

Perancangan dan Optimalisasi *Instagram* sebagai *Media Branding* dan Promosi Desa Wisata Bugisan

Apriliana Hapsari^{1*}, Yanus Purwansyah Sriyanto², Pegita Rianinda Putri³

^{1*} Universitas Respati Yogyakarta, apriliana_hapsari@respati.ac.id

² Universitas Respati Yogyakarta, bangjanus2014@gmail.com

³ Universitas Respati Yogyakarta, pegitarianindaputri@respati.ac.id

*penulis korespondensi

ABSTRAK

Desa Bugisan adalah salah satu desa wisata yang unik dan menjadi andalan Kabupaten Klaten. Desa ini dikenal karena masih mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal Jawa. Masyarakat Bugisan masih mempertahankan kesenian tradisional asli Bugisan, seperti gejog lesung, gamelan, dan tari jathilan. Sayangnya, belum banyak masyarakat yang tahu tentang Desa Wisata ini. Pemerintah desa dan pengelola Desa Wisata Bugisan sudah melakukan beberapa langkah promosi melalui website dan media sosial sejak tahun 2019. Namun, usaha tersebut belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Desa Wisata Bugisan. Berdasarkan observasi dan survei lapangan di Desa Wisata Bugisan, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua masalah utama yang dihadapi oleh Desa Wisata Bugisan: (1) Kurang efektifnya strategi branding dan promosi dan (2) Kurangnya ketrampilan warga membuat konten di Instagram. Dari dua permasalahan utama ini, kami mengusulkan beberapa kegiatan dan pelatihan, yaitu: (1) Sosialisasi tentang pentingnya Desa Wisata dan Branding Desa Wisata, (2) Pelatihan pembuatan konten di Instagram yang terdiri dari pelatihan fotografi, desain, penulisan konten, dan (3) Pelatihan Pengelolaan Instagram yang tepat dengan cara menyusun kurikulum media sosial. Pelaksanaan PKM ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah engagement di Instagram dengan ditandai adanya kenaikan jumlah follower Instagram Desa Wisata Bugisan. Secara langsung bentuk promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan perekonomian masyarakat di Desa Wisata Bugisan.

Kata kunci: *Desa Wisata Bugisan; Instagram; branding.*

ABSTRACT

Desa Bugisan is one of the unique tourist villages and is a mainstay of Klaten Regency. This village is known for still maintaining the values of local Javanese wisdom. Bugisan people still maintain traditional Bugisan arts, such as gejog mortar, gamelan, and jathilan dance. Unfortunately, not many people know about this Tourism Village. The village government and the manager of the Bugisan Tourism Village have taken several promotional steps through websites and social media since 2019. However, these efforts have not been able to increase the number of tourist visits to the Bugisan Tourism Village. Based on observations and field surveys in the Bugisan Tourism Village, it can be concluded that there are two main problems faced by the Bugisan Tourism Village: (1) The lack of effective branding and promotion strategies and (2) The lack of skills of residents in creating content on Instagram. From these two main issues, we propose several activities and training, namely: (1) Socialization on the importance of Tourism Villages and Tourism Village Branding, (2) Training on creating content on Instagram which consists of photography, design, content writing training, and (3) Proper Instagram Management Training by compiling a social media curriculum. The implementation of this PKM is expected to increase the number of engagements on Instagram with a marked increase in the number of Instagram followers of the Desa Wisata Bugisan. Directly this form of promotion is expected to increase the number of tourist visits and the economy of the people in the Bugisan Tourism Village.

Keywords: *Desa Wisata Bugisan; Instagram; branding*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor potensial di Yogyakarta. Sektor ini menjadi penyumbang pendapatan tertinggi di Propinsi DIY. Salah satu wisata berbasis komunitas yang sekarang banyak dikembangkan adalah konsep Desa Wisata. Desa Wisata menjadi salah satu alternatif wisata yang mulai dilirik wisatawan asing saat ini karena konsep ini membuat wisatawan terlibat langsung secara dekat dengan kehidupan dan budaya masyarakat (Purbasari & Manaf, 2017). Sebagai bagian dari tujuan wisata, sebuah desa wisata harus memiliki (1) daya tarik yang unik, (2) fasilitas yang memadai, (3) infrastruktur yang dibangun dan diorganisasi dengan baik, (4) ketersediaan transportasi, dan (5) keramah tamahan (Spillane, 1994). Salah satu desa yang sudah memenuhi kelima kriteria tersebut adalah Desa Bugisan

Desa Bugisan (dalam bahasa Jawa dibaca “Mbugisan”) adalah desa yang terletak 1 Km di sebelah timur Candi Prambanan. Desa ini bisa berjarak 30-60 menit dari pusat kota Yogyakarta menggunakan moda transportasi darat, seperti motor, mobil, dan bus. Meskipun terletak dekat dengan Yogyakarta, desa ini masuk ke dalam wilayah Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

Desa Bugisan memiliki situs sejarah berupa Candi Kembar, yang juga dikenal sebagai Candi Plaosan. Candi ini dibangun pada masa pemerintahan Raja Rakai Pikatan. Candi ini dibangun sebagai bentuk cinta Raja Rakai Pikatan kepada sang Ratu Pramodawardani. Karena itulah, bangunan Candi ini memiliki desain bangunan yang menggabungkan gaya candi Hindu dan Budha. Masyarakat mempercayai bahwa pasangan yang mengunjungi candi Plaosan akan langgeng sampai aki dan nini.

Pada tahun 2016, pemerintah kabupaten Klaten Terletak menginisiasi pelaksanaan Festival candi Kembar di komplek Candi Plaosan. Sejak itu Festival candi Kembar menjadi salah satu festival budaya tahunan yang melibatkan masyarakat di desa Bugisan. Melalui festival ini masyarakat desa Bugisan memperkenalkan kesenian serta makanan tradisional khas desa Bugisan. Gelaran festival tahunan ini menjadi salah satu penghasilan tambahan bagi masyarakat desa Bugisan.

Meskipun terletak dekat dengan situs sejarah dan kota Yogyakarta, sektor pariwisata belum bisa menjadi penggerak roda perekonomian masyarakat. Candi, sebagai situs sejarah, dikelola oleh BPCB, bukan oleh pemerintah desa. Wisatawan datang hanya datang untuk mengunjungi candi. Merka hanya sebatas numpang lewat. Warga yang memiliki modal bisa menjajakan makanan dan souvenir di lingkungan Candi. Warga yang menggantungkan hidupnya dari kesenian, hanya memperoleh pendapatan setahun sekali, saat gelaran Festival candi Kembar. Oleh karena itu, sebagian masyarakat di desa ini masih menggantungkan hidupnya sebagai buruh tani.

Berdasarkan survei lapangan, didapati bahwa candi bukan hanya satu-satunya daya tarik desa Bugisan. Desa ini adalah desa yang kaya akan tradisi. Masyarakat desa Bugisan masih memegang prinsip kearifan lokal. Sebagian rumah di desa ini masih memiliki halaman luas yang asri dan menggantung kentongan di halaman depan rumah. Sebagian besar warga juga masih hidup dalam suasana kekeluargaan yang hangat. Berjalan berkeliling desa Bugisan, wisatawan akan disapa dengan senyum dan kata “Monggo”. Tidak seperti di daerah perkotaan, hampir setiap rumah di desa ini berpintu terbuka. Jadi, kapanpun kita butuh bantuan, butuh minum ataupun ingin ke kamar mandi, kita hanya perlu mengetuk pintu dan meminta izin sang pemilik rumah. Mereka akan dengan senang hati membantu dan melayani.

Selain suasana kekeluargaan, masyarakat desa juga masih melestarikan kesenian tradisional, seperti alat musik tradisional, berupa lesung dan gamelan, serta tarian tradisional Jathilan. Setiap minggu, anak-anak muda diperbolehkan untuk belajar tari dan gamelan tersebut. Siapapun yang datang ke desa Bugisan boleh ikut belajar kesenian tradisional ini. Kesenian tradisional Bugisan inilah yang tiap tahun ditampilkan di acara Festival candi Kembar.

Desa Bugisan juga terkenal dengan jajanan tradisionalnya. Terdapat produsen emping lokal dan jamu tradisional. Proses pembuatan emping dan jamu ini cukup menarik, karena masih bersifat tradisional. Selain membeli produk jajanan tradisional, pembeli juga bisa melihat dan belajar membuat langsung jajanan tersebut.

Beberapa keunikan desa Bugisan yang potensial sebagai desa wisata yaitu:

1. Paseban

Paseban adalah restoran yang lokasinya dekat dengan Candi Plaosan serta memiliki latar belakang mempesona. Restoran ini menyajikan makanan dan minuman tradisional Jawa. Terdapat panggung terbuka yang bisa digunakan untuk pertunjukan musik ataupun tari. Pengunjung dapat singgah di Paseban mulai pk. 17.00 – 22.00.



Gambar 1

Paseban berlatar belakang Candi Plaosan

2. Gejog Lesung

Gejog Lesung adalah kesenian tradisional Jawa. Saat mengunjungi Gejog Lesung, wisatawan dapat merasakan pengalaman memainkan gamelan dan lesung, yang merupakan alat musik tradisional Jawa Tengah.

3. Sanggar Tari Jathilan

Tari Jathilan adalah tari yang menggambarkan kegagahan prajurit berkuda. Kelompok tari ini sering diundang untuk acara-acara penting, seperti festival kesenian Yogyakarta, festival candi kembar, hari jadi kota, ataupun hari jadi perusahaan di Yogyakarta. Selain belajar tentang sejarah tari Jathilan, wisatawan dapat pula merasakan sensasi menari Jathilan, menggunakan kuda yang terbuat dari anyaman bambu.

4. Pacul Gowang

Pacul Gowang adalah nama sebuah rumah limasan tradisional Jawa. Rumah ini terbuat dari kayu jati dan masih memiliki pekarangan rumah asri yang ditumbuhi pepohonan. Dahulu, rumah ini dimiliki oleh salah satu warga desa Bugisan. Namun, semenjak sang pemilik rumah meninggal, rumah ini diurus oleh pemerintah desa. Rumah ini dibersihkan dan dirapikan, tanpa mengubah orisinalitasnya.

Sekarang ini, pacul gowang difungsikan sebagai tempat untuk ber-swafoto “selfie” dan homestay. Wisatawan yang ingin merasakan pengalaman sebagai “wong ndeso” atau orang desa asli Jawa dapat bermalam di rumah ini.



Gambar 3
Homestay “Pacul Gowang”

Berbagai daya tarik itulah yang membuat desa Bugisan berbeda dengan desa wisata lain di Indonesia. Potensi desa inilah yang membuat desa Bugisan layak menjadi Desa Wisata Budaya.

Di awal tahun 2020, pemerintah desa Bugisan sudah berencana untuk mengembangkan desa wisata yang mengangkat unsur budaya dan kearifan lokal. Saat itu, pemdes sudah membuat paket-paket wisata bagi wisatawan. Sudah terusun rencana bahwa setelah wisatawan menikmati keindahan candi Plaosan, mereka bisa berjalan berkeliling desa dan merasakan pengalaman satu hari di desa Bugisan. Wisatawan dapat belajar menari jathilan, menabuh gamelan dan lesung, membuat jamu “peres” tradisional, atau bisa juga singgah di rumah joglo limasan khas Jawa yang masih asli. Paket-paket tersebut sudah dipasarkan melalui website dan sosial media Desa Bugisan. Namun, pandemi covid-19 menyebabkan rencana ini belum bisa direalisasikan hingga saat ini.

Selama hampir 2 tahun sektor pariwisata Desa Bugisan mati suri. Tingkat perekonomian masyarakat turun, karena situs sejarah, Candi Prambanan dan Plaosan, ditutup sementara. Penutupan dua tempat wisata tersebut, mematikan sumber perekonomian masyarakat Desa Bugisan yang biasanya menjajakan produk dan jasa di sekitar Candi. Penutupan candi ini dibarengi pula dengan berhentinya pengelolaan website dan media sosial Desa Bugisan. Alhasil, masyarakat umum sudah mulai melupakan desa Bugisan ini.

2. PERMASALAHAN MITRA

Di akhir tahun 2021, sejak pemerintah mulai mengizinkan dibukanya sektor pariwisata, pemerintah desa Bugisan mulai melakukan beberapa upaya untuk mengangkat kembali nama desa wisata Bugisan. Salah satu upaya tersebut adalah dengan mengaktifkan kembali media sosial dan website desa wisata Bugisan. Berita-berita terbaru dan paket wisata mulai diunggah kembali di website. Video-video promosi pariwisata juga mulai diunggah melalui kanal Youtube. Akan tetapi, pengelolaan dari media-media untuk branding dan promosi masih kurang maksimal. Pemerintah desa juga belum memanfaatkan Instagram sebagai media branding dan promosi.

Instagram, yang saat ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pengelola desa Wisata Bugisan. Akun instagram yang dimiliki desa Wisata Bugisan (akun dengan nama Desa Bugisan dan Paseban) tidak lagi mengunggah foto ataupun video sejak September 2021. Unggahan-unggahan di instagram tersebut juga kurang konsisten waktunya. Dari tampilan di instagram dapat terlihat bahwa tidak ada konsep yang jelas. Foto dan tulisan (caption) yang diunggah di instagram juga masih terkesan seadanya, sehingga belum bisa menunjukkan pesona dari desa Wisata Bugisan. Belum ada pula foto atau spot foto yang ikonik (menjadi ciri desa wisata Bugisan) yang diunggah di instagram. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengelola desa Wisata Bugisan belum mengetahui bagaimana pengelolaan instagram dengan baik.

Instagram yang menarik bisa digunakan sebagai media branding dan promosi. Beberapa desa wisata di Indonesia juga telah memanfaatkan instagram ini untuk menarik wisatawan. Salah satu

desa wisata budaya yang terkenal di instagram adalah Desa Adat Penglipuran, Bali. Tagar penglipuran (#penglipuran) sudah mencapai lebih dari 30.000 di instagram. Semakin populer desa wisata tersebut di instagram, semakin banyak pula wisatawan yang akan datang berkunjung.

Perancangan dan Optimalisasi Instagram merupakan dua hal yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Bugisan. Perancangan dan optimalisasi Instagram mencakup perbaikan desain feed Instagram, foto, serta penulisan caption yang menarik dan persuasive.

3. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh Desa Wisata Bugisan adalah kurang efektifnya strategi branding dan promosi. Dari permasalahan utama ini, kami mengusulkan untuk mengadakan pelatihan konten digital untuk instagram. Pelatihan ini meliputi pelatihan fotografi, desain dengan menggunakan aplikasi Canva dan Corel, serta penulisan konten kreatif. Dari kegiatan ini, diharapkan akan banyak warga desa Bugisan serta pengelola desa Wisata Bugisan yang mengunggah foto dan video di instagram serta menyertakan tagar desa Wisata Bugisan. Aktivitas di Instagram ini akan bisa menaikkan traffic di akun Instagram desa Wisata Bugisan, sehingga diharapkan adanya penambahan jumlah follower di Instagram.

4. PEMBAHASAN

Optimalisasi Instagram Desa Wisata Bugisan dilakukan dengan cara memperbaiki foto dan konten atau caption yang diunggah di instagram Desa Wisata Bugisan <https://instagram.com/desawisatabugisan?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Upaya untuk memperbaiki unggahan di instagram dilakukan melalui 2 jenis pelatihan, yaitu pelatihan fotografi dan pelatihan penulisan konten.

1. Pelatihan Fotografi

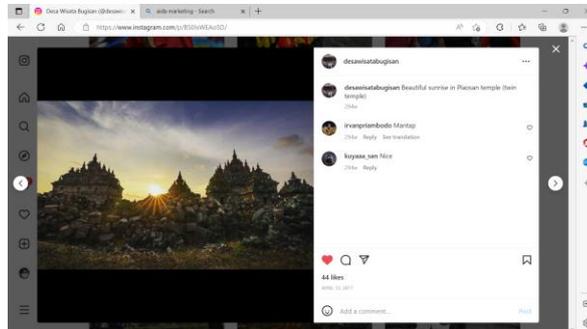
Pelatihan ini dilaksanakan selama 2 kali. Selama sesi pelatihan fotografi, peserta diberikan materi tentang teknik fotografi seperti angle (sudut pengambilan foto yang tepat), komposisi foto, dan pencahayaan. Pada pelatihan ini peserta juga diajari untuk memilah dan memilih foto yang tepat untuk diunggah ke instagram. Pelatihan ini bukan hanya berupa penyuluhan, tapi berupa praktik di lapangan. Peserta diberikan kesempatan untuk langsung mengambil beberapa foto di Desa Wisata Bugisan dan mengunggahnya di instagram. Setelah diunggah, foto-foto tersebut kami berikan masukan.

2. Pelatihan Penulisan Caption Instagram

Pelatihan penulisan ini diberi judul "The Power of Story Telling". Selama pelatihan ini peserta diberikan materi tentang copy writing dan story telling. Your brand is your story. Story telling ini diterapkan untuk pembuatan video yang diunggah ke instagram. Teknik copy writing yang disebut "AIDA", (Attention, Interest, Desire, and Action" diaplikasikan untuk menulis caption pada unggahan foto ataupun poster.

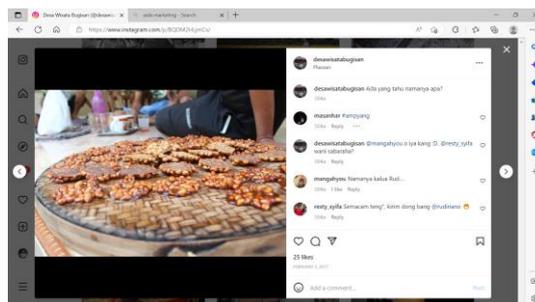
Setelah diberikan 2 pelatihan tersebut, kemampuan peserta, yang merupakan tim digital branding Desa Wisata Bugisan mengalami peningkatan. Hal tersebut terlihat dari beberapa unggahan foto dan video di instagram pribadi maupun instagram Desa Wisata Bugisan. Anggota tim telah menerapkan teknik fotografi seperti komposisi dan pencahayaan saat membidik gambar candi plaosan, yang merupakan ikon dari Desa Wisata Bugisan. Foto tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. Gambar 4 memperlihatkan indahnya sunrise – matahari terbit – yang bisa dinikmati di Candi Plaosan. Gambar yang diunggah sudah memperlihatkan komposisi foto yang baik dengan

memperlihatkan 2 candi dan cahaya matahari terbit yang menyentuh candi kembar tersebut. Caption yang digunakan juga sudah sangat jelas dan mudah dimengerti. Unggahan tersebut akan mampu menarik wisatawan untuk datang juga menikmati indahnnya sunrise di Candi Plaosan.



Gambar 4. Unggahan di instagram Desa Wisata Bugisan @desawisatabugisan

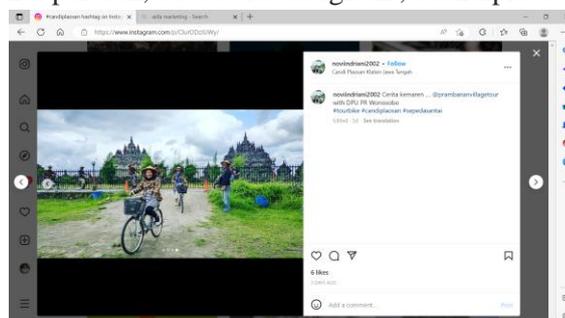
Penggunaan teknik AIDA juga terlihat pada unggahan instagram di gambar 8. Pada unggahan tersebut tertulis "Ada yang tahu namanya apa?". Caption tersebut disebut Attention, yang kemudian mampu mengundang Interest dari pengguna instagram lain dengan adanya komen pada unggahan tersebut.



Gambar 5. Sumber instagram @desawisatabugisan

Teknik story telling yang baik juga bisa dilihat pada video yang diunggah di instagram https://www.instagram.com/tv/CkGDFREr_sl/?utm_source=ig_web_copy_link. Di video berdurasi 5 menit ini diceritakan indahnnya budaya yang terus dilestarikan di Desa Bugisan. Video ini juga merupakan ajakan untuk datang ke Desa Wisata Bugisan.

Mulai ramainya unggahan di Instagram menjadi salah satu faktor mulai menggeliatnya ekonomi di desa Bugisan. Peningkatan kunjungan wisata dapat dilihat dari mulai ramainya penggunaan tagar desa wisata bugisan dan candi palosan, #desawisatabugisan , #candiplaosan di Instagram.



Gambar 6. Sumber Instagram @noviindriani

- (3) Poppy Rulina. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2018
- (4) Purbasri, N., and Manaf, A. Karakteristik Elemen Sistem Pariwisata Ekowisata Desa Wisata Nglanggeran dan Wisata Desa pada Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*; 2017. Vol. 12, No. 1, p. 100-113.
- (5) Rhenald Kasali. *Manajemen Public Realtions, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Garfity; 2006.
- (6) Shaw, M. *Copywriting Second Edition: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing*. Laurence King Publishing; 2012.
- (7) Spillane, R.G. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata sebagai Sistem Linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka; 1996.
- (8) Sunaryo, Bambang. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media; 2013.
- (9) Winne, W., et. al Pengembangan Promosi Melalui Copywriting di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal*; 2020. 3 (1): p. 233-239.
- (10) Zulkifly, H. Z. & Firdaus, N. Persuasion and The Online Consumers: Investigating Copywriting Strategis in Native Advertisement. *International Journal of Social Science Humanity*; 2014. 4(6) p. 430.