



---

## POTRET PENGEMBANGAN DESA WISATA PINGE DALAM BINGKAI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PEMBANGUNAN

Oleh

Putri Ekaresty Haes<sup>1</sup>, Melati Budi Srikandi<sup>2</sup>, Ni Nyoman Sri Wisudawati<sup>3</sup>, Anak Agung Istri Agung Maheswari<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional

<sup>3,4</sup>Program Destinasi Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional

Email: [1ekarestyhaes@undiknas.ac.id](mailto:1ekarestyhaes@undiknas.ac.id)

### *Abstract*

*This qualitative research, using a case study approach, aims to analyse the role of Instagram as a development communication tool in the development of Pingé Tourism Village, Tabanan, Bali. The study's results reveal that Instagram serves as an adequate digital public space for promoting and branding Pingé Tourism Village. Community participation is essential for sustainable development in various sectors, including tourism and environmental management. Involving the local community will provide experience and ensure that economic benefits are distributed evenly. Through tags, geotags, and collaborations with influencers or other tourism accounts, Instagram helps Pingé Tourism Village build networks with external partners such as travel agencies, local governments, and tourism communities, thereby expanding the reach of its promotion. From a development communication perspective, Instagram facilitates a two-way communication process. Village managers can convey information while receiving feedback from visitors. This interaction aids in the planning and development of tourism villages that are more responsive to market needs and trends. However, the study also identified challenges, including pressure on village capacity and the potential for cultural commodification. The study concludes that, from a development communication perspective, Instagram functions as a strategic development communication tool that transforms local values into socioeconomic capital, while requiring critical and balanced content management to ensure genuine development sustainability. Furthermore, participatory development communication plays a vital role, with Instagram serving as a tool for this form of communication.*

**Keywords:** *Tourist Villages, Participatory Development Communication, Digitalisation, Instagram Social Media*

### **PENDAHULUAN**

Peralihan segala bidang kehidupan menuju digitalisasi merupakan akibat yang ditimbulkan dari konvergensi media massa, seperti diungkap oleh (Bungin, 2006) bahwa proses digitalisasi tidak hanya untuk mengirimkan data tetapi juga menciptakan dunia baru dalam kehidupan manusia tanpa batas. Berdasarkan data yang dipulikasikan oleh (Kemp, 2024) di permulaan tahun 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan peringkat penetrasi internet

berada di angka 66,5%. Lebih lanjut, (Flew, 2012) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen dalam konvergensi media digital, yaitu jaringan, teknologi dan isi dari media. Salah satu media digital yang digandrungi adalah media sosial, salah satu bentuk media digital ini memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi melalui tanpa sekat waktu dan ruang, dengan kata lain kapanpun dan dimanapun asal memiliki jaringan internet yang baik maka platform media sosial ini dapat

dioperasikan. (Liedfray et al., 2022) menyatakan media sosial sebagai sebuah situs web memungkinkan orang saling berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan terjadinya diskusi interaktif. (Kemp, 2024) juga menjelaskan bahwa sebanyak 139 juta masyarakat merupakan pengguna media sosial di awal tahun 2024. Berdasarkan kedua data tersebut dapat dikatakan bahwa dengan memanfaatkan media massa digital menjanjikan potensi yang lebih baik dalam berbagai lini kehidupan. Seiring dengan berjalannya waktu terjadi pergeseran dalam menggunakan media sosial instagram, kini media sosial ini banyak dipergunakan sebagai media bisnis online.

Bisnis online yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sangat relevan dengan dengan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial Seperti diungkap oleh beberapa sumber bahwa media sosial sangat cocok dijadikan sebagai media bisnis online, (Jeswani, 2023) ( bahwa platform media sosial telah menjadi media online yang dinamis dalam memperkenalkan sebuah merek. Sifat-sifat media sosial Instagram yang bisa berinteraksi secara langsung dalam *real time* dengan target pelanggan sebuah merek telah merubah media sosial Instagram menjadi media bisnis. (Pratiwi, 2020) menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada para pengguna media sosial untuk mengarahkan para pengguna tersebut pada tujuan bisnis serta meningkatkan penjualan. (Werke & Agazu, 2023) juga memberikan pernyataan bahwa media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Salah satu media sosial berdasarkan data yang telah disampaikan oleh (Hootsuite, 2024) media sosial instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang popular di Indonesia.

**Tabel 1 Media Sosial Terpopuler di Indonesia tahun 2024**

| Platform Media Sosial | Prosentasi Pengguna di Indonesia per Januari 2024 |
|-----------------------|---|
| Whatsapp              | 90,9%   |
| Instagram             | 85,3%   |
| Facebook              | 81,6%   |
| Tiktok                | 73,5%   |

Sumber: (Hootsuite, 2024)

Pada media sosial instagram pengguna dapat membuat akun dan membagi foto dan video. Selain itu, Pada media sosial Instagram para penggunanya juga dapat saling berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh orang lain dengan melakukan hal-hal seperti menyukai, membagikan, dan meninggalkan komentar. Dalam bisnis online menurut(Gradianto & Andiansari, 2024) media sosial instagram mempunyai banyak fitur kreatif yang memungkinkan para pemilik akun untuk berinteraksi seperti pesan langsung, siaran langsung, cerita instagram, hashtag, reel, komentar, edit, dan eksplorasi, membuat pemilik akun menjadi tempat untuk berbagi, berkomunikasi, dan terhubung dengan banyak pengguna di seluruh dunia. Fitur-fitur yang dimiliki tersebut dapat diandalkan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, lebih dari itu media sosial Instagram merupakan platform yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Tidak hanya sebagai media promosi produk dan merek saja, media sosial Instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi bagi pariwisata. Diungkap oleh (Mishra, 2024) bahwa pemangku kepentingan dapat melibatkan masyarakat serta memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial untuk memperkuat daya tarik pariwisata, salah satu daya tarik pariwisata adalah desa wisata.

Ide sederhana dari desa wisata menurut (Mega et al., 2018) adalah menciptakan sebuah desa menjadi daerah destinasi pariwisata dengan menata desa tersebut dan menyiapkan

sarana serta prasarana yang diperlukan. Pada sebuah desa wisata, para pengunjung dapat melakukan banyak aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat seperti membuat kerajinan tangan, pertunjukan seni, atraksi budaya dan lainnya. Lebih dari itu sebuah desa wisata juga menyediakan penginapan pada rumah-rumah warga serta makanan dan minuman juga dibuat dari produk lokal yang dihasilkan oleh desa tersebut. Salah satu desa wisata adalah desa wisata Pinge yang terletak di kabupaten Tabanan, Kecamatan Marga melalui keputusan Bupati Tabanan tahun 2004. Desa wisata Pinge dikelilingi oleh alam yang masih asri, dengan hawa yang sejuk hal inilah yang menjadi potensi besar dari desa wisata ini. Selain itu, perumahan warga yang masih bersifat tradisional juga menjadi ciri khas dari desa wisata ini. Dengan berbagai keunggulan tersebut, desa wisata Pinge membutuhkan media promosi, yang berguna untuk memperkenalkan desa wisata kepada masyarakat lebih luas.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang dilakukan oleh (Juliantini et al., 2023) mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap pilihan wisatawan yang akan mengunjungi pantai Pedawa. (Prastikayana et al., 2024) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial antara variabel promosi melalui platform Instagram, WOM (*word of mouth*), lebih dari itu media sosial Instagram juga memberikan dampak pada atraksi wisata serta keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Pantai Melasti. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmaditya & Zulfiningrum, 2024) promosi destinasi wisata Jawa Tengah yang dilakukan secara online melalui media Instagram dengan menggunakan bauran promosi (7P) yang membagi elemen-elemen dari tenaga kerja Humas dan Marketing untuk mengcover

destinasi wisata Jawa Tengah, lebih dari itu biaya operasional keuangan diatur dalam rangka produksi konten, sumber daya manusia dan kebutuhan lainnya. Produknya berupa konten feed Instagram yang berisi tentang kota Jawa Tengah dan keunikan kota tersebut seperti destinasi wisata dan kuliner khasnya. Melalui *technological determination*, penggunaan teknologi dalam komunikasi di media Instagram oleh Disporapar. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriya et al., 2024) mengungkapkan bahwa strategi promosi destinasi wisata Cibubur *Garden Eat and Play* berbasis platform instagram yang memiliki tujuan untuk menambah kunjungan wisata di Jawa Barat dan memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut dari media sosial tersebut. (Sinaga et al., 2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konten dalam bentuk aktivitas, interaksi dan konteks pariwisata pada media sosial Instagram menambahkan kunjungan wisatawan ke desa wisata Sayan. Aktivitas promosi dalam ruang digital inilah yang menarik bagi peneliti untuk mengeksplorasi pengembangan desa wisata Pinge melalui media sosial Instagram, hal inilah yang menjadi tujuan utama dalam penelitian yang dilakukan di desa wisata Pinge. Temuan dari penelitian ini akan memberikan penjelasan rinci tentang pesan-pesan digital yang dilakukan oleh masyarakat desa wisata Pinge khususnya dalam media sosial Instagram.

## LANDASAN TEORI

Pada dasarnya, komunikasi pembangunan (*Development Communication*) dapat didefinisikan sebagai aplikasi komunikasi yang terencana dan sadar (*conscious application*) yang bertujuan untuk mendukung proses pembangunan. Secara operasional, bidang ini memanfaatkan komunikasi sebagai mekanisme instrumental untuk menginisiasi perubahan atau memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat. Seperti diungkap oleh Quebral (1975) yang

mengklasifikasikan komunikasi pembangunan sebagai seni dan ilmu komunikasi yang secara spesifik diaplikasikan pada laju transformasi suatu bangsa dari kondisi kemiskinan (*poverty*) menuju pertumbuhan ekonomi yang dinamis (*dynamic economic growth*) (Sharma & Uniyal, 2016). Sedangkan (Kurniullah et al., 2021) menyatakan bahwa komunikasi pembangunan (*Development Communication*) merupakan bidang studi yang menguji transformasi sosial yang diakibatkan oleh implementasi hasil penelitian komunikasi, teori, dan teknologi guna merealisasikan tujuan pembangunan. Komunikasi pembangunan pada desa wisata merupakan komunikasi pembangunan partisipatif (KomPemPar) berfungsi sebagai mekanisme metodologis dan proses dinamis yang menggerakkan inisiatif pembangunan, seperti diungkap oleh (Hadiyanto, 2008) bahwa komunikasi pembangunan partisipatif (KomPemPar) dipandang sebagai pendekatan yang paling prospektif (*most promising approach*) dalam upaya pembangunan. Hal ini karena pendekatan tersebut secara efektif dapat mereduksi tingkat ketergantungan masyarakat, sekaligus memperkuat rasa percaya diri (*self-confidence*), dan meningkatkan kapabilitas swadaya (*self-reliance*) yang dimiliki oleh komunitas.

Dalam konteks pariwisata, komunikasi jenis ini bertindak sebagai faktor pendorong utama (*key driver*) yang memastikan bahwa seluruh upaya pengembangan pariwisata dilaksanakan secara partisipatif, inklusif, dan mampu memberdayakan seluruh komunitas yang berdomisili di desa wisata terkait. (Murtiningsih et al., 2024) mengatakan bahwa komunikasi pembangunan partisipatif (KomPemPar) dalam pariwisata menekankan keterlibatan aktif komunitas lokal dalam perencanaan dan pengelolaan inisiatif pariwisata. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat pemberdayaan komunitas tetapi juga memastikan bahwa pengembangan pariwisata selaras dengan kebutuhan dan nilai-nilai budaya lokal.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada tujuan dari penelitian ini, maka jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus di pilih karena jenis penelitian ini bersifat interpretif dan naturalistik sehingga dirasa tepat untuk mengeksplorasi desa wisata Pinggiran dalam media sosial Instagram melalui pemahaman pengalaman, sikap, dan budaya dari para pelaku wisata yang ada pada desa wisata tersebut (McKenna & Silbey, 2022). Dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dengan cara melihat, berpartisipasi dan mencatat semua kegiatan wisata yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata di desa wisata Pinggiran. Selain itu, teknik wawancara dengan informan utama dan informan pendukung teknik wawancara semi-terstruktur agar proses wawancara berjalan dengan kondusif sehingga narasumber yang diwawancara dapat menjelaskan dengan rinci mengenai kegiatan wisata dan teknik dokumentasi juga menjadi cara untuk mengumpulkan data. Dalam pelaksanaan penelitian, sumber data diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama. Pertama, data primer dihimpun secara langsung melalui teknik wawancara semi-terstruktur dengan sejumlah informan yang kompeten. Kedua, data sekunder diperoleh melalui studi dokumen, yang meliputi telaah atas artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan berbagai literatur pendukung lainnya.

Sedangkan teknik untuk menentukan informan penelitian dilakukan berdasarkan dua teknik yaitu *purposive sampling* dan juga *snowball*. Teknik *snowball* merupakan salah satu teknik *sampling non-probabilitas*. Neuman 2003 dalam (Nurdiani, 2014) menjelaskan bahwa teknik *snowball* merupakan sebuah teknik penentuan informan dengan mengaitkan persoalan penelitian dari satu orang dengan orang yang lain, sedangkan teknik *purposive sampling* peneliti telah menentukan sampel yang sesuai dengan penelitian. Berdasarkan

pada dua teknik penentuan informan tersebut maka penelitian ini mengidentifikasi lima kategori utama informan yang berperan penting dalam pengumpulan data, yaitu (1) pengelola dan pelaku utama yang meliputi pemandu wisata lokal (*local guide*) yang beroperasi di wilayah tersebut, (2) aktor ekonomi lokal yang diwakili oleh pengelola akomodasi (*homestay*) dan penyedia layanan kuliner, (3) pemangku Kebijakan, mencakup representasi dari unsur pemerintah dan tokoh masyarakat yang memiliki kewenangan dalam perumusan kebijakan, dan (4) masyarakat lokal (penerima dampak). Setelah mendapatkan data maka peneliti akan melakukan analisis deskriptif dalam tiga tahap, seperti yang dijelaskan oleh (Miles et al., 2014) melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan cara mengorganisasikan dan mengklasifikasikan data untuk dianalisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan desa wisata merupakan inisiatif kunci dalam kerangka pembangunan pedesaan di sektor pariwisata. Inisiatif ini memberikan dampak positif multidimensi terhadap desa, yang meliputi empat aspek utama: sosial, budaya, spiritual, dan ekonomi. Selain memberikan keuntungan ekonomi, pembangunan desa wisata secara signifikan berkontribusi pada peningkatan ketahanan komunitas (*community resilience*). Hal ini dicapai melalui pendorong partisipasi dan penerimaan lokal dalam proses pengembangan pariwisata, yang menjadikan pariwisata bukan hanya peluang ekonomi semata, melainkan juga instrumen integral dalam pembangunan masyarakat desa. Secara umum, konsep pengembangan daerah (*regional development*) adalah kerangka strategis yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat di suatu wilayah. Tujuan ini direalisasikan dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya fisik dan non-fisik yang tersedia secara optimal.

(Fadliyah & Imaddudin, 2024) potensi desa dalam mengimplementasikan sistem

pemerintahan desa yang baru didefinisikan sebagai entitas administratif di tingkat desa yang berada di bawah yurisdiksi kabupaten atau kota. Entitas ini diberikan otoritas untuk melakukan pengelolaan sumber daya desa. Sumber daya tersebut diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu sumber daya fisik dan sumber daya non-fisik (atau sumber daya manusia dan kelembagaan). Lebih lanjut, (Wang & Dong, 2022) menambahkan bahwa Dong (tahun) mengemukakan bahwa tata kelola pariwisata yang efektif merupakan prasyarat esensial untuk mengoptimalkan manfaat sosial. Pengelolaan ini harus mencakup keterlibatan aktif komunitas lokal dalam tahapan perencanaan dan pengembangan pariwisata. Selain itu, penting untuk memastikan distribusi pendapatan pariwisata yang adil kembali kepada komunitas. Melalui pendekatan yang inklusif dan berkelanjutan ini, pariwisata dapat berfungsi sebagai instrumen yang signifikan untuk pemberdayaan masyarakat, mitigasi kemiskinan, dan peningkatan kualitas hidup holistik.

## Gambaran Umum Desa Wisata Pingé

Desa wisata Pingé (dikenal juga sebagai Pingé, Marga) adalah salah satu desa adat yang mempertahankan arsitektur tradisional Bali dan sistem sosial-budaya kuno, menjadikannya salah satu desa wisata rintisan yang menonjol di Kabupaten Tabanan, Bali. Desa wisata Pingé berlokasi secara spesifik di Desa Baru, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. Sekitar 30-45 menit berkendara dari pusat Kota Tabanan, dan sekitar 1.5 - 2 jam dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Desa ini berada di daerah dataran tinggi/pedesaan, jauh dari hiruk pikuk pariwisata massal di Bali Selatan, sehingga merupakan lokasi yang ideal untuk pariwisata berbasis alam dan budaya. Mayoritas penduduknya adalah petani (terutama subak padi), diikuti oleh peternak dan pekerja seni/pariwisata lokal. Berdasarkan narasi informan lokal (warga setempat), toponimi Pingé diyakini berasal dari sebutan untuk bunga cempaka putih (*Michelia alba*)

yang tumbuh subur di area Pura Natar Jemeng, di mana istilah "pinge" sendiri merujuk pada makna putih. Pura ini tidak hanya menjadi situs sakral, tetapi juga menyimpan artefak arkeologis yang disucikan, yakni berupa arca. Lebih lanjut, desa wisata Pinge merupakan lokasi dari sejumlah situs cagar budaya yang dikelola dan dipertahankan integritasnya hingga saat ini.

Aspek penting yang mendefinisikan identitas kultural desa ini adalah praktik ritual keagamaan dan adat istiadat yang secara konsisten diwariskan secara turun-temurun antar generasi. (Haes & Apsari, 2023) mengatakan bahwa beberapa budaya lokal di wilayah Indonesia ini dilakukan secara tradisional salah satunya ada lahir ritual keagamaan. Dari sekian banyak adat istiadat yang dilakukan di desa ini, upacara *Nyacah Jiwa* merupakan upacara yang dilaksanakan setiap enam bulan sekali oleh masing-masing kepala keluarga. Dalam adat istiadat ini setiap kepada keluarga memberikan uang kepeng bolong yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah orang yang ada dalam keluarga. Menurut penuturan salah satu warga hal ini merupakan salah satu tanggung jawab dari setiap keluarga dengan menggunakan sistem ketekunan. Desa wisata Pinge sudah berusia cukup tua dan menjadi salah satu warisan budaya Bali yang memiliki panorama alam serta tatanan bangunan penduduk yang rapi yang dilengkapi dengan angkul-angkul.

Pada tahun 2004, tepatnya pada tanggal 18 Juli 2004 bupati Tabanan menetapkan desa wisata Pinge sebagai desa wisata. (Rosalina et al., 2023) di Bali, ada dua sistem desa yaitu desa administratif (Desa Dinas) dan desa adat (Desa Adat). Menurut UU nomor 6/2014, desa-desa yang terdaftar memenuhi syarat untuk menerima dukungan keuangan. Sistem ini mengatur dan memerintah urusan desa, termasuk penggunaan bentang alam dan sumber daya. Sistem desa adat bertanggung jawab atas pelestarian dan praktik budaya, agama, dan budaya, agama, dan tradisi,

sedangkan sistem desa administratif bertanggung jawab atas birokrasi politik dan pemerintahan. Lebih lanjut, (Yamashita, 2003) mengatakan bahwa terjemahan dari desa wisata adalah desa administrasi yang memberikan banyak pengalaman kehidupan dan tradisi masyarakat pedesaan. (Arintoko et al., 2020) menambahkan bahwa banyak kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan desa wisata seperti (1) kegiatan pertanian yang dilakukan secara tradisional, (2) kegiatan peternakan, (3) kerajinan tangan, (4) kegiatan Industri Rumah Tangga (RT), (5) kegiatan kesenian dan pertunjukan tradisional, serta (6) pengelolaan homestay yang dilakukan di rumah-rumah warga. Dengan kata lain, desa wisata mengembangkan potensial objek yang ada di desa tersebut dan keterlibatan masyarakat sebagai pelaku utama dalam kegiatan pariwisatanya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara masyarakat desa wisata Pinge model pariwisata di Pinge fokus pada keterlibatan aktif masyarakat lokal, yang berarti wisatawan tidak hanya melihat, tetapi juga berpartisipasi dalam kehidupan desa sehari-hari. Masyarakat setempat telah dilibatkan dalam kegiatan pariwisata yang dilaksanakan di desa tersebut. Keterlibatan masyarakat di desa wisata Pinge berbentuk POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang juga dikelola oleh masyarakat desa. (Widaningsih et al., 2024) mengungkapkan bahwa konsep desa wisata berbasis *Community-Based Tourism* menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama mulai dari proses perencanaan hingga pengelolaan. Dalam hal ini, masyarakat diharapkan dapat berpartisipasi dan mengalami peningkatan kesejahteraan. Namun berdasarkan hasil observasi desa wisata Pinge belum memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki serta masih kurangnya fasilitas-fasilitas di desa untuk menunjang potensi pariwisata, Fandeli (2001 dalam (Madalena et al., 2021) menjelaskan bahwa potensi pariwisata merupakan sumber daya alam dan

budaya baik fisik maupun hayati yang dapat mengembangkan pariwisata. Potensi yang dimiliki oleh desa wisata Pinge antara lain (1) adanya subak, desa wisata Pinge memiliki tiga subak: Subak Pacung, Subak Baluan, dan Subak Pinge, subak-subak ini mengairi sistem air di wilayah desa wisata Pinge. Pada desa wisata ininpara wisatawan dapat berwisata edukasi mengenai sistem irigasi tradisional Bali (Subak), termasuk kegiatan menanam atau membajak sawah. Selain itu, desa ini mempertahankan berbagai upacara adat yang unik dan rutin, yang sering kali menjadi daya tarik utama bagi peneliti dan wisatawan budaya.

(2) desa ini menerapkan konsep Tri Hita Karana, penerapan konsep Tri Hita Karana (THK) dapat dilihat secara utuh di desa wisata Pinge dengan adanya tiga pura, yaitu pura desa, puseh, dan dalem. Filosofi Tri Hita Karana (THK), yang berakar dari kebudayaan Bali, menjadi landasan utama bagi pelestarian tradisi dan budaya di desa wisata Pinge. Prinsip ini diwujudkan melalui serangkaian kegiatan, seperti: Penyelenggaraan upacara keagamaan yang teratur dan menampilkan kesenian lokal (menjaga harmoni antara manusia dan Pencipta (*Parhyangan*), Pengelolaan sumber daya alam yang sistematis dan berkelanjutan, yang merefleksikan kesadaran ekologis yang tinggi (menjaga harmoni antara manusia dan Alam (*Palemahan*), dan bangunan yang masih tradisional (*Pawongan*)). Penerapan prinsip Tri Hita Karana (THK) ini tidak hanya memastikan bahwa desa wisata Pinge mempertahankan keseimbangan esensial antara Pencipta, manusia, dan lingkungan, tetapi juga menawarkan pengalaman kepada pengunjung untuk mengapresiasi harmoni alam dan masyarakat setempat. Oleh karena itu, Tri Hita Karana (THK) berfungsi sebagai visi spiritual dan dasar teoretis untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan yang berbasis pada komunitas (*community-based sustainable tourism*). Sebagai filosofi kehidupan, THK menekankan pentingnya keseimbangan dan

harmoni. Secara spesifik, filosofi ini mendorong interaksi sosial yang harmonis antar sesama manusia (*Pawongan*) dan menegaskan tanggung jawab kolektif untuk menjaga kelestarian lingkungan. Ketiga elemen utama dalam Tri Hita Karana yaitu Parhyangan (hubungan dengan Tuhan), Pawongan (hubungan antar manusia), dan Palemahan (hubungan dengan lingkungan) memiliki interkoneksi yang erat dan harus diimplementasikan secara simultan dan terpadu. Pelaksanaan yang tepat ini memungkinkan masyarakat Bali mencapai tujuan hidup berupa kebahagiaan seutuhnya (*jagadhita*), yang mencakup aspek internal maupun eksternal kehidupan (Costandi, 2022; Raharjo et al., 2025).

(3) sebagian besar rumah di desa wisata Pinge masih mengikuti pedoman arsitektur tradisional Asta Kosala Kosali, yang mengatur dimensi dan orientasi bangunan berdasarkan nilai-nilai spiritual dan fungsi (Dwijendra, 2020). Tata ruangnya masih memiliki struktur bangunan Bali tradisional yang lengkap, seperti *sanggah* atau *bale dangin*, *meten* atau tempat untuk tinggal, tidur di utara, paon dapur di barat daya yang digunakan untuk memasak dan lumbung untuk menyimpan padi, biasanya diletakkan disebelah timur atau utara dapur atau disebelah kanan pintu gerbang masuk rumah, dan setiap rumah memiliki kebun yang dapat digunakan sebagai taman kecil. Saat ini terdapat empat puluh lima rumah yang sudah tercatat dan dapat digunakan sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan yang akan menginap. Bangunan didominasi oleh material alami seperti bambu, jerami, dan kayu, menciptakan suasana pedesaan yang otentik dan sejuk.

Selain *home stay* potensi dibidang kesenian juga khususnya (4) tarian tradisional desa wisata Pinge termasuk Tari Leko, Bumbung Gebyog, Kecak Dag, dan Mekulkulan, yang sebagian besar menggunakan instrument yang terbuat dari bambu. Masyarakat desa wisata Pinge juga

memiliki kerajinan tangan, seperti ukiran, membuat alat musik tradisional, dan meulatulatan, seni membuat kerajinan tangan dengan bambu. Desa wisata Pinge memanfaatkan potensinya untuk menawarkan atraksi wisata kepada masyarakat, seperti belajar tarian dan alat tradisional Bali. Salah satu kegiatan yang ditawarkan dipilih oleh wisatawan adalah menawarkan atraksi wisata untuk belajar tarian dan alat tradisional ini, jika wisatawan menginap selama minimal dua hingga tiga malam. Wisatawan akan diajarkan menari tarian tradisional, seperti tari bumbung gebyog, leko, dan pendet untuk putri, dan untuk putra, tarian gopala atau belajar memainkan musik tradisional "megabel" dari gamelan gong dan bambu. Tarian ini kemudian dipentaskan pada malam terakhir dari jadwal yang dijadwalkan, menggunakan kostum dan tata rias khas Bali, tetapi dengan kostum yang berbeda dari yang digunakan di Pura, sehingga makna tarian tidak berubah.

Potensi desa wisata selanjutnya yang ditawarkan oleh desa wisata Pinge adalah (5) makanan tradisional. Kuliner tradisional ini menggunakan bahan-bahan yang masih alamai dan dimasak menggunakan alat tradisional seperti tungku, alu, dan lesung. Sebagai desa wisata, potensi ini dimanfaatkan oleh masyarakat desa untuk memberikan kursus memasak kepada para wisatawan. Menu yang diajarkan terdiri dari kue (jaje bali) seperti jaje kelau, lapis, pisang rai sedangkan masakan tradisional yang ditawarkan antara lain sate lilit, ayam betutu, jukut urab, lawar gedang, ayam sisit serta sambal khas Bali yaitu sambal matah dan sambel mbe.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara potensi wisata yang dimiliki oleh desa wisata Pinge (6) atraksi wisata yang dibuat berupa jogging track dengan rute sepanjang 3km di daerah persawahan seluas 40 ha. Di sepanjang rute tracking, wisatawan dapat melakukan berbagai kegiatan seperti menanam dan memetik bunga pacah atau gemitir, membajak sawah dan menanam padi, memetik

hasil bumi seperti buah-buahan dan sayur-sayuran, serta menyusuri subak- subak yang berada di areal desa wisata Pinge. Selain itu, wisatawan juga dapat melihat perkebunan kakao serta melewati pura penglumbungan dan Pura Beji. Desa wisata memiliki peluang yang tinggi dalam pemerataan pembangunan antara perkotaan dan perdesaan, menghambat arus urbanisasi, menciptakan lapangan kerja baru, dan menciptakan kecintaan terhadap profesi tradisional yang digeluti oleh masyarakat pedesaan yang menjadi daya tarik utama (seperti petani, penenun, nelayan). Oleh sebab itu, (Arismayanti et al., 2019) mengatakan bahwa bentuk pariwisata ini, jika mampu dikelola dengan baik akan mampu menciptakan langsung yang tinggi terhadap ekonomi lokal dan upaya pemeliharaan sosial budaya, serta pelestarian lingkungan. (Gadad & Kamashetty., 2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat dampak positif dari pengembangan desa wisata ini yang meliputi meliputi: mata pencaharian yang berkelanjutan, pengentasan kemiskinan, peningkatan seniman pedesaan dan pengrajin pedesaan, pemberdayaan perempuan, peningkatan infrastruktur perkotaan dan pedesaan, citra yang lebih baik, kualitas hidup dan sikap manusia, kebangkitan kerajinan tradisional, konservasi warisan budaya, dan konservasi sumber daya alam.

#### **Potret Desa Wisata Pinge dalam Bingkai Instagram: Analisis Konten**

Desa wisata Pinge merupakan perpaduan unik antara warisan budaya dan peluang ekonomi, yang memanfaatkan kearifan lokal untuk menarik pengunjung. Desa wisata Pinge ini menawarkan pengalaman yang beragam, termasuk kuliner, pendidikan, dan wisata alam, yang secara signifikan dapat meningkatkan ekonomi lokal. Promosi dan *branding* ini sangat penting untuk pengembangan menjadi pariwisata yang berkelanjutan, yang dibuktikan dengan berbagai strategi salah satunya adalah strategi melalui media digital. Aktivitas promosi yang terukur merupakan elemen

krusial dalam kerangka pengelolaan pariwisata yang efektif. Prinsip ini selaras dengan postulat fundamental manajemen yang dikemukakan oleh Peter Drucker, yang menyatakan bahwa: Jika suatu hal tidak dapat diukur (*if you can't measure it*), maka hal tersebut tidak mungkin dikelola secara optimal (*you can't manage it*) (Rusata, 2019). Promosi diklasifikasikan sebagai sub-aktivitas inti dari fungsi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk mengkomunikasikan informasi dan membangun keyakinan di kalangan konsumen, baik yang bersifat potensial maupun yang telah menjadi pelanggan setia, terhadap suatu produk atau jasa. Implementasi aktivitas promosi diharapkan dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk, dalam konteks ini adalah portofolio destinasi wisata. Selain itu, inisiatif promosi juga dilaksanakan sebagai upaya strategis untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru (*new market opportunities*) dalam rangka merealisasikan target kunjungan wisatawan yang telah ditetapkan.

Promosi dan *branding* yang dilakukan oleh media sosial tidak hanya dibatasi oleh produk barang tetapi destinasi pariwisata juga menjadi salah satu hal yang dapat dipromosikan melalui media sosial. Integrasi media digital telah mengubah cara destinasi pariwisata ini mempromosikan penawaran unik serta berinteraksi dengan pengunjung potensial. Dengan memanfaatkan platform digital, desa wisata dapat meningkatkan visibilitas, menarik wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan ekonomi lokal. Lebih dari itu, dengan memanfaatkan platform digital, memungkinkan wisatawan untuk dapat mengakses informasi yang komprehensif, tepat waktu dan efisien (Nurmadewi, 2023; Satya et al., 2023; Yanti et al., 2023). (Lase et al., 2025) mengungkapkan bahwa media sosial telah memicu suatu perubahan paradigma dalam pola komunikasi global, ditandai dengan atribut partisipatif, interaktif, keterbukaan, dan transparansi yang melekat pada platform

tersebut. Platform-platform ini secara efektif membentuk ekosistem digital yang memfasilitasi kolaborasi sosial dan pertukaran ide di antara individu. Khusus dalam konteks pariwisata, pemanfaatan media sosial memungkinkan wisatawan untuk mendiseminasi pengalaman perjalanan (termasuk segala aktivitas yang berhubungan dengan destinasi tertentu), serta menjadi sarana utama untuk mengakses sumber informasi mengenai destinasi wisata secara instan dan interaktif. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, memungkinkan desa wisata untuk menampilkan daya tariknya secara langsung dan menarik. Dibandingkan platform digital lainnya seperti YouTube, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya, Instagram adalah pilihan yang lebih baik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media Instagram *hashtag*, *instagram stories*, *foto*, *repost*, *comment*, dan *mentions* dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan bisnis. Lebih dari itu, Instagram juga dirancang sebagai media promosi melalui teknik *public figure endorsement* untuk dapat meningkatkan jumlah *follower* dan *like* sehingga akan mempercepat proses promosi dan branding. (Kusuma & Sugandi, 2018; Nugraha & Dami, 2021; Wijayanti, 2021).

Desa wisata Pingé juga mempergunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan dan membranding kegiatan desa wisata. Berdasarkan penelusuran pada media sosial Instagram, terdapat beberapa akun desa wisata Pingé antara lain @desawisatapinge, @Pingé Tourism Village, @pingevillagebali, @agrowisatadesapinge, dan @kubupinge. Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan melalui unggah gambar-gambar berkualitas tinggi dari pemandangan alam, tempat wisata, kegiatan budaya, kuliner khas, dan aktivitas lokal yang unik. Foto-foto ini menggambarkan pengalaman yang akan didapat oleh wisatawan ketika berkunjung. Selain itu, dengan memanfaatkan Instagram Stories dan Reels untuk menampilkan cuplikan

aktivitas, wawancara dengan penduduk lokal, atau *behind the scenes* dari pelaksanaan kegiatan persembahan juga menarik untuk menarik rasa penasaran wisatawan. Konten video ini lebih interaktif dan memiliki daya tarik yang tinggi. Penggunaan # (hastag) dengan tema desa wisata Pingé (#desawisatapinge) juga memiliki lebih dari 100 postingan, penggunaan # (hastag) ini akan membantu orang menemukan konten secara lebih mudah. (Mustofa, 2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan hastag akan menjangkau konsumen lebih luas. Lebih lanjut Mustofa mengatakan bahwa memiliki beberapa kegunaan antara lain mempermudah pengguna media sosial untuk menemukan postingan, menemukan lokasi, menemukan produk yang akan dibeli. Berdasarkan pada observasi yang dilakukan pada beberapa akun media sosial Instagram tentang desa wisata Pingé, maka peneliti mengkategorikannya pada tiga tema yang di representasikan pada akun-akun tersebut adalah

- 1) *The Untouched Authenticity* (keaslian yang tak tersentuh), konten didominasi gambar terasering sawah hijau, petani tradisional, dan ritual Subak.
- 2) *The Sustainable Paradise* (surga yang berkelanjutan), highlight pada pertanian organik, bebas plastik, dan homestay berbasis komunitas. Konten sering menyertakan caption tentang hidup slow life dan *eco-tourism*.
- 3) *The Hidden Gem for Curious Souls* (permata tersembunyi bagi pencari makna), fotografi estetis dengan pencahayaan "*golden hour*", suasana sepi, dan fokus pada detail (tetesan embun, senyum warga). Membangun narasi tentang destinasi untuk "menemukan diri" dan menghindari keramaian.

Melalui media sosial Instagram, pengelola desa wisata Pingé berharap semakin banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung dan menikmati desa wisata ini, seperti dikatakan oleh (Trusov

et al., 2009) bahwa media sosial memberikan banyak fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi pengalaman dan memberikan pengalaman baru kepada orang lain. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi telah merubah pola pemasaran lama yaitu secara konvensional, sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial telah membentuk pola komunikasi baru yang sangat kuat untuk membentuk *brand image* yang baik pada penggunanya. Media sosial Instagram telah menciptakan *hyperreality* tentang citra Pingé yang tenang dan autentik menjadi lebih "nyata" daripada realitas fisiknya. Wisatawan datang dengan ekspektasi berdasarkan konten yang uanggah tersebut. (Nurmansyah, 2021) mengungkapkan bahwa Hiperrealitas dalam media sosial telah mengidentifikasi dan menganalisis isu fundamental mengenai konstruksi realitas oleh pengguna.

#### **Instagram sebagai Alat Komunikasi Pembangunan Bagi Desa Pingé**

Platform media sosial Instagram berfungsi sebagai alat promosi pariwisata biasa. Media sosial Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi pembangunan yang efektif dengan mekanisme dan berdampak pada pembangunan pariwisata berkelanjutan pada desa wisata ini. Berdasarkan pada hasil penelitian, media sosial Instagram yang mempublikasikan tentang desa wisata Pingé mendukung pembangunan yang multidimensi, tidak hanya ekonomi, tetapi juga (1) Pembangunan budaya, dengan melestarikan dan mempopulerkan kearifan lokal (Subak, tradisi, filosofi, kesenian) ke khalayak baik domestik maupun internasional. (2) Pembangunan sosial, dengan memperkuat identitas komunitas dan kebanggaan lokal. (3) Pembangunan ekologis, dengan mempromosikan nilai-nilai pertanian organik dan konservasi lingkungan.

Selain itu, sebagai alat komunikasi pembangunan, media sosial Instagram juga menjadi jembatan dengan Stakeholder

eksternal karena konten yang viral menarik perhatian NGO, akademisi, dan investor sosial yang tertarik pada isu keberlanjutan, yang kemudian dapat membangun program kemitraan. Serta menjadikan desa wisata Pinggir sebagai inspirasi bagi desa-desa lain di Indonesia tentang membangun merek pariwisata berbasis budaya lokal. Namun untuk memaksimalkan peran Instagram sebagai alat komunikasi pembangunan, diperlukan strategi konten yang berimbang yang tidak hanya menjual keindahan, tetapi juga melakukan edukasi pada para wisatawan tentang etika berkunjung, mengkomunikasikan tantangan yang dihadapi desa, memberi ruang pada suara beragam warga. Penggunaan media sosial Instagram juga memberikan perubahan pola kunjungan dari wisatawan *mass-market* menjadi wisatawan *niche (cultural traveler, eco-tourist)* yang lebih menghargai budaya, memiliki kemauan membayar lebih untuk pengalaman autentik, dan cenderung berperilaku lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, media sosial Instagram bukan sekadar *catalog* untuk menarik wisatawan, tetapi menjadi ruang publik digital di mana narasi pembangunan desa yang berdaulat, berkelanjutan, dan berbasis budaya dapat dikonstruksi, diperjuangkan, dan dikomunikasikan kepada dunia.

Rogers (1985) berpendapat bahwa tujuan pembangunan pada dasarnya berorientasi pada penciptaan dan pengoperasian sistem sosial dan ekonomi yang diimplementasikan oleh suatu negara. Untuk mencapai sasaran makro tersebut, komunikasi diidentifikasi sebagai prasyarat esensial (*sine qua non*). Oleh karena itu, dinamika komunikasi pembangunan harus dikembangkan melalui suatu proses yang interaktif dan partisipatif, yang secara efektif mengintegrasikan kontribusi dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam proses pembangunan. Pembangunan nasional bukan sekadar transformasi aspek fisik dan material. Pembangunan secara substantif mencakup perubahan sosial yang mendalam

dalam struktur masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan ini, partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) di masyarakat menjadi suatu keniscayaan. Konsekuensinya, komunikasi memiliki peran yang esensial sebagai mekanisme utama untuk memfasilitasi dan mengintegrasikan keterlibatan tersebut dalam proses pembangunan.

Komunikasi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat merupakan dua konstruksi konseptual yang interdependen dan berperan penting sebagai strategi untuk mengatasi kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat lokal. Upaya ini difokuskan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) di lingkungan Desa Wisata Pinggir. Peningkatan kapasitas SDM tersebut diwujudkan secara kelembagaan melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Wisata Pinggir. Organisasi ini, yang beranggotakan masyarakat setempat, memiliki mandat utama untuk mengembangkan dan memajukan sektor pariwisata di desa. Keterlibatan masyarakat lokal memiliki signifikansi krusial dalam penentuan keberhasilan maupun kemunduran suatu desa wisata. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa kekayaan alam, tradisi unik, dan warisan budaya yang dimiliki masyarakat merupakan aset dan daya tarik fundamental bagi aktivitas pariwisata. Sejalan dengan pandangan Wearing (2001) dalam (Dewi et al., 2013) bahwa keberlanjutan dan kesuksesan desa wisata sangat bergantung pada dukungan (dukungan sosial dan partisipasi aktif) dari komunitas setempat. Dalam konteks Desa Wisata Pinggir, komunikasi pembangunan berfungsi sebagai instrumen utama untuk menyebarluaskan informasi, ide, dan gagasan strategis. Selain itu, komunikasi berperan dalam membangun kesadaran kolektif serta memfasilitasi keterlibatan masyarakat dalam seluruh proses pembangunan.

## PENUTUP

## Kesimpulan

Instagram berhasil membangun citra (*branding*) desa wisata Pinggir sebagai destinasi wisata alam dan budaya yang menarik. Visual yang estetik dan naratif yang terkurasai menarik perhatian khalayak luas, meningkatkan *awareness*, dan mendorong kunjungan wisatawan. Instagram tidak hanya digunakan oleh pengelola desa wisata, tetapi juga dimanfaatkan oleh masyarakat lokal (seperti pemilik homestay, pelaku usaha, dan pemandu wisata) untuk mempromosikan usaha mereka secara mandiri. Hal ini mendorong partisipasi aktif dan pemberdayaan ekonomi komunitas. Melalui fitur *tag*, *geotag*, dan kolaborasi dengan *influencer* atau akun pariwisata lainnya, media sosial Instagram membantu desa wisata Pinggir membangun jaringan dengan pihak eksternal seperti biro perjalanan, pemerintah daerah, dan komunitas wisata, yang memperluas jangkauan promosi. Dari sudut pandang komunikasi pembangunan, Instagram memfasilitasi proses komunikasi dua arah. Pengelola desa dapat menyampaikan informasi sekaligus mendapatkan umpan balik dari pengunjung. Interaksi ini membantu dalam perencanaan dan pengembangan desa wisata yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan tren pasar. Namun, penggunaan Instagram juga memiliki tantangan, seperti ketergantungan pada koneksi internet, kesenjangan digital di kalangan masyarakat tertentu, risiko penyajian citra yang tidak utuh (hanya menampilkan sisi terbaik), serta potensi *overtourism* yang dapat mengganggu kelestarian alam dan budaya lokal.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Pinggir, maka peneliti mengapresiasi pengelola desa wisata Pinggir yang telah melakukan inovasi dengan mempergunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Terdapat tiga saran yang diberikan yaitu :

- 1) Bagi Pengelola Desa Wisata

Mengembangkan pedoman konten berkelanjutan, meningkatkan kolaborasi dengan akademisi dan NGO, menyelenggarakan pelatihan literasi media digital bagi masyarakat.

- 2) Bagi Pemerintah Daerah  
Memperkuat infrastruktur digital dan fisik, mengintegrasikan strategi media sosial dalam kebijakan pariwisata daerah. Pengelolaan media Instagram yang telah dimiliki dapat terus di *up to date* sehingga informasi mengenai desa wisata Pinggir dikenal luas oleh masyarakat dan pada akhirnya banyak orang yang akan datang berjalan-jalan karena melihat informasi melalui media Instagram. Penulis juga berharap bahwa tidak hanya media Instagram saja tetapi juga website dan media sosial lainnya, sehingga desa wisata Pinggir semakin dikenal oleh wisatawan baik domestic maupun internasional.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya  
Meneliti persepsi wisatawan pasca-kunjungan (*experience vs expectation*), atau studi komparatif dengan desa wisata lain yang menggunakan platform berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arintoko, Ahmad, A. A., Gunawan, D. S., & Supadi. (2020). Community-Based Tourism Village Development: A Case of Borobudur Tourism Village Area, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 398–477. <https://doi.org/10.30892/gtg.29202-477>
- Arismayanti, N. K., Sendra, I. M., Suwena, I. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., & Pitana, I. G. (2019). Tourism Villages' Development in Bali, Mass or Alternative Tourism? *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 117–139. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n2a11>
- Burhan Bungin. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.

- Costandi, S. (2022). Social Responsibility for a Sustainable Environment. *Advances in Finance, Accounting, and Economics Book Series*, 157–179. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5580-7.ch008>
- Dewi, M. H. U., Fandeli, C., & Baiquni, M. (2013). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DI DESA WISATA JATILUWIH TABANAN, TABANAN, BALI. *Kawistara*, 3(2), 129–139.
- Dwijendra, N. K. A. (2020). *Arsitektur Rumah Tradisional Bali Berdasarkan Asta Kosala-kosali*. Udayana University Press.
- Fadliyah, S. H., & Imaddudin. (2024). Manajemen komunikasi pembangunan pariwisata destinasi alam dan budaya dalam menarik kunjungan wisatawan pada desa wisata hegarmukti bekasi. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*, 18(2), 185–198.
- Fitriya, A., Kusumaningrum, R., & Lubis, F. M. (2024). Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Promosi Destinasi Wisata Cibubur Garden Eat and Play dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Instagram. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1355–1371. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.123>
- Flew, T. (2012). *New Media : An Introduction* (Issue S). Oxford University Press.
- Gadad, A., & Kamashetty., S. B. (2014). Potentiality of Rural Tourism in India: The Socio-Economic Impact. *Journal of Commerce & Management Thought*, 5(2), 87–200. <https://doi.org/DOI: 10.5958/j.0976-478X.5.2.014>.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @Keretaapikita Oleh Publik Relation PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(3), 713–729.
- Hadiyanto. (2008). Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 6(2), 80–88.
- Haes, P. E., & Apsari, A. M. D. (2023). *The Aesthetic Communication : Representation of Gandrung Bangun Urip Dance in Batukandik Village*. 7(2), 416–425.
- Hootsuite. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>
- Jeswani, R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (IIJS)*, 7(4), 1–9. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.46759/IIJSR.2023.7401>
- Juliantini, N. M. A., Mahendra, I. P. R., Pangaribuan, T. G., Hendrajana, I. G. M. R., & Amir, F. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Produk Tour and Travel Di Desa Ping. *Siwayang Journal*, 2(2), 59–66. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.54443/siwayang.v2i2.1290>
- Kurniullah, A. Z., Faried, A. I., Saragih, H., Wisnijati, N. S., Amruddin., Syafriza, Yusa, I. M. M., Hasnida, Daud, & HendraPrijanto, J. (2021). *Komunikasi Pembangunan Dan Perubahan Sosial*. Yayasan Kita Menulis.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.

- .....
- https://doi.org/DOI: 10.24198/jmk.v3i1.12963
- Lase, C. N. M., Sirait, M. A., Simbolon, N., Theofilus, & Mandowally. (2025). Transformasi Sosial di Era Digital dalam Perubahan Media Komunikasi Publik. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 164–171.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Madalena, A. R., Yuni, L. K. H. K., Mekarini, N. W., Tinggi, S., Triatma, P., & Badung, J. (2021). Strategi pengembangan Desa Pinggir Sebagai Desa Wisata Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 1(2), 143–155.
- Mckenna, M. P., & Silbey, J. (2022). A QUALITATIVE METHOD FOR. In *Handbook on Empirical Studies in Intellectual Property Law* (No. 22–34; Issue 22, pp. 1–19).
- Mega, I. M., Suartini, N. W., Kusumawati, N. N. C., & Purnawan, N. L. R. (2018). Pengembangan Desa Wisata Pinggir, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Bali. *BULETIN UDAYANA MENGABDI*, 17(4), 95–100.
- Mishra, G. (2024). Exploring Innovative Social Media Strategies for Tourism Promotion : A Case Study of Rajasthan. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(4), 1–10.
- Murtiningsih, B. S. E., Meidiyawati, N., & Veronika, V. (2024). Participatory Communication Model Based on Local Wisdom in Ecotourism of West Detusoko Village. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 22–34. https://doi.org/DOI: 10.25008/jkiski.v9i1.934
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021). Upaya promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Media Sosial. *Journey*, 4(1), 169–194.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 14(1), 45–53. https://doi.org/DOI: 10.21456/vol14iss1pp46-53
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Ad-Dariyah Jurnal Dialektika Sosial*, 2(2), 1–15. https://doi.org/DOI: 10.55623/ad.v2i2.79
- Prastikayana, G. A. M. I., Amerta, I. M. S., & Purnami, A. A. S. (2024). International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Instagram Social Media Promotion , Word of Mouth , and Tourist Attraction on Tourists ' Decisions to Visit Melasti Coastal Tourism Objects at Badung Regency. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(06), 4181–4186. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i06-78
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Raharjo, S. H., Ningrum, S. U. D., & Masbukhin, F. A. A. (2025). Harmoni Manusia, Alam, dan Tuhan dalam Praktik Tri Hita Karana pada Pendidikan Lingkungan Hidup di Desa Krisik. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 9(1), 57–70. https://doi.org/10.37329/jpah.v9i1.3521
- Rahmaditya, R. R. G., & Zulfiningrum, R. (2024). Promotion of Central Java Tourism via the Central Java Disporapar Instagram Account. *QISTINA Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 177–190.

- .....
- https://doi.org/DOI:  
10.57235/qistina.v3i1.2114
- Satya, M. T., Arafah, W., & Bastaman, A. (2023). The Effect of Digitak Marketing, Digital Branding and Perceived Service Quality With Customer Engagement as Intervening Variables on Brad Advocacy on The Digital Platform of Tourism Village in Indonesia. *JBF: Journal of Bussines and Finance EM in Emerging Market*, 6(1), 29–46.
- Sharma, A., & Uniyal, D. (2016). Development Communication : Role of Mass Media and its Approach. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(11), 906–913.
- Simon, Kemp. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved February 24, 2024,.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sinaga, E. M., Muhammad, K. M. S., & Fauzi, A. (2024). Literature Review : Sasaran Difusi Inovasi dalam Lingkup Pendidikan Dasar. *Jurnal OPGSD: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 17(1), 63–68. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33369/pgsd..>
- Tatang Rusata. (2019). Aktifitas Promosi di Media Sosial Studi Kasus Kabupaten Belitung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 277–292.
- Wang, Z., & Dong, F. (2022). Experience of Pro-Poor Tourism (PPT) in China: A Sustainable Livelihood Perspective. *Sustainability*, 14(21), 14399. <https://doi.org/10.3390/su142114399>
- Werke, S. Z., & Agazu, B. G. (2023). A systematic review of social media marketing during and after Covid-19 pandemic. *Journal: Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy*, 4(3), 453–467. [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3\(9\)CITATIONS](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3(9)CITATIONS)
- Widaningsih, N., Dona, R. T., Triyana, R., Widagdo, K. D., Rahmafitria, F., &
- .....
- Armandha Redo Pratama. (2024). Konsep pemberdayaan masyarakat dalam perencanaan desa wisata nglangeran. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 56–67. <https://doi.org/doi:10.36441/pariwisata.v7i1.1971>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Yamashita, S. (2003). *Bali And Beyond: Explorations in The Anthropology of Tourism*. Berghahn Books.
- Yanti, D., Heryadi, D. Y., Cakranegara, P. A., & Kadyrov, M. (2023). Developing rural communication through digital innovation for village tourism. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3), 696–712. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7384>

HALAMANINI SENGAJA DIKOSONGKAN