebih mudah dipahami setelah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi fokus penelitian, dan ditarik kesimpulan.

Tahapan dalam mendesain konten Instagram sebagai media mempromosikan Jaringan Desa Wisata terpadu, @jadesta.official, untuk meningkatkan kesadaran wisatawan pascapandemi ini juga meliputi pendataan dalam observasi dan studi literatur. Pengamatan dilakukan di akun media sosial @jadesta.official. Sedangkan studi kepustakaan adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data teoritis dari beberapa macam literatur atau bahan bacaan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Setelah data terkumpul, akan dilanjutkan dengan tahap perancangan media konten Instagram, dimana tahapannya terdiri dari: analisis SWOT untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kasus yang akan diangkat, menentukan strategi kreatif, berupa pesan, strategi visual dan gaya visual yang akan

digunakan dalam perancangan, menentukan konsep yang dijadikan acuan dalam perancangan dan visualisasi rancangan-rancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan analisis tahap awal bagi peneliti untuk melihat objek penelitiannya. Analisis ini digunakan untuk menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan peneliti. Dengan menganalisis perusahaan pada tahap awal seperti ini, maka dimungkinkan untuk menghasilkan analisis yang akan menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari akun Instagram @jadesta.official sebagai salah satu media promosi terpadu Desa Wisata di Indonesia. (Rangkuti, 2001:19).

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan metode observasi dari aktivitas akun Instagram @jadesta.official ditambah laman online resmi Jadesta yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Identifikasi faktor pada keempat komponen SWOT disintesis melalui observasi akun Instagram @jadesta.official. Analisis dimulai dengan mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan & kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang & ancaman). Hasil pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digabungkan dalam matriks konfrontasi. Analisis matriks konfrontasi menghasilkan empat pendekatan dengan menggabungkan faktor-faktor dalam analisis SWOT.

Pendekatan ofensif adalah hasil dari kombinasi kekuatan dan peluang; pendekatan penyesuaian merupakan hasil kombinasi kekuatan dan ancaman, pendekatan defensif merupakan hasil kombinasi kelemahan dan peluang, sedangkan pendekatan kelangsungan hidup merupakan hasil kombinasi kelemahan dan ancaman (Chemweno et al., 2012). Tabel 1 adalah matriks konfrontasi yang dihasilkan dari berbagai aspek analisis SWOT. Hasil matriks konfrontasi lebih menekankan pada strategi dari perspektif komunikasi.

Tabel 1 Analisis SWOT: Instagram @jadesta.official Sebagai Media Promosi Desa Wisata (Desa Wisata) di Indonesia Menggunakan Analisis SWOT

	Opportunities (O)	Opportunities (O)
Strengths (S)	<p>Pendekatan ofensif kombinasi S dan O:</p> <p>Akun Instagram @jadesta.official merupakan akun resmi Jaringan Desa Wisata yang dikelola langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang tidak hanya digunakan sebagai wadah promosi Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahunan event tetapi juga sebagai wadah pengenalan desa wisata di Indonesia secara online.</p> <p>Akun Instagram @jadesta.official merupakan akun resmi yang dikelola oleh pemerintah, tampaknya akun @jadesta.official memberikan informasi yang lebih kredibel. Diperlukan verifikasi akun agar target audience mengetahui bahwa akun @jadesta.official adalah akun resmi milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; sebagai wadah promosi terpadu</p>	<p>Pendekatan penyesuaian kombinasi S dan T:</p> <p>Akun Instagram @jadesta.official merupakan akun resmi Jaringan Desa Wisata milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupa akun bisnis yang dikategorikan sebagai Tourism Information Center yang menjadi kekuatan dari akun Instagram @jadesta.official.</p> <p>Akun Instagram @jadesta.official sebagian besar mengunggah akun edukasi dengan menghadirkan fakta, cerita, dan informasi menarik seputar Desa Wisata yang menjadi topik perbincangan. Acara-acara televisi yang mengangkat topik Desa</p>

<p>Desa Wisata Indonesia.</p> <p>Kondisi di mana akun Instagram @jadesta.official merupakan akun resmi yang dikelola langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki kekuatan besar. Kolaborasi dengan akun Instagram milik desa wisata lain di Indonesia akan membantu membuat akun ini lebih dikenal orang lain dan menjadi sumber informasi utama tentang Desa Wisata Indonesia.</p> <p>Kondisi tersebut penting mengingat Indonesia memiliki banyak desa wisata di setiap daerah dimana setiap desa wisata memiliki potensinya masing-masing. Dengan kerjasama dan realisasi @jadesta.official sebagai Jejaring Desa Wisata, diharapkan semakin banyak desa wisata yang terinspirasi untuk mengikuti Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) setiap tahunnya.</p> <p>Karena @jadesta.official adalah akun resmi, maka akan efektif untuk berkolaborasi dengan akun utama Kemenparekraf dengan @jadesta.official, terutama pada konten apa pun yang terkait dengan Desa Wisata sehingga akun Instagram @jadesta.official tidak hanya tumbuh tetapi juga meningkat kredibilitasnya sebagai akun resmi pemerintah.</p> <p>Selanjutnya perlu dieksplorasi lebih lanjut pada video dan konten dengan user-generated content. Lebih aktif dalam reposting, menanggapi komentar, dan berinteraksi dengan followers bisa lebih banyak dilakukan oleh akun Instagram @jadesta.official, mengingat berbasis Phlanx, sebuah platform pemasaran yang menyediakan layanan analisis cepat untuk media sosial.</p> <p>Merek dan kreator, akun @jadesta.official memiliki kurang lebih 1,06% berarti kurangnya interaksi antara pemilik akun dan pengikut; bisa dikatakan interaksi antara akun instagram @jadesta.official dengan followersnya bersifat pasif.</p>	<p>Wisata diunggah dan dipromosikan secara lengkap, termasuk saluran televisi yang menayangkan.</p> <p>Hal ini cukup menarik dan menjadi kekuatan unik yang dimiliki oleh akun Instagram @jadesta.official. Namun kekuatan tersebut tidak sejalan dengan pengelolaan akun media sosial Instagram @jadesta.official, dimana bentuk unggahan berupa foto statis yang formatnya kurang variatif, sehingga cukup jarang ditemukan interaksi antara followers dan followers. akun Instagram @jadesta.official sendiri, yang sangat disayangkan, mengingat hal ini bisa membuat ancaman bagi akun Instagram @jadesta.official.</p> <p>Followers yang sebelumnya tertarik dengan informasi yang diberikan seiring berjalannya waktu bisa mencapai titik jenuh, ditambah minimnya keterlibatan follower dan tidak adanya call to action pada setiap konten yang diunggah membuat akun @jadesta.official bisa mengalami kendala dalam berkembang bahkan kalah. pengikut setia.</p> <p>Parahnya lagi, mengingat membuat akun Instagram itu gratis, orang lain mungkin melihat peluang ini dan bisa membuat akun serupa. Jika akun serupa membuat interaksi yang lebih menarik antara pengikut dan pemegang akun, secara ekstrem, mungkin tidak hanya nama akun @jadesta.official yang meredup, tetapi dapat mengurangi jumlah desa wisata yang berpartisipasi dalam ADWI setiap tahun.</p>
---	--

<p>Weakness (W)</p>	<p>Pendekatan defensif kombinasi W dan O:</p> <p>Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selaku pengelola akun Instagram @jadesta.official sepertinya memiliki sedikit pekerjaan rumah di bidang konsistensi dan dedikasi dalam mengelola akun Instagram @jadesta.official, mengingat akun ini juga merupakan salah satu media promosi Penghargaan Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diadakan setiap tahun.</p> <p>Rendahnya interaksi antara akun Instagram @jadesta.official dengan followers seperti yang terlihat pada akun Instagram, yang meliputi rendahnya respon terhadap komentar follower oleh admin akun, tidak adanya call to action sebagai pemicu interaksi, bukanlah hal yang besar dan sering dianggap sepele.</p> <p>Namun jika tidak diterapkan, akun yang semakin meredup dan sulit berkembang ini nantinya akan dihadapi oleh akun Instagram @jadesta.official. Akun Instagram @jadesta.official adalah akun dengan format bisnis dimana pembuatan konten harus dianalisis terlebih dahulu untuk menentukan jenis konten apa yang efektif dan menarik bagi pengikut @jadesta.official. Hal ini penting mengingat motivasi paling mendasar bagi orang untuk mengikuti akun media sosial adalah rasa relevansi antara mereka dan akun tersebut.</p> <p>Oleh karena itu, sebagai sebuah brand, @jadesta.official dapat mengembangkan akunnya tidak hanya dengan memverifikasi dan berkolaborasi tetapi juga dengan membuat konten berdasarkan keinginan followers, terlihat dari hasil analisis yang diberikan oleh Instagram pada setiap bisnis, termasuk @jadesta.official akun Instagram resmi jadesta.</p>	<p>Pendekatan bertahan hidup kombinasi W dan T:</p> <p>Akun Instagram @jadesta.official yang saat ini kurang aktif berinteraksi antara followers dengan akun @jadesta.official dapat meningkatkan aktivitas akun terlebih dahulu dengan memperbanyak interaksi yang terjadi. Membiarkan followers berinteraksi sepihak membuat akun Instagram @jadesta.official kurang diminati.</p> <p>Menambahkan ajakan bertindak di setiap unggahan @jadesta.official dianggap penting untuk meningkatkan interaksi dan melibatkan pengikut dalam aktivitas.</p> <p>Selain itu, unggahan yang konsisten dan menarik sesuai minat pengikut yang dapat ditemukan melalui analisis setiap unggahan, juga dapat menjadi salah satu langkah awal untuk menghidupkan kembali dan menjadikan @jadesta.official tidak hanya sebagai tempat promosi kegiatan tahunan ADWI tetapi juga wadah jejaring desa wisata yang dapat memajukan desa wisata secara terpadu.</p>
---------------------	---	--

Dari hasil matriks konfrontasi analisis SWOT, diperoleh empat pendekatan sebagai strategi untuk menganalisis efektivitas akun Instagram @jadesta.official sebagai akun promosi Desa Wisata Indonesia. Keempat pendekatan tersebut adalah pendekatan ofensif, penyesuaian, defensif, dan kelangsungan hidup. Dari keempat pendekatan

tersebut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pendekatan ofensif merupakan pendekatan yang paling sesuai untuk membantu akun Instagram @jadesta.official mempromosikan desa wisata terpadu dari seluruh Indonesia.

Pendekatan ofensif dari hasil penelitian ini dibangun dengan beberapa cara, pertama dengan aktif meningkatkan interaksi antara admin atau orang yang mengoperasikan akun Instagram @jadesta.official dengan followers aktifnya. Setelah menciptakan interaksi yang dinamis, membuat konten yang relevan dan diminati followers dengan call to action yang menarik akan semakin mengembangkan akun Instagram @jadesta.official untuk mempromosikan desa wisata terpadu di Indonesia. Apalagi jika @jadesta.official bisa diverifikasi, kredibilitas akun Instagram @jadesta.official bisa lebih tinggi lagi sebagai wadah promosi desa wisata.

SIMPULAN

Akun Instagram @jadesta.official merupakan akun Instagram resmi yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pada awalnya, akun Instagram @jadesta.official fokus untuk mempromosikan kegiatan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diadakan setiap tahun sejak tahun 2021 silam, namun seiring berjalannya waktu akun @jadesta.official juga memberikan konten edukasi terkait desa wisata. Indonesia. Melihat aktivitas akun Instagram @jadesta.official yang semakin berkembang, nampaknya ada peluang yang sangat besar bagi @jadesta.official untuk menjadi akun promosi terpadu terkait desa wisata di seluruh Indonesia sejalan dengan fokus masyarakat Indonesia. pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam pengembangan pariwisata di Indonesia.

Peluang akun Instagram @jadesta.official menjadi wadah promosi Desa Wisata di Indonesia yang terintegrasi dianalisis melalui SWOT dengan pendekatan ofensif. Pendekatan ofensif dalam analisis penelitian berfokus pada verifikasi akun @jadesta.official untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens target. Selain verifikasi, peningkatan interaksi dengan followers dan pembuatan konten yang bervariasi sesuai audiens diperlukan untuk membuat akun Instagram @jadesta.official lebih berkembang menjadi wadah untuk mempromosikan desa wisata Indonesia tidak hanya kepada wisatawan lokal tetapi juga wisatawan asing. dan lebih mengenalkan Indonesia dan desanya sebagai alternatif wisata yang memberikan pengalaman unik.

REFERENSI

- [APJII]. 2016. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Tersedia pada: <https://www.apjii.or.id>
- Chemweno, P., Wamuba, P., Roeland, B., Ostaeyen, J. V., and Horenbeek, A. V. (2012). Strategic management process and SWOT analysis for adoption of maintenance strategies for wind turbine gearbox. *Environmental Geology*, 7(5), 224–224. https://doi.org/10.1007/1-4020-4494-1_124
- Firdaus AM. 2019. Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk olahan pertanian kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. [skripsi]. [internet]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor
- Hermawan, Agus. (2000). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kemenparekraf. 2021. Anugerah Desa Wisata Indonesia. Retrieved from May 22, 2022, from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Anugerah-Desa-Wisata-Indonesia>
- Nafis AGR 2017. Efektivitas media social Instagram sebagai media promosi pada produk jilbab Afra. [Internet].[skripsi Semarang(ID): Universitas Islam Negri Walisongo

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Napoleon Cat, "Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021 Databoks," 2021, Accessed: May 22, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In Pearson Education Limited (7th Ed.). <https://doi.org/10.1234/12345678>

Purwadi, P., and Irwansyah, I. (2019). Aplikasi JAWARA: Pemandu Digital Terasa seperti Pemandu Berbasis Komunikasi Analog? *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 123–138. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i1.609>Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia