

Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Potensi Lokal di Desa Wisata Senteluk: Studi Kasus pada Pengelolaan Konten Instagram dan Pembaruan Buku Menu

Reni Oktavia¹, Dinis Cahyaningrum²

^{1,2} Universitas Mataram

*Corresponding author

E-mail: renioktavia696@gmail.com¹, dinis@staff.unram.ac.id²

Article History:

Received: Dec, 2025

Revised: Dec, 2025

Accepted: Dec, 2025

Abstract: Penelitian ini mencoba melihat bagaimana media sosial, khususnya Instagram, bisa dipakai lebih maksimal untuk mempromosikan potensi yang ada di Desa Wisata Senteluk. Fokus kegiatan ada pada pengelolaan konten Instagram serta pembaruan buku menu UMKM yang sebelumnya masih sederhana. Pendekatan yang dipakai adalah penelitian tindakan (action research), jadi prosesnya berjalan bertahap mulai dari observasi lapangan, penyusunan rencana, pelaksanaan strategi, sampai evaluasi dan refleksi bersama pihak desa dan pelaku UMKM. Dari hasil yang terkumpul, konsistensi pengelolaan konten Instagram cukup membantu meningkatkan interaksi, meskipun peningkatannya tidak sangat besar. Namun setidaknya ada penambahan sekitar ± 82 pengikut baru dalam periode penelitian, dan itu sudah cukup menunjukkan kalau masyarakat mulai memperhatikan akun desa. Di sisi lain, pembaruan buku menu yang awalnya hanya tulisan tangan menjadi desain yang lebih rapi dan mudah dibaca juga memberi pengaruh positif. Tampilan menunya jadi terlihat lebih layak dan terasa lebih profesional, sehingga pemilik kedai pun merasa lebih percaya diri saat menyajikannya kepada pengunjung. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa gabungan antara promosi digital di Instagram dan penggunaan media visual yang lebih baik dapat membantu Desa Wisata Senteluk memperkuat branding-nya serta memperkenalkan potensi lokal dengan cara yang lebih menarik.

Keywords:

Promosi Digital, Media Sosial, Instagram, Konten, Desa Wisata

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital beberapa tahun terakhir ini benar-benar mengubah cara orang mencari dan mendapatkan informasi tentang tempat wisata. Banyak wisatawan sekarang lebih percaya pada media sosial, terutama Instagram, untuk melihat gambaran suasana suatu tempat sebelum datang langsung. Instagram

bukan lagi sekadar tempat mengunggah foto, tetapi sudah menjadi sarana penting untuk membangun identitas visual dan mendekatkan destinasi dengan calon pengunjung. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Hussain et al. (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial sudah menjadi salah satu sumber rujukan utama wisatawan di masa sekarang.

Desa Wisata Senteluk yang berada di Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, sebenarnya punya banyak potensi menarik. Ada pantai yang indah, suasana pesisir yang khas, aktivitas berkuda, kuliner lokal, dan suasana desa yang masih alami. Semua ini sebenarnya bisa menjadi daya tarik kuat jika dipromosikan dengan tepat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terlihat karena strategi promosi digital desa belum berjalan maksimal. Akun Instagram desa memang ada, hanya saja unggahannya belum teratur, tidak konsisten, dan belum menampilkan karakter desa secara menyeluruh. Kondisi ini mirip dengan temuan Ichsan et al. (2024) yang menyebutkan bahwa banyak desa wisata masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan transformasi digital, terutama karena kurangnya kemampuan masyarakat dalam mengelola konten secara berkelanjutan.

Selain kurangnya promosi digital, media pendukung di lapangan juga masih terbatas. Contohnya, sebagian pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner masih menggunakan buku menu tulisan tangan yang sederhana. Walaupun fungsinya tetap ada, tampilan menu seperti itu kurang mencerminkan kesan profesional. Penelitian Akasse & Ramansyah (2023) menunjukkan bahwa media promosi visual yang konsisten dan menarik dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas sebuah destinasi. Jadi, tampilan menu yang rapi sebenarnya juga punya peran penting dalam membangun citra desa wisata.

Melihat perkembangan tren wisata yang semakin digital, optimalisasi media sosial memang menjadi langkah yang sangat relevan. Minanda et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi media sosial yang efektif tidak hanya soal sering mengunggah konten, tetapi juga tentang bagaimana cara menyusun konten yang menarik, bekerja sama dengan masyarakat lokal, dan menonjolkan ciri khas desa. Dengan pendekatan seperti itu, destinasi wisata bisa terlihat lebih hidup dan dekat dengan calon pengunjung.

Sementara itu, media promosi *offline* seperti buku menu tetap tidak boleh diabaikan. Meskipun era sekarang sangat digital, wisatawan tetap memerhatikan hal-hal sederhana seperti tampilan menu makanan saat berada di lokasi. Buku menu yang

rapi, informatif, dan sesuai dengan identitas desa akan membuat pengalaman pengunjung terasa lebih lengkap.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana optimalisasi media sosial khususnya Instagram dan pembaruan buku menu UMKM dapat mendukung promosi potensi lokal di Desa Wisata Senteluk. Harapannya, penelitian ini bukan hanya memberikan gambaran hasil yang didapat selama proses berlangsung, tetapi juga bisa menjadi referensi bagi desa wisata lain yang ingin memperbaiki strategi promosi mereka menggunakan teknologi digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian tindakan atau *action research*, karena dalam prosesnya peneliti tidak hanya mengamati, tetapi juga ikut terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan di lapangan. Pendekatan ini dianggap paling cocok karena penelitian berlangsung sambil melakukan perbaikan secara bertahap, mulai dari mengidentifikasi masalah, membuat rencana, melaksanakan tindakan, kemudian mengevaluasi hasilnya. Seluruh proses dilakukan di Desa Wisata Senteluk, Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, selama kurang lebih tiga bulan, yaitu dari bulan September sampai November 2025. Seperti yang dijelaskan Kemmis & McTaggart (2014), *action research* memang dirancang untuk perbaikan praktik melalui siklus berulang, sehingga cocok digunakan dalam konteks pengembangan promosi desa wisata.

Desa Wisata Senteluk memiliki cukup banyak potensi yang bisa dijadikan bahan promosi. Misalnya, pantai yang cukup ramai dikunjungi, pemandangan bukit, suasana *sunset* yang menarik, aktivitas nelayan, kegiatan berkuda, hingga UMKM makanan yang menjual kuliner khas. Semua potensi ini menjadi dasar dalam menentukan arah dan konsep konten promosi selama penelitian berlangsung. Di awal observasi, terlihat bahwa akun Instagram desa memang sudah aktif, tetapi unggahannya tidak konsisten dan tidak punya perencanaan konten yang jelas. Sementara itu, beberapa kedai makanan masih memakai buku menu tulisan tangan yang sebenarnya fungsional, namun kurang mencerminkan kesan profesional dan kurang mendukung citra desa wisata.

Tahapan penelitian ini mengikuti empat langkah utama. Pertama, tahap identifikasi masalah. Pada tahap ini peneliti mencoba memahami kondisi awal akun Instagram desa, menilai kualitas konten yang pernah diunggah, serta melihat media promosi pendukung seperti buku menu UMKM. Selain itu, peneliti juga

menginventarisasi semua potensi desa yang bisa dijadikan materi konten. Hasil identifikasi ini kemudian dibahas bersama pengelola desa untuk menentukan langkah apa yang paling realistis dan memungkinkan untuk dilakukan.

Tahap kedua adalah perencanaan tindakan. Dalam tahap ini peneliti dan pengelola desa menyusun konsep konten yang lebih terarah, termasuk menentukan tema, gaya visual, dan variasi jenis konten. Selain itu, dibuat juga kalender konten atau *content calendar* yang berisi jadwal unggahan hingga bulan Desember. Kalender konten ini mengatur agar story diunggah setiap hari, konten feeds minimal satu kali seminggu, dan reels minimal satu kali setiap bulan. Penyusunan kalender dilakukan bersama pengelola desa supaya mereka bisa melanjutkan pola kerja ini meskipun penelitian sudah selesai.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan tindakan. Pada tahap ini peneliti ikut terjun langsung dalam proses pembuatan konten, seperti mengambil gambar dan video, menyiapkan *caption* yang informatif, lalu menyesuaikannya dengan jadwal unggahan. Penggunaan tagar yang relevan juga disesuaikan agar jangkauan konten lebih luas. Selain fokus pada Instagram, peneliti juga mendampingi proses revisi buku menu UMKM, mulai dari merapikan tata letak, memilih jenis huruf yang mudah dibaca, hingga menata ulang informasi supaya terlihat lebih rapi dan layak digunakan. Pelaksanaan ini lebih diarahkan untuk membuat media digital dan media cetak saling mendukung dalam membangun citra desa wisata.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan dengan melihat performa konten Instagram berdasarkan indikator seperti jumlah likes, komentar, jangkauan, dan peningkatan jumlah pengikut. Evaluasi tidak hanya dilakukan sekali, tetapi secara berkala untuk melihat apakah jadwal konten berjalan sesuai rencana. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pengelola desa dan pemilik kedai makanan untuk mengetahui bagaimana pengalaman mereka menggunakan buku menu versi baru. Semua temuan kemudian dijadikan bahan refleksi untuk melihat sejauh mana tindakan yang dilakukan sudah tepat dan apa saja yang perlu diperbaiki.

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi visual, serta wawancara semi-terstruktur. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode, serta melakukan refleksi bersama pengelola desa guna memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan (Roosinda et al., 2021).

Hasil

Hasil dari proses optimalisasi konten Instagram Desa Wisata Senteluk mulai terlihat setelah beberapa minggu penerapan strategi. Jika dibandingkan dengan kondisi awal, perubahan yang terjadi memang tidak langsung besar, tetapi ada perkembangan yang cukup jelas. Sebelum dilakukan perbaikan, unggahan akun desa sifatnya acak kadang ada, kadang tidak dan kontennya juga kurang fokus. Akibatnya, *engagement* cenderung stagnan dan tidak menunjukkan pola tertentu. Setelah unggahan mulai dijadwalkan dan dilakukan secara konsisten minimal satu kali setiap minggu, barulah terlihat pola kenaikan interaksi yang lebih stabil. Setiap unggahan mingguan menunjukkan ada peningkatan, baik dari jumlah *likes*, komentar, jangkauan akun, sampai jumlah tampilan. Meski kenaikannya tidak melonjak secara ekstrem, tetapi peningkatan yang bertahap ini menunjukkan bahwa konsistensi memang punya pengaruh besar terhadap respons audiens.

Salah satu hal yang paling menonjol terlihat dari performa konten reels. Salah satu reels yang diunggah bahkan bisa mencapai lebih dari 1.000 viewers. Angka ini cukup tinggi bila dibandingkan dengan rata-rata tayangan konten sebelum optimalisasi yang hanya berada di kisaran 300–600 *viewers*. Lonjakan ini menguatkan bahwa konten video pendek jauh lebih menarik perhatian, khususnya yang menampilkan suasana asli Desa Wisata Senteluk seperti pantai, bukit, sunset, aktivitas nelayan, kegiatan berkuda, hingga kuliner UMKM. Unsur-unsur visual seperti ini lebih hidup dan dianggap menarik oleh pengguna Instagram yang memang cenderung menyukai konten dinamis.

Selain itu, perbandingan antara konten feeds dan reels juga memberikan gambaran yang cukup jelas. Konten feeds memang terlihat rapi dan tematis, tetapi interaksinya cenderung lebih rendah. *Likes* dan komentar naiknya pelan dan tidak ada peningkatan yang terlalu menonjol dari minggu ke minggu. Di sisi lain, reels hampir selalu menghasilkan jangkauan dan jumlah tayangan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* Instagram sekarang lebih menyukai konten video pendek karena lebih cepat dipahami, lebih menarik visualnya, dan lebih mudah dibagikan. Temuan ini bisa menjadi pedoman penting untuk strategi promosi jangka panjang desa agar tidak hanya bergantung pada feeds.

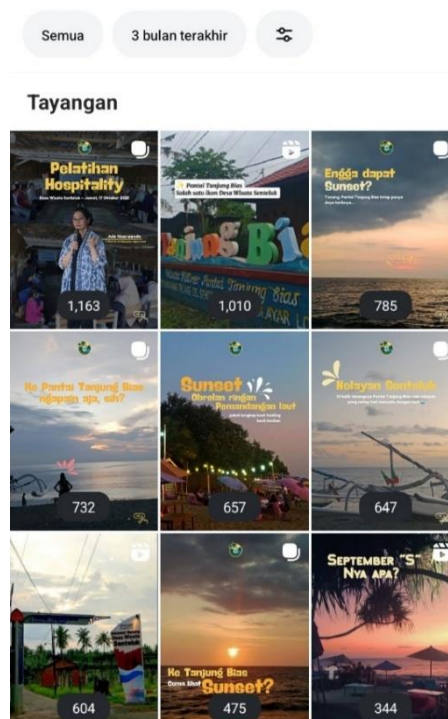
Tayangan Anda melonjak tinggi

Reel dan postingan Anda meningkat 92% dibandingkan dengan bulan sebelumnya! Konten Anda sungguh mendapat perhatian.

Tayangan reel dan postingan bulan lalu



Gambar 1. Grafik peningkatan *engagement* konten Instagram.



Gambar 2. Viewers postingan terbanyak.

Selain perkembangan *engagement*, jumlah pengikut akun Desa Wisata Senteluk juga mengalami peningkatan. Selama periode penelitian, ada tambahan sekitar ± 82 followers baru. Untuk ukuran akun desa wisata lokal, angka ini cukup berarti karena

menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian *audiens* baru. Pertumbuhan ini juga menjadi salah satu indikator bahwa *branding* desa mulai terbentuk, dan akun tersebut semakin dikenal oleh masyarakat yang sebelumnya mungkin tidak tahu tentang Desa Wisata Senteluk.



Gambar 3. Followers Instagram Sebelum Optimalisasi (8 September 2025)



Gambar 4. Followers Instagram Sesudah Optimalisasi (30 November 2025)

Pada aspek media promosi *offline*, pembaruan buku menu UMKM membawa perubahan yang bisa langsung dirasakan oleh para pelaku usaha. Sebelum diperbarui, sebagian kedai masih menggunakan buku menu tulisan tangan. Walaupun masih bisa digunakan, menu seperti ini sering menimbulkan kebingungan, terutama dalam hal harga atau pilihan menu yang kurang jelas. Setelah dilakukan pendampingan, buku menu dibuat ulang dengan tampilan baru yang lebih rapi, sederhana, modern, dan mudah dibaca. Meskipun tidak memakai foto produk, penyajian informasi yang lebih terstruktur membuat buku menu tersebut terlihat jauh lebih layak digunakan di tempat wisata.

Pemilik kedai mengaku merasa sangat terbantu karena buku menu versi baru ini membuat proses pelayanan lebih efisien. Pelanggan bisa langsung memahami

pilihan menu tanpa harus bertanya terlalu banyak. Selain itu, tampilan menu yang lebih rapi membuat pemilik kedai merasa lebih percaya diri saat menyodorkannya kepada pengunjung. Perubahan seperti ini mungkin terlihat sederhana, tetapi ternyata membawa dampak yang cukup besar terhadap citra usaha kecil di kawasan wisata, terutama dalam hal profesionalitas dan kenyamanan pelayanan.



Gambar 4. Buku menu versi lama (tulisan tangan)



Gambar 5. Buku menu versi baru (desain modern).

Secara keseluruhan, integrasi antara perbaikan konten Instagram dan pembaruan media visual seperti buku menu memberikan dampak positif bagi branding Desa Wisata Senteluk. Peningkatan *engagement*, pertumbuhan *followers*, dan respons positif dari pelaku UMKM menunjukkan bahwa langkah modernisasi

promosi ini memang membantu memperkuat daya tarik desa wisata. Selain itu, temuan mengenai bagaimana performa reels yang jauh lebih unggul dibanding feeds dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi promosi ke depannya. Dengan menekankan konten yang benar-benar disukai *audiens*, desa bisa terus membangun citra wisata yang lebih menarik dan relevan dengan perkembangan digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya optimalisasi media sosial dan pembaruan media promosi cetak memberi dampak yang cukup terasa bagi Desa Wisata Senteluk. Pengelolaan konten Instagram yang dibuat lebih terarah dan konsisten, sambil menampilkan potensi lokal seperti pantai, bukit, kegiatan masyarakat, serta produk UMKM, ternyata bisa meningkatkan respons audiens. Memang peningkatannya tidak terlalu besar, tetapi adanya tambahan sekitar ± 82 pengikut baru dan kenaikan engagement selama masa penelitian sudah cukup menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan di arah yang benar. Perubahan ini menjadi langkah awal yang baik untuk membangun citra digital desa yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara maksimal.

Di sisi lain, pembaruan buku menu UMKM yang semula hanya berupa tulisan tangan sederhana menjadi desain yang lebih rapi, modern, dan mudah dibaca, memberikan pengaruh nyata bagi pelaku usaha. Pelanggan jadi lebih mudah memahami pilihan menu, pemilik kedai juga merasa lebih percaya diri ketika menyajikan menu baru, dan proses pelayanan pun jadi lebih lancar. Perubahan kecil seperti tampilan menu ternyata tidak hanya membantu dari segi estetika, tetapi juga memperkuat kesan profesional dari usaha yang ada di kawasan wisata. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggabungan antara strategi promosi digital dan perbaikan media visual bisa mendukung penguatan branding Desa Wisata Senteluk serta membantu pengembangan potensi lokal secara lebih berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat dilakukan agar strategi promosi di Desa Wisata Senteluk bisa terus berkembang dan berkelanjutan.

1. Pengelolaan Media Sosial Desa Wisata

Pengelola desa wisata sebaiknya tetap menjaga konsistensi dalam mengunggah konten di Instagram. Unggahan yang teratur membuat audiens merasa akun tersebut aktif dan layak diikuti. Variasi konten juga perlu diperbanyak, misalnya konten cerita harian, kegiatan masyarakat desa, video pendek tentang UMKM, maupun suasana alam seperti pantai, sunset, bukit, dan aktivitas nelayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reels memiliki performa jauh lebih tinggi dibandingkan feeds, baik dari segi jangkauan maupun interaksi. Karena itu, reels sebaiknya dijadikan konten utama dengan frekuensi minimal satu kali setiap minggu. Untuk feeds, unggahan satu kali per bulan masih cukup untuk menjaga tampilan visual akun tetap rapi dan informatif.

2. Peningkatan Kapasitas UMKM Kedai Makanan

Buku menu yang sudah diperbarui perlu terus diperhatikan dan disesuaikan secara rutin. Pemilik kedai sebaiknya melakukan pembaruan harga jika ada perubahan, memperbaiki struktur informasi menu bila diperlukan, dan memastikan tampilan visual tetap rapi. Akan lebih baik jika UMKM mendapatkan pelatihan sederhana mengenai dasar-dasar desain dan penyusunan informasi agar mereka bisa memperbarui menu secara mandiri. Pendampingan lanjutan juga penting supaya pelaku usaha semakin memahami pentingnya media visual dalam meningkatkan pelayanan dan memperkuat citra usaha mereka sebagai bagian dari identitas Desa Wisata Senteluk.

Daftar Referensi

- Akasse, S., & Ramansyah, M. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan Sosiologi*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Hussain, A., Zhang, L., Ali, A., & Khan, S. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- Ichsan, M., Maulida, E., & Hidayat, H. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. *Jurnal EDUNOMIKA*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13318>
- Minanda, A. R., Zainuddin, A., & Mulyati, S. (2024). Analisis implementasi digital tourism sebagai upaya promosi pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning

Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2), 291–300.
<https://doi.org/10.47492/jih.v13i2.3724>

Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.

Kemmis, S., & McTaggart, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer.