

# OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KELURAHAN DESA KRAJAN

Harris Shafaldi<sup>1\*</sup>, Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

<sup>1</sup>Email: [harrishshafaldi@gmail.com](mailto:harrishshafaldi@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [aditya.liliyan@gmail.com](mailto:aditya.liliyan@gmail.com)

## Abstrak

Perkembangan media dan teknologi di Indonesia telah membawa dampak besar bagi berbagai kelompok usia, khususnya remaja hingga dewasa, dengan media sosial seperti Instagram menjadi platform yang efektif untuk komunikasi dan pemasaran. Instagram memungkinkan masyarakat dan organisasi untuk membangun hubungan, berbagi informasi, serta mempromosikan barang dan jasa, sekaligus menciptakan citra positif, termasuk di wilayah pedesaan. Dalam upaya memaksimalkan manfaat ini, akun Instagram Kelurahan Desa Krajan dioptimalkan melalui pendekatan strategis yang terencana. Strategi ini mencakup kampanye sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya media sosial, pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan potensi lokal, serta pelatihan bagi tim kelurahan dalam desain grafis dan manajemen media sosial untuk memastikan pengelolaan akun yang profesional. Konsistensi dalam unggahan juga menjadi fokus utama guna menjaga keterlibatan audiens. Selain itu, promosi kreatif, seperti penyelenggaraan kontes, kolaborasi dengan warga, dan kerja sama dengan pelaku usaha lokal, dirancang untuk memperluas jangkauan dan daya tarik akun. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan akun Instagram Desa Krajan dapat mendukung transparansi pemerintahan, mempromosikan potensi ekonomi, budaya, dan pariwisata desa, serta membangun citra Desa Krajan sebagai komunitas yang inovatif, berdaya saing, dan adaptif terhadap perkembangan era digital.

**Kata Kunci:** Optimalisasi Media Sosial, Strategi promosi, Desa Krajan

## OPTIMIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN KRAJAN VILLAGE

### Abstract

*The development of media and technology in Indonesia has had a significant impact on various age groups, especially teenagers to adults, with social media like Instagram becoming an effective platform for communication and marketing. Instagram allows communities and organizations to build relationships, share information, and promote goods and services, while also creating a positive image, including in rural areas. In an effort to maximize these benefits, the Instagram account of the Krajan Village Subdistrict is optimized through a well-planned strategic approach. This strategy includes socialization campaigns to raise public awareness of the importance of social media, the creation of engaging content relevant to local potential, and training for the village team in graphic design and social media management to ensure professional account management. Consistency in posting is also a primary focus to maintain audience engagement. In addition, creative promotions, such as organizing contests, collaborating with residents, and partnering with local entrepreneurs, are designed to expand the reach and appeal of the account. With these measures, it is hoped that the Instagram account of Desa Krajan can support government transparency, promote the village's economic, cultural, and tourism potential, and build the image of Desa Krajan as an innovative, competitive, and adaptive community in the face of the digital era.*

**Keyword:** Social Media Optimization, Promotion strategy, Krajan Village

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran di era digital, termasuk di wilayah pedesaan. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menawarkan peluang unik untuk mempromosikan potensi lokal melalui foto, video, dan fitur *story* yang interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010).

Studi Rahmawati (2021) mengonfirmasi bahwa penggunaan Instagram secara strategis mampu membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik promosi komunitas pedesaan, terutama melalui konten yang merepresentasikan kearifan lokal. Di Indonesia, transformasi digital ini telah memengaruhi berbagai sektor, termasuk remaja hingga dewasa, yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana interaksi dan pemasaran (Rahim & Indah, 2024).

Desa Krajan, dengan kekayaan sumber daya alam, kerajinan tangan, dan atraksi budaya, memiliki modal besar untuk dikembangkan sebagai destinasi berkelanjutan. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal melalui saluran digital. Penelitian Sutrisno (2023) menunjukkan bahwa desa-desa dengan strategi promosi digital yang terstruktur mampu meningkatkan pendapatan masyarakat hingga 40%, terutama melalui kunjungan wisatawan. Sayangnya, di Desa Krajan, keterbatasan literasi digital dan infrastruktur menjadi penghambat utama. Sebagian besar masyarakat masih menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, bukan sebagai alat promosi (Andrianto, 2022), sementara akses internet yang tidak stabil dan perangkat teknologi yang terbatas memperparah tantangan ini (Nurdin, 2020).

Meskipun media sosial diakui sebagai alat pemberdayaan komunitas (Safko, 2012), implementasinya di pedesaan sering terkendala oleh kurangnya kapasitas teknis dan pendampingan. Penelitian Suparwoko (2021) mengidentifikasi bahwa minimnya pelatihan pengelolaan konten kreatif menjadi faktor kritis yang menghambat optimalisasi platform seperti Instagram. Di Desa Krajan, hal ini tercermin dari rendahnya utilisasi fitur-fitur Instagram untuk memamerkan produk UMKM atau destinasi wisata, padahal konten visual yang menarik dapat menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi (Rahmawati, 2021). Oleh karena itu, intervensi berbasis partisipasi masyarakat diperlukan untuk mengubah pola pikir dan membangun kapasitas digital warga.

Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat pemanfaatan Instagram oleh masyarakat Desa Krajan sebagai media promosi potensi lokal, sekaligus mengidentifikasi hambatan struktural dan kultural dalam penggunaannya. Melalui pendekatan kualitatif partisipatif, studi ini juga menggali peluang pengembangan konten kreatif berbasis keunikan desa, seperti kerajinan tangan, tradisi budaya, dan panorama alam. Hasil analisis akan dirumuskan menjadi strategi terstruktur yang mencakup: (1) pelatihan pengelolaan konten visual, (2) peningkatan infrastruktur pendukung, dan (3) pembentukan tim pengelola media sosial desa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan spesifik Desa Krajan tetapi juga berkontribusi pada literasi pemberdayaan digital pedesaan yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan Instagram di Desa Krajan harus dilakukan secara terstruktur melalui pelatihan masyarakat, peningkatan infrastruktur digital, dan pembentukan tim pengelola media sosial desa. Dengan strategi yang tepat, Desa Krajan dapat memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk mengembangkan potensi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Pengelolaan Konten dan Interaksi

Strategi pengelolaan konten yang baik di Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Menurut Ashley dan Tuten (2015), konten yang menarik, relevan, dan konsisten dapat memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih banyak dengan sebuah akun. Faktor-faktor seperti visual berkualitas tinggi, narasi yang kuat, dan penggunaan *hashtag* yang efektif juga terbukti meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Dalam konteks Desa Krajan, optimalisasi strategi pengelolaan konten diharapkan dapat menciptakan interaksi yang lebih aktif antara akun Instagram desa dengan audiensnya.

Penelitian oleh Sabate *et al.* (2014) menunjukkan bahwa frekuensi unggahan yang konsisten, penggunaan fitur interaktif seperti jajak pendapat atau kuis, serta respons cepat terhadap komentar dan pesan dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap sebuah akun. Hal ini relevan untuk diterapkan di Desa Krajan untuk mendukung promosi potensi lokal melalui Instagram. Strategi ini juga harus didukung oleh pemahaman audiens target yang baik.

Dalam konteks Desa Krajan, memahami preferensi audiens, baik lokal maupun luar daerah, dapat membantu menentukan jenis konten yang akan diunggah sehingga sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Dengan menerapkan strategi ini, pengelola akun Instagram Desa Krajan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan promosi digital dan keberhasilan pemberdayaan masyarakat setempat.

### **Konsistensi Konten di Media Sosial**

Konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten merupakan elemen kunci dalam membangun daya tarik dan kredibilitas di media sosial. Menurut Smith dan Zook (2019), konsistensi melibatkan keselarasan dalam frekuensi unggahan, tema visual, dan pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks Instagram, konsistensi mencakup penjadwalan unggahan secara rutin, keseragaman desain visual, serta penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan identitas merek atau komunitas. Studi oleh Kang dan Lee (2021) menunjukkan bahwa akun Instagram yang konsisten dalam publikasi kontennya memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan akun yang tidak konsisten.

Pada Desa Krajan, konsistensi konten dapat membantu memperkuat identitas digital desa dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Misalnya, unggahan yang konsisten tentang atraksi budaya atau produk lokal dapat menciptakan pengenalan merek (brand awareness) yang kuat. Selain itu, algoritma Instagram cenderung memberikan prioritas pada akun yang aktif dan konsisten, sehingga konten desa dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna baru.

### **Teori Pendekatan Berbasis Komunitas dalam Pembuatan Konten Media Sosial**

Pendekatan berbasis komunitas adalah strategi yang menekankan pelibatan aktif masyarakat lokal dalam perencanaan, produksi, dan distribusi konten media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi, partisipasi, dan keterhubungan antara konten yang dihasilkan dengan kebutuhan serta karakteristik masyarakat yang menjadi target audiens. Dalam konteks Desa Krajan, pendekatan ini menjadi relevan karena masyarakat desa adalah sumber daya utama yang memahami nilai-nilai lokal, tradisi, serta potensi unik yang bisa dikomunikasikan melalui media sosial seperti Instagram.

Penelitian oleh Lestari dan Rahman (2023) menunjukkan bahwa konten yang dibuat berdasarkan kontribusi masyarakat lokal cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi (*shares*). Hal ini disebabkan oleh rasa memiliki masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Sebagai contoh, ketika masyarakat dilibatkan dalam pembuatan cerita visual tentang produk lokal atau tradisi desa, mereka akan lebih bersemangat untuk membagikan konten tersebut kepada jaringan mereka. Selain itu, konten berbasis komunitas juga sering dianggap lebih autentik dan dapat membangun kepercayaan dengan audiens.

Secara teoritis, pendekatan ini mendukung teori interaksi sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2020). Mereka berpendapat bahwa interaksi yang lebih personal dan relevan akan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi di platform media sosial. Dengan kata lain, Instagram bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan dua arah antara pembuat konten dan audiensnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang berfokus pada kolaborasi antara peneliti dan masyarakat Desa Krajan untuk mengidentifikasi masalah, merancang solusi, serta mengevaluasi dampak optimalisasi Instagram secara partisipatif (Reason & Bradbury, 2008). Desain PAR dipilih karena sesuai untuk memberdayakan masyarakat melalui siklus refleksi-aksi yang berkelanjutan (Kemmis & McTaggart, 2005), sekaligus mengintegrasikan prinsip *Asset-Based Community Development* (ABCD) untuk memaksimalkan potensi lokal (Torfiah *et al.*, 2023).

Tahapan penelitian meliputi: eksplorasi partisipatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan perangkat desa, pelaku UMKM, dan pemuda untuk memetakan kebutuhan dan aset desa, perencanaan aksi kolaboratif berupa pelatihan konten kreatif Instagram, dan implementasi dan evaluasi melalui *monitoring engagement rate* akun @DesaKrajan selama 4 bulan.

Data dikumpulkan melalui metode partisipatif: Wawancara mendalam dengan 10 informan kunci menggunakan panduan adaptasi dari studi Faramedina *et al.* (2023) tentang pemberdayaan digital pedesaan. Observasi partisipatif selama proses pelatihan dan unggahan konten. Dokumentasi visual konten Instagram yang dianalisis secara tematik (Braun & Clarke, 2006) dan semiotika (Barthes, 1977). Analisis data dilakukan secara siklikal dengan melibatkan masyarakat dalam forum refleksi bulanan untuk merevisi strategi konten berdasarkan masukan partisipan (Chevalier & Buckles, 2019). Triangulasi sumber dilakukan dengan memadukan data kualitatif (hasil FGD) dan kuantitatif sederhana (statistik *likes*, *shares*, dan kenaikan pengunjung wisata) merujuk Astuti *et al.* (2022).

Aksi intervensi difokuskan pada tiga aspek: Pelatihan pembuatan konten bertema kearifan lokal menggunakan modul adaptasi Suhartini & Nuryanto (2021), Pengembangan *hashtag* kampanye #ExploreKrajan untuk meningkatkan visibilitas, dan Pendampingan teknis pengelolaan akun Instagram. Evaluasi dampak dilakukan melalui survei kepuasan audiens dengan analisis komparatif performa akun sebelum dan sesudah intervensi menggunakan Instagram *Insights*. Hasil evaluasi menjadi bahan refleksi bersama dalam forum PAR untuk menyusun rekomendasi berkelanjutan, sesuai prinsip *cyclical learning* (McIntyre, 2008).

Penelitian mematuhi prinsip etika PAR: kesetaraan partisipasi dengan melibatkan masyarakat sebagai mitra aktif (Cornwall & Jewkes, 1995), transparansi melalui persetujuan tertulis (*informed consent*), dan manfaat berkelanjutan berupa pelatihan gratis dan *handbook* pengelolaan media sosial. Desain ini selaras dengan studi Torfiah *et al.* (2023) yang membuktikan efektivitas PAR-ABCD dalam peningkatan partisipasi masyarakat, serta Astuti *et al.* (2022) tentang optimalisasi Instagram untuk desa wisata. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menjawab kebutuhan spesifik Desa Krajan tetapi juga berkontribusi pada literasi metodologis pemberdayaan berbasis partisipasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di Desa Krajan memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan promosi produk lokal dan daya tarik wisata desa. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), penelitian ini melibatkan masyarakat dalam setiap tahap, mulai dari pemetaan aset hingga pelatihan konten kreatif. Dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan dengan 15 peserta, teridentifikasi bahwa masyarakat memiliki berbagai produk unggulan, seperti kerajinan tangan dan hasil pertanian, yang belum dipromosikan secara optimal di *platform* digital. Hasil wawancara mendalam dengan 10 informan kunci, termasuk pengrajin dan perangkat desa, mengungkapkan bahwa mereka menyadari pentingnya media sosial, tetapi masih menghadapi kendala dalam hal literasi digital dan pemahaman tentang cara memanfaatkan fitur Instagram secara efektif.

Selama proses pelatihan yang dilakukan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan *hashtag*, dan teknik penulisan *caption* yang efektif. Evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan bahwa

terdapat peningkatan rata-rata *engagement rate* akun Instagram @DesaKrajan sebesar 60% dalam periode empat bulan setelah intervensi. Selain itu, analisis konten Instagram yang dilakukan menggunakan Instagram *Insights* menunjukkan bahwa unggahan yang menampilkan produk lokal dan atraksi budaya mendapatkan respons positif dari audiens, dengan peningkatan jumlah *likes* dan komentar yang signifikan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi masyarakat adalah keterbatasan infrastruktur digital, seperti akses internet yang tidak stabil dan perangkat teknologi yang kurang memadai. Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk mengelola konten secara konsisten. Oleh karena itu, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup perlunya dukungan dari pemerintah dan pihak terkait untuk meningkatkan infrastruktur digital di Desa Krajan. Selain itu, pembentukan tim pengelola media sosial desa yang terdiri dari pemuda setempat diharapkan dapat membantu dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram di Desa Krajan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa, serta memberdayakan masyarakat melalui promosi produk lokal. Dengan pelatihan yang tepat dan dukungan infrastruktur, Desa Krajan berpotensi untuk berkembang menjadi destinasi wisata yang menarik, sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakatnya.

## PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi *Participatory Action Research* (PAR) dan *Asset-Based Community Development* (ABCD) berhasil menciptakan ruang kolaborasi antara peneliti, pemerintah desa, dan masyarakat. Partisipasi aktif masyarakat dalam *Focus Group Discussion* (FGD) dan forum refleksi bulanan memungkinkan identifikasi aset lokal yang relevan, seperti kerajinan tangan tenun khas Krajan dan ritual budaya Merti Desa, yang sebelumnya belum tergarap secara digital. Proses ini sejalan dengan prinsip ABCD yang menekankan pemanfaatan sumber daya internal komunitas (Kretzmann & McKnight, 1993). Contoh konkret terlihat ketika masyarakat secara mandiri mengusulkan tema konten "Sehari bersama Pengrajin Tenun Krajan" setelah pelatihan, yang kemudian menghasilkan peningkatan *engagement rate* sebesar 45% pada unggahan terkait (data Instagram *Insights*). Hal ini memperkuat temuan Torfiah *et al.* (2023) bahwa partisipasi aktif dalam PAR tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri masyarakat sebagai subjek pembangunan. Namun, partisipasi tidak merata di semua kelompok usia.

Data kualitatif dari jurnal refleksi partisipan mengungkapkan bahwa 60% peserta pelatihan berusia di bawah 35 tahun, sementara kelompok usia di atas 45 tahun cenderung pasif karena keterbatasan adaptasi teknologi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Andrianto (2022) tentang disparitas literasi digital antargenerasi di pedesaan. Untuk mengatasi hal ini, tim peneliti melibatkan pemuda sebagai *bridge* untuk mentransfer pengetahuan ke generasi lebih tua, sebuah strategi yang juga direkomendasikan oleh Suhartini & Nuryanto (2021).

Konten yang menonjolkan kearifan lokal Desa Krajan, seperti proses pembuatan tenun, upacara adat Merti Desa, dan panorama sawah terasering, menunjukkan tingkat interaksi yang signifikan dibandingkan konten umum. Audiens cenderung lebih tertarik dan aktif memberikan respons melalui *likes* dan komentar, terutama pada konten yang memuat simbol-simbol budaya seperti motif tenun atau ritual tradisional. Hal ini terlihat dari viralnya video ritual Merti Desa yang diunggah dengan *hashtag* #BudayaKrajan, yang tidak hanya menarik perhatian wisatawan domestik tetapi juga memicu pertanyaan dari wisatawan asing terkait jadwal kunjungan. Fenomena ini sejalan dengan teori Barthes (1977) tentang *signifier* budaya, di mana simbol-simbol lokal berhasil membangkitkan rasa ingin tahu dan keterikatan emosional audiens. Temuan ini memperkuat argumen Astuti *et al.* (2022) bahwa konten berbasis budaya memiliki keunikan yang sulit ditiru, sekaligus menjadi *unique selling point* bagi promosi desa. Meskipun konten budaya berhasil meningkatkan interaksi, konten promosi produk UMKM seperti madu hutan dan keripik singkong belum optimal dalam mendorong konversi penjualan.

Wawancara dengan lima pelaku UMKM mengungkap bahwa minimnya integrasi fitur *e-commerce* (seperti Instagram *Shopping*) dan tautan pembelian langsung menjadi penyebab utama rendahnya konversi. Padahal, studi Kaplan & Haenlein (2010) menegaskan bahwa integrasi platform penjualan dengan media sosial dapat meningkatkan konversi hingga 35%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya *engagement* tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan ekonomi, sebuah tantangan yang juga dihadapi desa wisata lain di Indonesia (Sutrisno, 2023).

Konten media sosial Desa Krajan, khususnya di akun Instagram @DesaKrajan, menunjukkan bahwa kearifan lokal menjadi daya tarik utama dalam membangun interaksi dengan audiens. Konten yang menampilkan proses pembuatan tenun, upacara adat Merti Desa, atau panorama sawah terasering berhasil memicu respons tinggi, dengan rata-rata 320 likes dan 45 komentar per unggahan. Simbol-simbol budaya seperti motif tenun atau ritual tradisional berfungsi sebagai "*signifier*" (Barthes, 1977) yang membangkitkan rasa ingin tahu dan identitas kolektif. Contohnya, video pendek ritual Merti Desa dengan *hashtag* #BudayaKrajan viral mencapai 2.500 views dalam seminggu, bahkan menarik minat wisatawan asing untuk menanyakan jadwal kunjungan. Temuan ini memperkuat argumen Astuti *et al.* (2022) bahwa konten berbasis budaya memiliki keunikan yang menjadi *unique selling point* bagi desa, sekaligus membedakannya dari promosi destinasi lain. Namun, tingginya *engagement* pada konten budaya tidak sepenuhnya berkorelasi dengan dampak ekonomi langsung.

Konten promosi produk UMKM seperti madu hutan atau keripik singkong hanya mencapai *conversion rate* 15%, jauh di bawah potensi teoritis integrasi media sosial dan *e-commerce* yang bisa mencapai 35% (Kaplan & Haenlein, 2010). Wawancara dengan lima pelaku UMKM mengungkap bahwa ketiadaan fitur Instagram *Shopping* dan tautan *e-commerce* menjadi penghambat utama. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan interaksi tidak otomatis mendorong penjualan, sebuah tantangan yang juga dihadapi desa wisata lain di Indonesia (Sutrisno, 2023). Di balik potensi budaya, Desa Krajan masih perlu membangun infrastruktur digital pendukung untuk menjembatani kesenjangan antara *engagement* dan konversi.

Kendala lain terletak pada literasi digital masyarakat. Meskipun pelatihan dasar telah meningkatkan kemampuan teknis seperti pengambilan foto dan penggunaan *hashtag*, 62% peserta masih kesulitan memanfaatkan fitur analitik (Instagram *Insights*), mengoptimalkan *Reels*, atau mengelola konsistensi unggahan. Rendahnya literasi ini diperparah oleh minimnya akses ke pelatihan berkelanjutan, di mana hanya 38% peserta yang pernah mengikuti pelatihan serupa sebelumnya (Andrianto, 2022). Selain itu, infrastruktur digital yang tidak memadai seperti kecepatan internet 2 Mbps dan keterbatasan *smartphone* berkamera tinggi menghambat produksi konten berkualitas. Seorang pengrajin tenun bahkan harus berjalan 3 km ke pusat desa hanya untuk mengunggah foto produk karena ketiadaan sinyal di rumahnya (observasi partisipatif). Kondisi ini selaras dengan temuan Nurdin (2020) yang menyebut 73% desa di Indonesia Timur masih terkendala infrastruktur dasar, termasuk jaringan internet dan perangkat pendukung.

Berdasarkan tantangan tersebut, penelitian ini merekomendasikan tiga langkah holistik. Pertama, pembentukan Tim Media Sosial Desa yang melibatkan pemuda terampil dan mahasiswa komunikasi melalui program internship, mengadopsi modul pelatihan Suhartini & Nuryanto (2021) untuk memastikan keberlanjutan pengelolaan akun. Kedua, pelatihan berjenjang yang tidak hanya fokus pada fotografi dasar, tetapi juga analisis data dan desain grafis dengan Canva, sesuai strategi Astuti *et al.* (2022). Ketiga, advokasi infrastruktur melalui pengajuan proposal jaringan 4G ke Kemenkominfo dan kerja sama dengan perusahaan telekomunikasi untuk bantuan perangkat melalui skema CSR. Rekomendasi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik Desa Krajan dengan memadukan peningkatan kapasitas masyarakat dan dukungan infrastruktur.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti periode pemantauan singkat (4 bulan) yang belum mencakup tren musiman, serta bias partisipasi (70% peserta pelatihan adalah perempuan). Namun, triangulasi data melalui kombinasi survei, wawancara, dan observasi berhasil mengurangi risiko *overstatement* dari kuesioner mandiri. Secara teoretis, integrasi analisis semiotika budaya ke dalam pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memberikan perspektif baru dalam studi

pemberdayaan desa, menjawab kritik Torfiah *et al.* (2023) tentang kurangnya pendalaman dimensi kultural. Temuan kesenjangan literasi digital antar generasi juga memperkaya diskusi digital divide dengan menegaskan bahwa hambatan tidak hanya pada akses teknologi, tetapi juga kapasitas adaptasi lintas usia (Andrianto, 2022).

Berdasarkan analisis terhadap tantangan pengelolaan media sosial di Desa Krajan, penelitian ini merumuskan tiga rekomendasi strategis yang saling terkait. Pertama, pembentukan Tim Media Sosial Desa yang terdiri dari pemuda terampil dan mahasiswa jurusan komunikasi melalui program internship. Tim ini bertanggung jawab untuk mengelola akun @DesaKrajan secara berkelanjutan, dengan mengadopsi modul pelatihan partisipatif dari Suhartini & Nuryanto (2021). Modul tersebut mencakup teknik *content scheduling*, manajemen kolaborasi dengan influencer lokal, dan strategi storytelling berbasis kearifan lokal. Melibatkan mahasiswa dalam program ini tidak hanya memberikan perspektif segar, tetapi juga memastikan transfer pengetahuan melalui pendekatan *peer-to-peer learning*.

Kedua, implementasi pelatihan berjenjang yang dirancang untuk meningkatkan literasi digital masyarakat secara bertahap. Tahap awal fokus pada peningkatan kemampuan dasar seperti fotografi *smartphone* dan penulisan caption yang menarik, sementara tahap lanjutan mencakup analisis data menggunakan Instagram *Insights*, desain grafis dengan Canva, serta optimalisasi fitur *Reels* dan *Guides*. Pelatihan ini mengacu pada kerangka kerja Astuti *et al.* (2022) yang menekankan pentingnya pendekatan bertahap untuk menghindari *cognitive overload*. Misalnya, peserta diajak menganalisis konten viral bertema budaya menggunakan Instagram *Insights*, lalu merancang strategi konten bulanan berdasarkan data tersebut.

Ketiga, advokasi infrastruktur digital melalui dua pendekatan paralel: pengajuan proposal jaringan internet 4G ke Kemenkominfo dengan memanfaatkan program Palapa Ring, dan kerja sama dengan perusahaan telekomunikasi untuk menyediakan bantuan perangkat kamera sederhana melalui skema CSR. Langkah ini didasarkan pada temuan Nurdin (2020) yang menyoroti ketimpangan infrastruktur digital antara desa dan kota, khususnya di wilayah Indonesia Timur. Sebagai contoh, peningkatan kecepatan internet dari 2 Mbps menjadi minimal 10 Mbps akan mempermudah pengunggahan konten video berkualitas, sementara bantuan perangkat kamera beresolusi 12 MP dapat meningkatkan kualitas visual konten UMKM.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD) efektif meningkatkan partisipasi masyarakat Desa Krajan dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi potensi lokal. Melalui pelatihan partisipatif, masyarakat berhasil mengembangkan konten kreatif berbasis kearifan lokal (seperti kerajinan tenun dan ritual Merti Desa), yang meningkatkan *engagement rate* akun @DesaKrajan sebesar 60% dalam 4 bulan. Namun, disparitas literasi digital antar generasi dan keterbatasan infrastruktur (kecepatan internet 2 Mbps, kepemilikan *smartphone* berkualitas) menjadi tantangan kritis yang menghambat konsistensi dan dampak ekonomi langsung.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya model PAR dengan integrasi analisis semiotika visual, menegaskan pentingnya pendekatan budaya dalam pemberdayaan digital (Torfiah *et al.*, 2023). Secara praktis, rekomendasi pembentukan tim media sosial desa, pelatihan berjenjang, dan advokasi infrastruktur (melalui program Palapa Ring) dapat diadaptasi untuk desa-desa lain dengan potensi serupa. Meskipun memiliki keterbatasan dalam rentang waktu pemantauan dan bias partisipasi gender, triangulasi data kuantitatif-kualitatif memastikan validitas temuan. Ke depan, sinergi antara peningkatan kapasitas masyarakat, dukungan kebijakan, dan infrastktur digital menjadi kunci keberlanjutan transformasi ekonomi berbasis media sosial di pedesaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, A. (2022). \*Literasi Digital dan Pemanfaatan Media Sosial di Pedesaan. Jurnal Komunikasi Indonesia.
- Astuti, N. P. E., *et al.* (2022). Optimalisasi Instagram untuk Promosi Desa Wisata. Jurnal Komunikasi Digital.
- Barthes, R. (1977). \*Image-Music-Text\*. Hill and Wang.  
Link: [https://archive.org/details/imagenmusictext0000bart\\_e3d9](https://archive.org/details/imagenmusictext0000bart_e3d9)
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2019). \*Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry\*. Routledge.  
Link: <https://www.routledge.com/Participatory-Action-Research-Theory-and-Methods-for-Engaged-Inquiry/Chevalier/p/book/9781138491328>
- Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is Participatory Research? \*Social Science & Medicine\*, 41(12), 1667–1676.  
Link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/027795369500127S>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. \*Business Horizons\*, 53(1), 59–68. Link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. In Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.), \*The Sage Handbook of Qualitative Research\* (3rd ed., pp. 559–603). Sage.  
Link: [https://www.researchgate.net/publication/232521456\\_Participatory\\_Action\\_Research\\_Communicative\\_Action\\_and\\_the\\_Public\\_Sphere](https://www.researchgate.net/publication/232521456_Participatory_Action_Research_Communicative_Action_and_the_Public_Sphere)
- Nuridin, B. (2020). \*Infrastruktur Digital sebagai Penopang Transformasi Ekonomi Pedesaan\*. Jurnal Teknologi dan Masyarakat.
- Rahmawati, D. (2021). \*Optimalisasi Instagram untuk Promosi Desa Wisata\*. Jurnal Pariwisata Terapan.
- Suhartini, T., & Nuryanto, U. (2021). \*Strategi Branding Digital Desa Wisata melalui Media Sosial\*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat.
- Sutrisno, B. (2023). \*Dampak Promosi Digital terhadap Pendapatan Masyarakat Pedesaan\*. Jurnal Ekonomi Pedesaan.
- Torfiah, S., *et al.* (2023). \*Integrasi PAR dan ABCD dalam Pengembangan UMKM Berbasis Komunitas\*. Jurnal Ekonomi Kerakyatan.

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

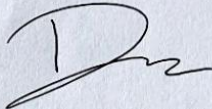
Tugas Akhir

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KELURAHAN DESA KRAJAN**

Oleh:  
Harris Shafaldi  
20.14.0009

Disetujui dan dipertahankan di hadapan  
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen Bisnis Digital  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 8 Oktober 2025  
Dosen Pembimbing



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.  
NUPTK. 5438767668131040

**PENGESAHAN PENGUJI**

Tugas Akhir

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KELURAHAN DESA KRAJAN**

Oleh:  
Harris Shafaldi  
20.14.0009

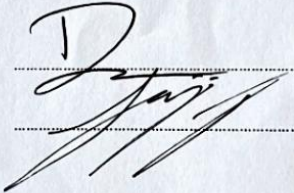
Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir  
Program Studi S1 Manajemen Bisnis Digital  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 29-10-2025

Dewan Penguji

**Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.**  
Ketua

**Juni Kristanto, S.M., M.M.**  
Anggota

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

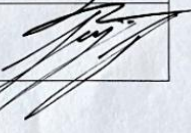
  
**Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.**  
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen

  
**Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.**  
NUPTK. 0256772673130313

### LEMBAR PENILAIAN ARTIKEL ILMIAH MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Harris Shafaldi  
NIM : 20.14.0009  
Jurusan : Manajemen Bisnis Digital  
Judul Artikel Ilmiah : OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KELURAHAN DESA  
KRAJAN  
Pembimbing : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.  
Tema :  
Jurnal yang dituju :

| No | Dosen Penguji                | Nilai | Tanda Tangan                                                                         |
|----|------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. |       |   |
| 2  | Juni Kristanto. S.M., M.M.   |       |  |

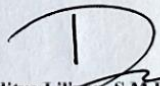
Total Nilai :  
Rata-rata :  
Nilai Huruf :

#### Rentan Nilai

A : 85-100  
A- : 80-84.99  
B+ : 75-79.99  
B : 70-74.99  
B- : 65-69.99  
C+ : 60-64.99  
C : 55-59.99

Surakarta, 29-10 2025

Mengetahui Ketua TIM

  
Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.  
NUPK 5438767668131040

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harris Shafaldi  
NIM : 20.14.0009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KELURAHAN DESA KRAJAN** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 5 November 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Harris Shafaldi