

# EVALUASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @UMAH\_GRINGSING\_TENGANAN MELALUI ANALISIS SWOT UNTUK MEMPERTAHANKAN EKISTENSI DESA WISATA TENGANAN

Putu Sri Handayani<sup>1</sup>, Ayu Nanda Krisna Naraiswari<sup>2</sup>, Ni Luh Gede Dian Sasmitha Diarta<sup>3</sup>

<sup>1</sup>LSPR Communication and Business Institute - Jakarta, [putusrihandayani30@gmail.com](mailto:putusrihandayani30@gmail.com)

<sup>2</sup>LSPR Communication and Business Institute - Jakarta, [nandakrisna101@gmail.com](mailto:nandakrisna101@gmail.com)

<sup>3</sup>LSPR Communication and Business Institute - Jakarta, [diandiarta17@gmail.com](mailto:diandiarta17@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

Diterima  
30 September 2024  
Disetujui  
5 November 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

## ABSTRACT

*This research aims to explore the effectiveness of the Instagram account @umah\_gringsing\_tenganan in promoting the Tenganan Tourism Village, with a focus on the marketing communication strategies used and their impact on increasing tourist visits. The background to this research is the increasing competition in the tourism sector, especially in the digital era, where social media has become an important tool for introducing culture and tourist destinations. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collection through in-depth interviews with Instagram account managers and analysis of uploaded content. The research results show that the @umah\_gringsing\_tenganan account has strengths in attractive visualization and in-depth cultural storytelling, which successfully builds an emotional connection with the audience. However, the weakness lies in the quality of the content due to limited resources and experience of the management team. Opportunities include cultural tourism trends and potential collaborations with influencers, while threats faced include competition with other destinations and the spread of misinformation. The conclusion of this research confirms that an effective marketing communication strategy through social media can increase the visibility and attractiveness of the Tenganan Tourism Village, as well as make a significant contribution to tourist visits. Therefore, it is recommended that account managers continue to develop interesting content and consider collaborating with other parties to increase village exposure.*

*Keywords: Marketing Communications, Social Media, Cultural Tourism*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Latar belakang penelitian ini berakar dari meningkatnya persaingan di sektor pariwisata, terutama di era *digital*, di mana media sosial menjadi alat penting untuk memperkenalkan budaya dan destinasi wisata. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun *Instagram* serta analisis konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @umah\_gringsing\_tenganan memiliki kekuatan dalam visualisasi yang menarik dan penceritaan budaya yang mendalam, yang berhasil

membangun koneksi  
Namun, terdapat kelemahan dalam kualitas konten akibat keterbatasan sumber daya dan pengalaman tim pengelola. Peluang yang ada meliputi tren wisata budaya dan potensi kolaborasi dengan influencer, sementara ancaman yang dihadapi termasuk

emosional dengan audiens. persaingan dengan destinasi lain dan penyebaran informasi yang salah. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Wisata Tenganan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola akun terus mengembangkan konten yang menarik dan mempertimbangkan kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan eksposur desa.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Wisata Budaya

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Desa Tenganan Pegringsingan, yang terletak di Bali, merupakan salah satu desa Bali Aga yang dikenal dengan tradisi dan budaya uniknya, terutama dalam hal pembuatan kain tenun ikat Gringsing. Kain Gringsing bukan hanya sekadar produk budaya, tetapi juga mengandung nilai filosofis yang dalam dan diwariskan dari generasi ke generasi. Di era globalisasi dan *digitalisasi*, desa wisata seperti Tenganan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat di industri pariwisata (Armayani et al., 2021). Selain itu, tren wisata *modern* menuntut cara-cara baru dalam mempromosikan destinasi wisata, agar tetap relevan dengan minat wisatawan yang semakin bergeser ke arah pengalaman *visual* dan *digital*. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat penting, termasuk *Instagram* yang telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif di era *digital* (Faruqi et al., 2024).

*Instagram*, sebagai *platform* berbagi foto dan video, kini menjadi salah satu media paling efektif untuk mempromosikan keunikan destinasi wisata. Akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan adalah salah satu contoh pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Tenganan. Dikelola oleh seorang kepala desa yang juga seorang fotografer, akun ini secara konsisten menampilkan konten *visual* yang menonjolkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan kehidupan sehari-hari masyarakat desa. Dalam upaya mempertahankan eksistensi Desa Tenganan sebagai destinasi wisata budaya, @umah\_gringsing\_tenganan memanfaatkan kekuatan *storytelling visual* yang mampu menarik perhatian audiens secara luas. Penggunaan media sosial seperti *Instagram* telah terbukti dalam banyak studi sebelumnya mampu meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap destinasi wisata, khususnya dalam konteks budaya dan warisan tradisional (Putri et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berdampak signifikan dalam menarik minat wisatawan dan memperluas jangkauan promosi pariwisata. Studi dari (Annisa & Wulansari, 2024) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan. Penelitian lain oleh (Bintara et al., 2024) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi berbasis *visual* di media sosial mampu membangun citra positif destinasi wisata, terutama destinasi yang mengedepankan kekayaan budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari premis bahwa penggunaan *Instagram* oleh akun @umah\_gringsing\_tenganan memegang peranan penting dalam mempertahankan eksistensi dan memperkuat citra Desa Wisata Tenganan di mata wisatawan lokal maupun internasional.

Topik penelitian ini dianggap penting karena Desa Tenganan, seperti banyak desa wisata lainnya, sangat bergantung pada daya tarik budaya sebagai aset utama. Dengan adanya perubahan tren pariwisata yang kini semakin *digital* dan bergantung pada media sosial, desa-desa wisata harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi ini untuk bertahan dan berkembang. Selain itu, penelitian ini juga penting karena membantu memperkaya literatur tentang peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata berbasis budaya, khususnya di Indonesia. Mengingat besarnya potensi budaya lokal sebagai daya tarik wisata, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi desa wisata

lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempertahankan eksistensi Desa Wisata Tenganan, dengan fokus pada bagaimana *visual storytelling* dapat mempengaruhi persepsi wisatawan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi komunikasi yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya mempertahankan warisan budaya dan tradisi lokal di era *modern* yang semakin didominasi oleh teknologi dan media sosial.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial, khususnya akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan, dalam mempertahankan eksistensi Desa Wisata Tenganan. Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan, termasuk dalam hal penggunaan visual storytelling untuk mempromosikan budaya lokal, terutama kain tenun ikat Gringsing dan tradisi masyarakat Desa Tenganan.
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dari penggunaan *Instagram* sebagai platform promosi Desa Wisata Tenganan, baik dari segi konten yang dihasilkan maupun pengelolaan akun secara keseluruhan.
3. Menilai efektivitas akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam meningkatkan visibilitas, menarik minat wisatawan, dan memperkuat citra Desa Tenganan sebagai destinasi wisata budaya yang unik di Bali.
4. Memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran *digital* yang lebih optimal dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan melalui media sosial, dengan fokus pada peningkatan kualitas konten, *engagement*, dan jangkauan promosi yang lebih luas.
5. Berperan sebagai referensi bagi desa wisata lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi budaya dan pariwisata, sehingga dapat memperkuat identitas budaya mereka di tengah era *digitalisasi*.

## KAJIAN LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh (Faruqi et al., 2024) dengan judul “Analisis Peran Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Kopilikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, menemukan bahwa pemanfaatan media sosial di *Instagram* dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan *Instagram* untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Seiring perkembangan zaman, *Instagram* semakin mengembangkan fitur-fitur baru yang menarik dan bisa digunakan untuk menarik target pasar, contoh fitur *Reels*, *Share stories*, *Messenger*, *Video*, *Shopping*; dan *Share & explore*.
2. Penelitian oleh (Putri et al., 2023) dengan judul “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai”, menemukan bahwa peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi.
3. Penelitian (Sary et al., 2022) menemukan bahwa promosi produk melalui *Instagram*, berdasarkan model AIDA, belum berhasil sebagaimana diharapkan. Promosi tersebut kurang menarik perhatian dan tidak sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan produk/jasa. Temuan tersebut terkait dengan tidak terpenuhinya unsur attention pada tahap awal AIDA disebabkan diantaranya konten promosi yang tidak menimbulkan ketertarikan.

### Teori SWOT

Teori SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan

eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi, proyek, atau strategi. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) (Cipta & Hatamar, 2021). Analisis ini membantu organisasi untuk memahami kondisi saat ini dan mengidentifikasi peluang untuk peningkatan, sekaligus mempersiapkan diri menghadapi tantangan. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen SWOT (Firmansyah, 2020):

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor internal positif yang memberi keuntungan atau keunggulan kompetitif. Ini mencakup segala hal yang membuat organisasi atau proyek lebih baik dibandingkan dengan yang lain, seperti sumber daya yang kuat, keahlian khusus, citra merek yang baik, atau keunikan produk. Dalam konteks promosi destinasi wisata, kekuatan dapat berupa daya tarik budaya lokal, kualitas konten yang tinggi, atau keterlibatan yang baik dengan audiens.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah faktor internal negatif yang dapat menghambat atau mengurangi efektivitas organisasi. Ini termasuk keterbatasan dalam sumber daya, kurangnya keahlian, infrastruktur yang lemah, atau masalah manajemen. Kelemahan harus diatasi untuk meningkatkan performa atau posisi organisasi. Misalnya, dalam pengelolaan media sosial untuk promosi desa wisata, kelemahan bisa berupa keterbatasan peralatan teknis atau kemampuan promosi yang kurang optimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk menguntungkan organisasi. Ini mencakup tren pasar yang menguntungkan, perubahan kebijakan, inovasi teknologi, atau perubahan preferensi konsumen yang bisa meningkatkan kinerja organisasi. Misalnya, peningkatan minat wisatawan terhadap destinasi berbasis budaya dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh desa wisata.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif atau menimbulkan risiko bagi organisasi. Ini termasuk munculnya pesaing baru, perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi, atau perubahan minat konsumen yang bisa mengurangi daya tarik produk atau layanan. Ancaman perlu diidentifikasi agar organisasi dapat menyiapkan strategi mitigasi yang tepat.

## Teori Komunikasi Pemasaran

Teori Komunikasi Pemasaran adalah konsep yang menjelaskan bagaimana organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Teori ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik yang bersifat satu arah maupun dua arah, dan melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi. Berikut adalah elemen kunci dari teori komunikasi pemasaran:

1. Komponen Komunikasi Pemasaran

Komponen komunikasi pemasaran antara lain (Panuju, 2019):

a. Pesan

Informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, termasuk nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan.

b. Media

Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti iklan, media sosial, email, dan hubungan masyarakat.

c. Audiens

Target penerima pesan, yang dapat berupa konsumen, pelanggan, atau masyarakat umum.

d. Umpan Balik

Respons atau reaksi dari audiens terhadap pesan yang disampaikan, yang dapat berupa komentar, pembelian, atau interaksi lainnya.

2. Model Komunikasi Pemasaran

Beberapa model komunikasi pemasaran menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Salah satu model yang umum digunakan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Firmansyah, 2020):

- a. *Attention*  
Menarik perhatian audiens dengan pesan yang menarik.
  - b. *Interest*  
Membangkitkan minat audiens terhadap produk atau layanan.
  - c. *Desire*  
Membangun keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk.
  - d. *Action*  
Mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran  
Teori ini mencakup berbagai strategi untuk menyampaikan pesan secara efektif (Panuju, 2019):
- a. Segmentasi Pasar  
Mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda dan menyesuaikan pesan untuk masing-masing segmen.
  - b. *Positioning*  
Menentukan posisi produk di pasar dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen.
  - c. Penggunaan Media Sosial  
Memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun interaksi dua arah.
4. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran  
Dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran. *Platform-platform* ini memungkinkan organisasi untuk (Firmansyah, 2020):
- a. Berinteraksi Secara Langsung  
Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan diskusi.
  - b. Menyampaikan Konten *Visual*  
Menggunakan gambar, *video*, dan cerita untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional.
  - c. Mengumpulkan Umpan Balik  
Memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang preferensi dan pengalaman mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali dan memahami peran akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten yang diposting di akun tersebut, wawancara mendalam dengan pengelola akun, yang merupakan kepala desa, serta analisis konten *Instagram* yang mencakup foto, *caption*, dan interaksi dengan pengikut. Metode wawancara akan difokuskan pada pengalaman pengelola dalam mengelola akun, strategi yang diterapkan, dan bagaimana mereka melihat dampak konten terhadap minat wisatawan. Selain itu, akan dilakukan pengumpulan data dari wisatawan yang terpengaruh oleh konten *Instagram* untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong mereka untuk mengunjungi Tenganan setelah melihat posting di media sosial.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder; data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun dan wisatawan, sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka dan kajian literatur yang relevan mengenai pemasaran *digital* serta penggunaan media sosial dalam industri pariwisata. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan teknik analisis SWOT, yang berfungsi untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh strategi media sosial yang diterapkan oleh @umah\_gringsing\_tenganan. Dengan menggunakan analisis SWOT, peneliti dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui akun *Instagram* dan dampaknya terhadap keberlanjutan Desa Wisata Tenganan, sehingga memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan lebih lanjut dalam promosi pariwisata berbasis budaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan peran penting akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan, yang dikelola oleh seorang kepala desa dengan minat mendalam pada fotografi. Melalui wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa tujuan utama dari akun ini adalah untuk melestarikan budaya lokal, khususnya kain tenun Gringsing, sambil menarik wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut. Informan menyatakan, “*Dengan hadirnya akun Instagram @umah\_gringsing\_tenganan ini bisa menjadi storytelling atau tempat foto-foto, atau bisa menjadi referensi bagi mereka yang ingin berkunjung ke Desa Tenganan,*” yang menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan identitas budaya dan produk lokal.



Gambar 1. Proses Wawancara dengan Informan

Analisis SWOT terhadap akun ini menunjukkan kekuatan utama terletak pada kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik dan berkualitas. Informan menyebutkan, “*Kita menggunakan berbagai macam hashtag di Instagram mulai dari #gringsing, #warnaalami dan masih banyak lainnya,*” yang mencerminkan pemanfaatan strategi pemasaran *digital* yang tepat. Dengan penggunaan hashtag yang relevan, akun ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menarik perhatian pengguna yang tertarik pada budaya dan pariwisata.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi kelemahan yang ada. Dalam wawancara, informan mengakui bahwa terdapat keterbatasan dalam peralatan yang digunakan untuk membuat konten. Ia menjelaskan, “*Kalau buat video itu bukan pakai kamera tapi pakai HP,*” yang menunjukkan tantangan dalam menciptakan konten berkualitas tinggi. Keterbatasan ini bisa berdampak pada daya tarik visual dari konten yang diposting, yang sangat penting dalam dunia media sosial yang kompetitif.

Selain itu, peluang untuk akun ini sangat besar, mengingat semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap pariwisata berbasis budaya dan alam. Informan mengungkapkan, “*Kadang ada juga yang kirim Direct Message (DM) di Instagram @umah\_gringsing\_tenganan menanyakan tentang gringsing,*” yang menandakan bahwa konten yang diunggah berhasil memicu interaksi dan ketertarikan langsung dari calon wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, akun ini dapat berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif, menjembatani komunikasi antara pengelola desa dan wisatawan.



Gambar 2. Contoh Produk

Namun, ancaman yang dihadapi oleh akun ini tidak dapat diabaikan. Informan menyoroti risiko informasi yang salah atau misleading yang dapat muncul dari konten yang diunggah oleh pihak ketiga. Ia menyatakan, "*Ancaman ini adalah mereka yang pengetahuannya tidak paham betul tapi ikut membuat konten isinya salah,*" yang menunjukkan pentingnya menjaga keakuratan informasi untuk mempertahankan reputasi desa wisata. Ini menjadi tantangan bagi pengelola untuk mengedukasi masyarakat dan pengguna media sosial tentang budaya yang dilestarikan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, penggunaan *Instagram* sebagai media promosi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas. Informan menekankan, "*Bagaimana orang tahu keberadaan desa wisata Tenganan.*" Pernyataan ini menggarisbawahi peran media sosial sebagai saluran informasi yang cepat dan mudah diakses, berbeda dengan metode promosi tradisional yang lebih konvensional dan lambat.

Strategi yang diterapkan melalui akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* tidak hanya fokus pada penjualan produk kain, tetapi juga pada pengenalan budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Tenganan. Informan menekankan, "*Berarti tidak hanya memperlihatkan kain saja tetapi juga kebudayaan juga ditampilkan,*" menunjukkan pendekatan holistik dalam promosi desa wisata. Dengan menampilkan narasi yang kaya dan beragam, akun ini dapat menarik perhatian berbagai tipe wisatawan yang memiliki ketertarikan yang berbeda.

Keterlibatan masyarakat desa dalam promosi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam keberhasilan akun ini. Informan menyatakan, "*Seluruh masyarakat desa Tenganan ini juga ikut mempromosikan,*" yang menandakan adanya dukungan kolektif dari komunitas untuk meningkatkan eksistensi desa wisata. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi budaya tidak hanya bergantung pada satu individu, tetapi juga melibatkan seluruh komunitas, menciptakan sinergi yang kuat untuk menarik wisatawan.

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan dengan desa wisata lainnya, pengelola berusaha untuk tetap berinovasi dan menciptakan konten yang menarik. Informan mengungkapkan, "*Kita tinggal kita untuk lebih berinovasi dan melihat diri ke depan,*" menandakan sikap proaktif dalam menghadapi persaingan yang sehat. Dengan strategi pemasaran yang kreatif, akun ini dapat tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin beragam.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong interaksi langsung dengan calon pengunjung. Informan mencatat, "*Secara tidak langsung kan terutama yang tertarik dengan budaya,*" yang menunjukkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai budaya dan tradisi yang ada di Desa Tenganan.

Dalam proses pengelolaan konten, informan menyebutkan bahwa ada tantangan dalam hal kreativitas dan ide. Ia mengungkapkan, "*Ada beberapa pertimbangan yang mungkin bagaimana cara membuat ide konten-konten yang menarik,*" yang mencerminkan pentingnya inovasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan nilai budaya yang ingin disampaikan. Ini menjadi tantangan yang harus dihadapi agar akun ini terus berkembang dan tetap menarik perhatian audiens.

Dalam pandangan pengelola, kolaborasi dengan influencer dan komunitas juga menjadi strategi yang dipertimbangkan untuk meningkatkan eksistensi akun ini. Informan menegaskan, "*Ya, dulu sempat kepikiran untuk itu,*" menunjukkan keinginan untuk mengembangkan jaringan dan menjangkau audiens yang lebih besar melalui kerjasama dengan pihak lain yang memiliki pengaruh. Ini menjadi langkah strategis untuk mempromosikan Desa Tenganan lebih luas lagi.

Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Informan berharap, "*Dengan banyak dan kekuatan media sosial, saya berharap ada masyarakat umum yang melihat betul-betul,*" menunjukkan harapan untuk menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik dengan budaya dan tradisi lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan tantangan yang ada, akun ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan Desa Wisata Tenganan.

## Pembahasan

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Akun *Instagram @umah\_gringsing\_tenganan* menonjolkan konten visual yang kaya dan estetis,

yang berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Menurut teori pemasaran dalam (Wedanta & Vicramaditya, 2021), *visual* yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam konteks media sosial, daya tarik visual dapat menjadi faktor kunci yang menentukan apakah pengguna akan berhenti *scrolling* dan memperhatikan konten yang disajikan. Dengan memanfaatkan gambar berkualitas tinggi dan desain yang kreatif, akun ini menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung dan calon wisatawan.

Penceritaan budaya yang menggugah tentang kain Gringsing dan tradisi lokal memberikan nilai tambah yang signifikan bagi akun ini. Penelitian oleh (Maritska et al., 2023) menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif dapat membangun koneksi emosional antara merek dan audiens. Dalam hal ini, narasi yang menggambarkan sejarah dan filosofi di balik kain Gringsing tidak hanya mengedukasi audiens tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu dan penghargaan terhadap budaya setempat. Ketika audiens merasakan keterhubungan emosional, mereka lebih cenderung untuk terlibat dan berbagi konten tersebut, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan audiens.

Kekuatan lain dari akun @umah\_gringsing\_tenganan adalah kemampuannya dalam membangun identitas merek yang kuat. Melalui visualisasi yang konsisten dan narasi yang berfokus pada keunikan budaya lokal, akun ini mampu menciptakan citra merek yang mudah dikenali. Teori pemasaran menyebutkan bahwa identitas merek yang jelas dan kuat sangat penting untuk diferensiasi di pasar yang kompetitif. Dengan membangun citra yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi, akun ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas di antara pengikutnya.

Dalam era *digital* saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial dengan efektif menjadi salah satu kekuatan utama. Akun @umah\_gringsing\_tenganan menggunakan berbagai fitur *Instagram*, seperti *stories* dan *reels*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menjaga ketertarikan. Menurut (Oktarisa, 2023), penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan pengelola untuk berkomunikasi dengan audiens secara *real-time*, menjawab pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra positif dari desa wisata Tenganan.

Akun ini juga berfungsi sebagai *platform* untuk mendorong keterlibatan dan partisipasi audiens. Melalui konten yang interaktif, seperti kuis atau pertanyaan terbuka, akun ini dapat menarik respons dari pengikutnya. Menurut penelitian oleh (Malik et al., 2023), interaksi yang terjadi di media sosial dapat menciptakan komunitas yang *solid* di sekitar merek. Dengan menciptakan ruang bagi audiens untuk berbagi pengalaman mereka tentang Desa Tenganan, akun ini memperkuat hubungan antara komunitas lokal dan pengunjung, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini, akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dapat terus berkembang dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran desa wisata Tenganan, menjadikannya sebagai contoh yang efektif dalam penerapan teori pemasaran di era *digital*.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Salah satu kelemahan utama yang dihadapi oleh akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan adalah keterbatasan dalam kualitas konten yang dihasilkan. Kualitas visual yang rendah dapat secara langsung mempengaruhi daya tarik konten dan, pada gilirannya, keterlibatan pengguna. Penelitian oleh (Sary et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas konten berkontribusi signifikan terhadap interaksi pengguna di media sosial, dengan konten berkualitas tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak *likes*, komentar, dan berbagi. Jika akun ini tidak dapat memperbaiki kualitas *visual* dan naratif dari kontennya, potensi untuk menarik perhatian audiens baru dan mempertahankan pengikut yang ada akan berkurang.

Kelemahan lainnya terkait dengan alat dan sumber daya yang tersedia untuk pengelolaan konten. Penggunaan perangkat yang tidak memadai untuk fotografi dan videografi, seperti kamera ponsel dengan kualitas rendah, dapat membatasi kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik. Teori pemasaran menyatakan bahwa elemen-elemen *visual* yang menarik adalah kunci dalam menarik perhatian konsumen, dan tanpa dukungan peralatan yang memadai, akun ini mungkin kehilangan kesempatan untuk bersaing dengan akun lain yang lebih profesional (Armayani et al., 2021). Oleh karena itu, investasi dalam peralatan yang lebih baik dan teknologi *editing* yang lebih canggih dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas konten.

Kurangnya pengalaman dalam pengelolaan media sosial oleh tim yang bertanggung jawab atas

akun ini juga menjadi faktor yang menghambat efektivitas strategi pemasaran. Pengelolaan media sosial memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika platform, algoritma, dan perilaku pengguna. Tanpa pengetahuan yang memadai, konten yang diproduksi mungkin tidak sesuai dengan preferensi audiens, sehingga mengurangi keterlibatan dan efektivitas pemasaran. Hal ini menegaskan perlunya pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tim, agar mereka dapat mengikuti tren terbaru dan menerapkan strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan konten (Faruqi et al., 2024).

Ketidakpastian dalam penyampaian pesan juga dapat menjadi kelemahan bagi akun ini. Jika konten tidak secara konsisten menyampaikan nilai dan identitas budaya yang ingin diwakili, audiens mungkin akan bingung tentang apa yang ditawarkan oleh akun ini. Teori komunikasi pemasaran menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi pengelola akun untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang nilai dan tujuan mereka, serta mengkomunikasikannya dengan efektif kepada audiens.

Kelemahan terakhir yang perlu diperhatikan adalah tantangan dalam membangun komunitas di sekitar akun ini. Tanpa keterlibatan aktif dari audiens dan pengikut, akun ini mungkin kesulitan untuk membangun basis penggemar yang loyal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna adalah elemen kunci dalam menciptakan komunitas yang kuat di media sosial (Annisa & Wulansari, 2024). Akun ini perlu menciptakan lebih banyak peluang bagi audiens untuk berinteraksi, seperti dengan mengadakan kontes, sesi tanya jawab, atau kampanye interaktif lainnya, agar dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan audiens terhadap konten yang disajikan. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya dan berkontribusi lebih besar terhadap pengembangan Desa Wisata Tenganan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan berada pada posisi yang menguntungkan karena meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata budaya. Penelitian oleh (Bintara et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam konteks wisata budaya. Kesadaran ini dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Desa Tenganan. Dengan menyoroti keunikan budaya dan tradisi yang ada, akun ini dapat menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan mendalam. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten budaya yang menarik dapat meningkatkan daya tarik desa ini di mata calon pengunjung.

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan peluang besar bagi akun ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten yang menarik dan informatif, akun ini dapat memanfaatkan platform seperti *Instagram* untuk berbagi cerita dan gambar yang menyoroti kekayaan budaya Tenganan. Teori pemasaran *digital* menyatakan bahwa kehadiran yang kuat di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga dapat menciptakan interaksi langsung dengan audiens (Wedanta & Vicramaditya, 2021). Akun ini dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *polls*, dan *live sessions* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan merupakan peluang signifikan bagi @umah\_gringsing\_tenganan untuk memperluas jangkauan audiensnya. (Maritska et al., 2023) mengungkapkan bahwa kerja sama dengan *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas dan eksposur merek, yang sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini. *Influencer* yang memiliki audiens yang tertarik pada budaya dan pariwisata dapat membantu memperkenalkan Desa Tenganan kepada pengikut mereka, menjadikan akun ini lebih dikenal. Melalui kolaborasi yang strategis, seperti acara bersama atau konten bersama, akun ini dapat memanfaatkan pengaruh *influencer* untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengetahuan dan pemahaman budaya, akun ini dapat mengembangkan konten edukasi yang menarik. Konten ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran budaya tetapi juga akan memberikan nilai tambah bagi audiens. Teori komunikasi pemasaran menekankan pentingnya memberikan informasi yang berguna dan relevan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Aryani & Murtiariyati, 2022). Dengan menyajikan konten edukatif, seperti tutorial tentang tenun kain Gringsing atau penjelasan tentang

tradisi lokal, akun ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus membangun reputasi sebagai sumber informasi budaya yang kredibel.

Akun @umah\_gringsing\_tenganan juga memiliki peluang untuk terlibat dalam festival dan acara budaya lokal. Keterlibatan dalam kegiatan semacam itu tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas akun tetapi juga menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam acara budaya dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan audiens terhadap merek (Oktarisa, 2023). Dengan mengadakan acara atau kegiatan di Desa Tenganan yang melibatkan pengunjung, akun ini dapat menciptakan momen berharga yang dapat dibagikan di media sosial, memperkuat koneksi emosional dengan audiens. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dapat memperkuat posisinya sebagai alat pemasaran yang efektif untuk Desa Wisata Tenganan, serta meningkatkan keterlibatan dan kunjungan wisatawan.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama yang dihadapi akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan adalah persaingan yang semakin ketat dengan destinasi wisata lainnya. Dengan semakin banyaknya desa wisata yang bermunculan, menciptakan inovasi dan keunikan menjadi sangat penting. Penelitian oleh (Malik et al., 2023) menunjukkan bahwa reputasi di media sosial dapat terpengaruh oleh informasi yang salah atau oleh pesaing yang lebih agresif. Dalam konteks ini, akun ini harus terus berinovasi untuk membedakan dirinya dari pesaing, baik dalam konten yang disajikan maupun dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Keterlibatan masyarakat lokal dalam promosi dan penciptaan konten yang otentik bisa menjadi strategi untuk mempertahankan daya saing.

Informasi yang tidak akurat atau negatif dapat merusak reputasi Desa Tenganan. (Sary et al., 2022) menekankan pentingnya menjaga reputasi melalui penyampaian informasi yang akurat di platform *digital*. Di era media sosial, berita atau opini yang menyebar cepat dapat menciptakan dampak negatif yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola akun untuk mengawasi apa yang dibicarakan mengenai desa dan cepat merespons setiap berita atau informasi yang bisa merugikan reputasi. Strategi komunikasi yang transparan dan proaktif harus diterapkan untuk mengatasi potensi krisis yang mungkin muncul.

Perubahan dalam tren wisata juga menjadi ancaman bagi akun ini. Kecenderungan wisatawan dapat berubah dengan cepat, dan ketidakpastian dalam preferensi ini mempengaruhi seberapa efektif suatu destinasi dapat menarik pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan kini lebih cenderung mencari pengalaman yang unik dan *personal* (Armayani et al., 2021). Oleh karena itu, akun ini harus tetap responsif terhadap perubahan tren dan siap untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di mata konsumen. Hal ini termasuk beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi wisata dan teknologi yang digunakan dalam pemasaran.

Ketergantungan yang tinggi pada media sosial sebagai saluran utama pemasaran juga merupakan ancaman. Jika terjadi perubahan algoritma atau kebijakan dari *platform* seperti *Instagram*, jangkauan dan efektivitas konten dapat terpengaruh secara drastis. Teori pemasaran *digital* menunjukkan bahwa diversifikasi saluran komunikasi dapat membantu mengurangi risiko (Faruqi et al., 2024). Oleh karena itu, akun ini harus mempertimbangkan untuk memperluas saluran pemasaran dengan mencakup *website*, *blog*, atau *platform* lain untuk mendiversifikasi sumber pengunjung dan mengurangi ketergantungan pada satu *platform*.

Akun @umah\_gringsing\_tenganan juga harus menghadapi pesaing yang lebih agresif dalam hal pemasaran dan promosi. Pesaing yang memanfaatkan teknologi dan pemasaran *digital* dengan lebih efektif dapat merebut perhatian audiens yang seharusnya menjadi target @umah\_gringsing\_tenganan. Dalam konteks ini, penting untuk tidak hanya fokus pada konten yang ada tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan penggunaan teknologi pemasaran terbaru dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kolaborasi dan inovasi harus menjadi fokus utama dalam menghadapi ancaman ini. Dengan memahami dan mengatasi ancaman-ancaman ini, akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan dan menciptakan dampak positif bagi pengembangan pariwisata lokal.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan, dapat disimpulkan bahwa akun ini menunjukkan potensi signifikan dalam mempromosikan Desa Wisata Tenganan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, meskipun menghadapi beberapa tantangan. Kekuatan dalam visualisasi menarik dan penceritaan budaya yang mendalam menciptakan koneksi emosional yang penting dengan audiens, sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan perlunya narasi yang kuat. Namun, kelemahan terkait kualitas konten dan kurangnya pengalaman tim dapat menghambat efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Peluang dari tren wisata budaya dan kolaborasi dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens, namun ancaman dari persaingan yang ketat dan penyebaran informasi negatif harus dikelola dengan hati-hati. Oleh karena itu, pengelola akun perlu meningkatkan kualitas konten dan keterampilan tim untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan konsisten. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi komunikasi yang lebih cermat, akun *Instagram* ini dapat berkontribusi tidak hanya pada peningkatan kesadaran akan potensi wisata Tenganan, tetapi juga pada pengembangan ekonomi lokal melalui pariwisata yang berkelanjutan, menjadikannya sebagai alat komunikasi yang efektif dalam konteks pariwisata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terutama kepada pengelola akun *Instagram* @umah\_gringsing\_tenganan yang telah memberikan wawasan berharga melalui wawancara, serta kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Terima kasih juga kepada dosen dan teman-teman yang telah memberikan dukungan serta saran konstruktif selama proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan Desa Wisata Tenganan.

## REFERENSI

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8920–8928.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Bintara, C. S., Afifah, F. N., Puteri, M. A., Mutiara, Febrianty, Y., Wulandari, Hartono, T. S., & Adha, I. F. (2024). Digitalisasi desa melalui website profile sebagai media informasi bagi dusun. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 414–434. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21707>
- Cipta, H., & Hatamar. (2021). *Analisis SWOT: Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*. Analisis SWOT: Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia
- Faruqi, F. A. Al, Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., & Heriyanti, H. (2024). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kopilikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 229–251. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2567>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.).

- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). KERAGAMAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>
- Maritska, Z., Prananjaya, B. A., Nabila, S. P., & Parisa, N. (2023). Media Sosial (Instagram Live) bagi Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19. *Hospital Journal*, 04(01), 13–22.
- Oktarisa, C. T. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA. *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(2), 146–154. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.
- Putri, R. E., M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). *Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi*. 15(2), 282–294. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/03/>
- Wedanta, I. B. D. P., & Vicramaditya, N. (2021). Instagram sebagai Media Promosi Happiness Jungle di Masa Pandemi (Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period). *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 193–199. <https://bali.bisnis.com>