

PAPER NAME

**119-Article Text-574-1-10-20221119.pdf**

---

WORD COUNT

**6468 Words**

CHARACTER COUNT

**42903 Characters**

PAGE COUNT

**18 Pages**

FILE SIZE

**378.0KB**

SUBMISSION DATE

**Feb 13, 2023 1:01 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Feb 13, 2023 1:02 PM GMT+7**

---

**● 31% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 30% Internet database
- 8% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

## 1 Cyber Public Relations dalam Pembentukan Branding “Desa Wisata” di Sidomulyo Kabupaten Jember

Minan Jauhari

44 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
minanjauhari78@gmail.com

### 1 Abstract

This article places cyber public relations as a perspective in understanding organizational communication activities carried out by the Sidomulyo village government, by utilizing internet technology tools and cyber media as a new space in the context of establishing the "tourism village" branding. In practice, this cyber-based organizational communication displays a lot of content describing the potential of the Sidomulyo rural area as an offer of communication content, and is considered attractive for boosting village tourism. This digital-based communication activity also explores many other potentials, both potential in the economic, social and cultural fields. As a public relations function, this digital communication activity is believed to accelerate efforts to build a brand, maintain trust, understanding, and the image of Sidomulyo Village to the public/wide audience. This article with a virtual ethnographic approach aims to be able to explore the phenomenon of organizational communication that is being carried out by the Sidomulyo village government. So it can be understood that village communication activities carried out using cyber media devices are part of cyber public relations in an effort to establish branding as a "tourist village". While branding as a tourism village is needed by the Sidomulyo village government, it should also be in order to maintain trust, understanding, and the image of Sidomulyo village to the public/wide audience.

**Keyword:** Cyber, Public Relations, Tourism Village

### Abstrak

Artikel ini menempatkan cyber public relations sebagai perspektif dalam memahami aktivitas komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pemerintahan desa Sidomulyo, dengan memanfaatkan perangkat teknologi internet dan media siber sebagai ruang baru dalam rangka pembentukan branding “desa wisata”. Komunikasi organisasi berbasis siber ini, dalam praktiknya banyak menampilkan konten tentang gambaran potensi kawasan pedesaan Sidomulyo sebagai tawaran konten komunikasi, dan dianggap menarik untuk mendongkrak wisata desa. Dalam aktivitas komunikasi berbasis digital ini juga banyak mengeksplorasi potensi lain, baik potensi dibidang ekonomi, sosial, dan budaya. Sebagai fungsi public relations, aktivitas komunikasi digital ini diyakini dapat mempercepat dalam upaya membangun brand, memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, serta citra desa Sidomulyo kepada public/khalayak luas. Artikel dengan pendekatan etnografi virtual ini bertujuan agar dapat mengeksplorasi fenomena komunikasi organisasi yang sedang dijalankan oleh pemerintahan desa Sidomulyo. Sehingga dapat dipahami bahwa aktivitas komunikasi desa yang dilakukan dengan menggunakan perangkat media siber merupakan bagian dari cyber public relations dalam upaya pembentukan branding sebagai “desa

wisata”. Sementara branding sebagai desa wisata ini diperlukan oleh pemerintahan desa Sidomulyo, seharusnya juga dalam rangka memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, serta citra desa Sidomulyo kepada public/khalayak luas.

**Kata Kunci:** Cyber, Public Relations, Desa Wisata

## Pendahuluan

Studi ini bermaksud mengkaji aktivitas komunikasi desa berbasis digital sebagai kegiatan *cyber public relations* di desa Sidomulyo kabupaten Jember Jawa Timur. Mengingat, laju pembentukan branding sebagai desa wisata, sedang gencar dilakukan oleh pemerintahan desa Sidomulyo dengan memanfaatkan perangkat internet dan media baru sebagai sarana pendukung dalam mengkampanyekan potensi kawasan desa, agar dapat terbangun sebuah *brand* sebagai “desa wisata”. Kehadiran media baru, dalam aktivitas komunikasi ini bisa dipahami sebagai bagian dari upaya dalam mewujudkan fungsi public relations, yaitu mempublikasi pemerintah desa Sidomulyo sebagai desa wisata. Aktivitas publikasi dan berhubungan dengan pembentukan opini publik ini, merupakan aktivitas komunikasi baru, yang dilakukan dengan memanfaatkan sarana media siber, selain untuk membangun merek (brand), juga untuk memelihara kepercayaan (trust), pemahaman dan citra pemerintahan desa Sidomulyo kepada publik/khalayak luas.

Desa yang semula sebuah dusun dari desa garahan kabupaten Jember Jawa Timur ini, memiliki visi menjadikan sebagai desa Sidomulyo yang maju, serta dapat dipastikan bahagia warganya. Maka diantara misi yang diemban adalah menjadikan desa Sidomulyo sebagai desa wisata berkelas nasional, selain itu menyelesaikan pembangunan Infrastruktur, pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pendekatan pendidikan dan keagamaan, menjadikan rakyat sebagai “Raja” dan pemerintah desa sebagai “Pelayan”, serta menggali potensi dan produk unggulan, serta menjadikan sebagai desa digital “Smart Village”. Juga dilakukan dalam upaya untuk mewujudkan visi yang telah ditentukannya<sup>1</sup>.

Artikel ini fokus pada salah satu program pengembangan yang sedang dilakukan oleh pemerintah desa Sidomulyo yaitu kegiatan dalam membangun brand sebagai desa wisata, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat internet, serta pemanfaatan ruang media siber sebagai sarana pendukung. Mengingat ketersediaan sarana didalam internet sangat memberikan dukungan dalam melakukan kegiatan-kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan masyarakat sebagai pengguna informasi, sehingga kegiatan publikasi dalam mewujudkan brand, dapat berlangsung secara efektif dan lebih fleksibel, apabila dibandingkan dengan komunikasi secara konvensional. Rob Franklin et al, pernah menyebutkan bahwa kehadiran internet dapat membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk bagi dunia public

---

<sup>1</sup> Profil Desa Sidomulyo ;lihat di <https://deswitasidomulyo.com>.

relations, terutama internet dan media baru yang dipahami sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya<sup>2</sup>.

Sebagai aktivisme Cyber Public Relations yang sedang dijalankan oleh pemerintah desa Sidomulyo, maka harus dipahami sebagai aktivitas yang menunjukkan bagian dari sistem, dalam upaya membangun branding “desa wisata”. Aktivitas komunikasi yang dilaksanakan melalui bantuan programmer, maupun kreatifitas dalam pemanfaatan ruang-ruang media sosial, seperti facebook, kaskus, twitter, ataupun channel youtube, dapat dilakukan secara efektif. Ruang baru ini menjadi perangkat baru dalam mempublikasikan informasi tentang desa Sidomulyo. Pengembangan media relations baik berupa website desa, serta pengembangan melalui berbagai platform media sosial, diyakini dapat mempercepat dalam penyampaian informasi tentang kegiatan desa, maupun mengeksplorasi potensi wisata desa yang sedang dikembangkan, secara riil dan detail. Sukatendel pernah mengatakan bahwa Public Relations (PR) adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Sedangkan Scoot M Cutlip berpendapat bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi, kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan<sup>3</sup>.

Maka aktivitas siber public relation, sebagai bagian dari komunikasi pemerintah desa Sidomulyo ini tentu sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik, agar terjadi perubahan sikap dari masyarakat. Hal ini, dapat dilihat bagaimana tim media center yang telah ditugaskan oleh pemerintah desa Sidomulyo dalam menjalankan fungsi public relations harus menempatkan dirinya sebagai komunikator pemerintah desa. Keberadaannya sebagai jembatan komunikasi dengan publiknya tentu harus dapat memastikan tercipta saling pengertian, sehingga pada akhirnya akan tercipta citra positif dan dukungan publik menjadi wujud partisipasinya terhadap pemerintahan desa Sidomulyo dengan brand sebagai desa wisata. Disebutkan oleh Cutlip, dkk bahwa komunikasi dalam cyber public relations idealnya harus dijalankan dalam rangka menciptakan pengertian, penerimaan dan kerjasama antar pemerintah desa dengan publiknya, termasuk memberikan layanan informasi dan merespon opini public<sup>4</sup>.

Studi ini diperlukan agar dapat mengeksplorasi fenomena komunikasi organisasi desa berbasis digital dalam upaya membentuk desa wisata di desa Sidomulyo. *Siber Public Relation* (PR) diposisikan sebagai perspektif dalam rangka memahami aktivitas komunikasi organisasi, dalam membangun branding “desa wisata” yaitu proses komunikasi dengan memanfaatkan media siber sebagai perangkat pendukung. Maka, dalam memberikan pemahaman terkait

<sup>35</sup> Job Franklin et al, 2009: 114

<sup>11</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 2016, *Efective public relations/*; Penerjemah: Tri Wibowo B.S, Jakarta : Kencana

<sup>29</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 2000, *Effective Public Relations..* Prentice Hall. Hal. 4

komunikasi sebagai bagian dari aktivitas public relations ini, tidak bisa dipisahkan dari munculnya lingkungan baru, sekaligus gambaran tentang persoalan-persoalan baru yang tercipta seiring dengan proses komunikasi yang dijalankan dengan menggunakan teknologi informasi digital<sup>5</sup>.

Media komunikasi berbasis siber yang tercipta ini, akan menjadi saluran dalam penyampai pesan pemerintah desa Sidomulyo kepada masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas. Bahkan, gencarnya penggunaan media siber secara massif, dalam rangka memastikan bahwa potensi wisata dapat terpublikasi seperti yang diinginkan. Namun demikian ketersediaan media siber sebagai sarana pendukung dalam membangun brand desa wisata ini, harus dapat memastikan keterlibatan masyarakat pada setiap proses yang dijalankan secara efektif. Burton pernah menyebutkan bahwa keberadaan media sesungguhnya dapat dilihat sebagai agen kontrol sosial yang disebabkan oleh efek-efek media terhadap audiens yang ditentukan oleh kondisi-kondisi sosial, selain itu materi yang ditampilkan, juga mengandung pelbagai representasi yang memengaruhi ide-ide tentang pelbagai kelompok sosial, bahkan perkembangan teknologi baru ini, sangat berhubungan dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Perkembangan ini juga terdapat hubungan antara budaya populer media dan identitas sosial atau perbedaan sosial, sehingga dimungkinkan akan berkaitan erat dengan pemahaman tentang struktur dominan dan pandangan dominan dalam masyarakat kita<sup>6</sup>.

Atas dasar itulah, studi tentang *Cyber Public Relations* dalam membangun branding desa wisata ini perlu dilakukan. Karena fenomena munculnya destinasi wisata dibanyak daerah sebagai fenomena baru dapat merepresentasikan pembangunan masyarakat desa. Studi ini perlu menempatkan aktivisme komunikasi berbasis digital sebagai bagian dari fungsi public relation, dan harus dipahami bukan hanya secara teknis, tetapi perlu dilihat juga sebagai ruang baru yang sedang tercipta. Selanjutnya, untuk mengkaji persoalan public relations yang dijalankan dengan menggunakan media siber, agar memperoleh kajian yang memadai, maka studi ini menggunakan etnografi virtual sebagai pilihan metode yang diyakini representative. Mengingat data tentang aktivitas *Cyber Public Relations* ini bersumber dari ruang-ruang virtual. Sehingga studi ini dapat memberikan penjelasan secara eksploratif tentang branding desa wisata di Sidomulyo Jember sebagai citra publik ditinjau dalam *Public Relation* (PR).

## Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil, studi ini menggunakan pendekatan public relations dalam upaya menguraikan fenomena pembentukan branding desa

---

<sup>5</sup> Keberadaan teknologi internet dan media siber sesungguhnya dapat mengantarkan pada pembentukan budaya baru, yang didalamnya akan tercipta peluang partisipasi masyarakat sehingga dapat mengekspresikan persepsinya terhadap orang lain, meskipun ekspresi itu dilakukan tanpa bertemu langsung. Lihat, Rully Nasrullah, 2014, *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta. Prenada Media

<sup>6</sup> Graeme Burton, 2012, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, Hal. 26.

wisata<sup>4</sup> sebagai bagian dari aktivitas public relations yang dilakukan dengan memanfaatkan media siber sebagai perangkat pendukung. Dalam praktiknya, studi ini dilakukan dengan cara mengamati secara mendalam terhadap jejak narasi dan artefak terkait pesan-pesan pembentukan branding desa wisata dari berbagai platform media social, sehingga data digital itu dapat mengungkapkan upaya membangun branding desa wisata di desa sidomulyo, terutama data-data yang diperoleh dari jejak dan artefak dalam aktivitas siber public relations. Citra sebagai desa wisata yang ditampilkan melalui media siber akan dapat merepresentasikan wajah desa dari tampilan simbol-simbol teks, gambar, dan narasi-narasi yang diunggah pada media siber, maka akan dapat memberikan gambaran secara kritis terhadap branding desa wisata yang ditampilkan dalam ruang siber.

Etnografi virtual dapat dipahami<sup>7</sup> sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet<sup>7</sup>. Dalam praktiknya, yang diteliti adalah merekam jejak, narasi atau percakapan yang tampil dalam media siber, akan dikaji sebagaimana dokumen yang diperoleh. Keberadaan peneliti dalam metode etnografi virtual ini, juga harus berpartisipasi aktif di tengah masyarakat dalam waktu tertentu sebagai langkah untuk melihat apa yang terjadi, mendengar apa yang diperbincangkan, dan mengoleksi data-data atau realitas yang terjadi. Untuk keperluan studi ini, agar dapat mengeksplorasi aktivitas komunikasi desa dalam upaya membentuk branding desa wisata maka pemahaman bahwa aktivitas komunikasi itu sebagai bagian dari cyber public relations perlu ditelusuri dari setiap artefak, dan data-data virtual yang ditampilkan melalui banyak platform media sosial.

Artikel ini berikhtiar dapat menemukan kesimpulan, melalui studi kritis tentang branding desa wisata yang ditampilkan dalam ruang siber. Agar dapat mendalami makna dibalik teks dan gambar yang diperoleh dari jejak media siber milik pemerintahan desa sidomulyo, sehingga diperoleh gambaran tentang representasi desa wisata yang dapat mendekati realitas sebenarnya. Karena melalui media siber inilah citra desa, nilai-nilai yang diyakini, ideologi dan pendapat pemerintah desa ditampilkan dan disebarluaskan secara bebas dalam ruang siber. Studi kritis berkeyakinan bahwa melalui media social juga bisa menjadi ruang bagi komunitas tertentu, kelas sosial tertentu sehingga dapat mempertahankan posisi mereka dalam masyarakat<sup>8</sup>.

## Pembahasan

### Aktivisme Komunikasi Desa Sidomulyo Berbasis Media Siber

Studi ini memahami bahwa aktivitas komunikasi pemerintah desa Sidomulyo, khususnya pesan komunikasi yang berkaitan dengan upaya dalam

<sup>7</sup> Rulli Nasrullah, 2018, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 10.

<sup>8</sup> Rulli Nasrullah, 2016, p. 158

membangun branding desa wisata, dilakukan dengan memanfaatkan perangkat internet dan media siber sebagai pendukungnya. Aktifitas komunikasi organisasi ini merupakan bagian dari aktivisme cyber public relations yang dijalankan dalam rangka membentuk branding desa wisat yang dilakukan dengan memanfaatkan media sibera. Komunikasi berbasis media siber ini dipahami juga sebagai komunikasi online<sup>9</sup>. Sementara, Bob Julius memahami cyber public relations ini sebagai bagian dari komunikasi organisasi yang efektif dalam ranah maya, artinya dalam aktivitas ini menunjukkan sebuah upaya yang diusahakan untuk mengelola hubungan dan pesan dalam sebuah imajinasi, yang selanjutnya disebut sebagai ‘teater gagasan’<sup>10</sup>.

Cyber public relations juga dapat dipahami sebagai cara public relations dalam menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau semua kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui internet<sup>11</sup>. Secara praktis, aktivitas siber public relations dijalankan oleh pemerintah desa Sidomulyo dalam proses membangun relasi, kepercayaan dan kerjasama antar pemerintah desa dengan publiknya melalui strategi komunikasi berbasis internet dan media siber sehingga terbentuk pola komunikasi yang partisipatif dan dialogis. Seperti disebutkan oleh Candy Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar<sup>12</sup> bahwa public relations merupakan upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara kesepahaman bersama antara organisasi dan publiknya<sup>13</sup>.

Upaya dalam membangun desa Sidomulyo agar menjadi desa maju, telah direspon banyak pihak, salah satunya pengakuan yang pernah ditorehkan kepada pemerintahan Desa Sidomulyo, sebagai desa penghasil komoditas kopi unggulan di Kabupaten Jember. Sebelumnya, pemerintahan desa Sidomulyo telah menetapkan program unggulannya yaitu sebagai desa wisata, desa sholawat, desa cerdas, desa sejahtera, desa sehat, desa kreatif, desa pelayan, desa sadar hukum & melek media, desa peduli dhuafa & anak yatim, serta desa peduli lingkungan. Hingga saat ini, banyak prestasi telah diraihnya, diantaranya pernah masuk 10 besar dalam lomba video kreatif DPMD Jatim, pernah dipilih oleh Kementrian PPN/Bappenas menjadi salah satu desa dari 5 Desa di Kabupaten Jember yang dijadikan Pilot Project penerapan DMDK, serta prestasi lainnya<sup>14</sup>.

Untuk memastikan bahwa fungsi komunikasi pemerintah desa Sidomulyo dapat berjalan dengan baik, pemerintahan desa Sidomulyo telah membentuk tim media center sebagai komunikator organisasi. Upaya ini diperlukan, selain ingin menjadikannya sebagai desa digital “Smart Village”,

<sup>9</sup> Pemahaman ini didasarkan pada uraian cyber public relations dengan penegasan sebagai relasi antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara online. Lihat. Samsup & Kim, 2003

<sup>10</sup> Lihat. Bob Julius Onggo, 2004, Jakarta: Elex Media Komputindo

<sup>11</sup> Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti. Hal. 6

<sup>12</sup> Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar (2004:21)

<sup>13</sup> Kriyantono, 2015, *Public relations, issue & crisis management : pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*, Jakarta : Prenadamedia Group, Hal. 2

<sup>14</sup> Portal Desa Sidomulyo, <https://deswitasidomulyo.com>, diakses pada 10/8/2022

juga dalam rangka mewujudkan brand sebagai desa wisata. Dalam praktiknya dilakukan dengan cara memanfaatkan perangkat internet sebagai pendukung dalam membangun branding sebagai desa wisata. Aktivitas ini, diyakini memberikan dukungan besar, meskipun dalam praktiknya media siber yang dikelola berfungsi sekedar untuk kegiatan publikasi, maupun hubungan dengan masyarakat sebagai pengguna informasi. Tentu, media baru yang tercipta ini dapat mengembangkan ruang baru/lingkungan baru dalam proses komunikasi pemerintahan desa Sidomulyo, sehingga dapat dijalankan dengan mudah dan efektif. Hal ini dapat dilihat bagaimana masyarakat sebagai audiens komunikasi juga dapat lebih aktif dan leluasa, dalam mengakses informasi tentang desa sidomulyo dengan cepat.

Menurut Ardianto dalam pelaksanaan public relations menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi, memberitahu, dan merubah sikap, pengetahuan, dan perilaku publik. Maka perolehan dari aktivitas public relations ini akan dapat membangun good will, good image, mutual confidence, mutual understanding, mutual appreciation, serta tolerance. Aktivitas dengan basis cyber ini akan memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, selain itu, dalam kegiatan yang dijalankan melalui cyber public relations ini juga dapat dilakukan secara fleksibel terutama pada era teknologi yang semakin berkembang saat ini<sup>15</sup>.

Sementara, aktivitas cyber public relations, yang dilaksanakan oleh pemerintah desa Sidomulyo, secara praktis dilakukan oleh tim media center, meski pelaksanaannya di bantu melalui programmer, namun aktivitas ini juga dilakukan melalui kreatifitas dalam pemanfaatan ruang-ruang media sosial yang digunakan sebagai media relations, yaitu melalui portal resmi desa Sidomulya, maupun media sosial melalui bebertapa platform, seperti facebook, kaskus, twitter, cahnnel youtube, dll. Masing-masing adalah sebagai berikut :

### 1. Pengembangan Media Relations melalui Website Desa Sidomulyo

Domain resmi desa Sidomulyo sebagai bagian dari media relation dalam membangun branding sebagai desa wisata beralamatkan dalam situs website <https://deswitasidomulyo.com/>. Website ini adalah bagian dari media online, yang diperlukan untuk kepentingan komunikasi pemerintah desa Sidomulyo, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Seperti dipahami bahwa media online merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet), disebut dalam sebuah literature bahwa diantara yang termasuk kategori media online meliputi portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, tv online, dan email<sup>16</sup>.

Ketersediaan website bagi desa Sidomulyo ini sebagai upaya menyediakan sarana informasi resmi desa Sidomulyo, agar dapat dipastikan

<sup>15</sup> Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

<sup>16</sup> Asep Syamsul M. Romli, 2014, *Jurnalistik Online*, Hal. 31)



bahwa informasi tentang desa Sidomulyo dapat diakses oleh masyarakat luas. Dalam website ini pemerintahan desa Sidomulyo dapat menampilkan profil dan sejarah desa, kegiatan desa, nama-nama aparatur desa, dan juga informasi tentang layanan digital yang tersedia, seperti layanan formulir yang tersedia secara online, pengurusan SKCK untuk pindah tempat, surat keterangan beda KK dengan KTP, surat keterangan domisili, surat keterangan janda atau duda, surat keterangan kelahiran, keterangan kehilangan, dll. Dapat dipahami bahwa yang dimaksud website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet, agar dapat diakses selama terkoneksi dengan jaringan. Website ini terdiri dari komponen atau kumpulan dari komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk dikunjungi<sup>17</sup>.

Media publikasi dalam pembangunan branding desa wisata ini adalah sebuah kebutuhan. Keterlibatan warga desa Sidomulyo dalam setiap proses pelaksanaan program pada setiap tahun berjalan, sangat diperlukan. Keberadaan media ini sesungguhnya dapat menjadi bagian dari sarana dalam membangun transparansi dan pertanggungjawaban pemerintah desa Sidomulyo kepada masyarakat. Media berbasis digital ini juga dapat menjadi pusat data desa yang lengkap. Karena itu dalam website desa Sidomulyo ini menampilkan data seperti demografi penduduk, sarana prasana dan infrastruktur desa, dokumen peraturan desa, lembaga-lembaga desa serta data yang berhubungan dengan geospasial (batas desa, batas dusun, RT/RW.dll). Website desa ini dapat menjadi rujukan bagi siapapun yang membutuhkan data desa Sidomulyo. Selain itu, ketersediaan website desa Sidomulyo ini juga sebagai media promosi desa wisata yang telah dicanangkan sebelumnya<sup>18</sup>.

Website desa Sidomulyo sebagai media promosi, banyak menampilkan konten tentang informasi yang menggambarkan potensi kawasan desa Sidomulyo. Diantara potensi alam yang dieksplorasi melalui website desa ini meliputi wisata akar alam, raja domba, kopi ketakasi, batik sidomulyo, jaranan kids, tari petik kopi, hadrah tradisional. Informasi ini juga dikemas dalam produk kesenian yang ditampilkan secara apik melalui berbagai bentuk kratifitas audio visual, gambar, artikel, maupun dalam wujud teks. Sehingga penyampaian informasi semacam ini, sangat diperlukan, dalam rangka memberikan pelayanan informasi secara komprehensif tentang potensi desa wisata kepada pra khalayak dalam jangkauan yang lebih luas.

Website resmi desa Sidomulyo ini memainkan peranan yang sangat penting dalam memberikan suguhan layanan informasi, karenanya website ini

---

<sup>17</sup> Sholechul Azis., 2013, *Gampang dan Gratis Membuat Website: Web Personal, Organisasi dan Komersil, Indonesia* : Lembar Langit Indonesia.

<sup>18</sup> Dalam hal ini, informasi tentang potensi alam dapat dieksplorasi secara apik oleh tim media center, sehingga dapat menarik minat masyarakat luar agar dapat berkunjung di desa Sidomulyo sebagai desa wisata. Website desa ini menjadi salah satu media yang diandalkan dalam membangun branding sebagai desa wisata. Dengan publikasi yang maksimal ini tentu diharapkan akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi desa Sidomulyo. Lihat <https://deswitasidomulyo.com>

bukan saja didesain harus menarik, melainkan dalam tampilannya juga didesain sedemikian rupa, serta memperhatikan aspek efesiansi agar semudah mungkin para pengunjung dapat menjangkau laman yang telah ditawarkan secara efektif. Karena itulah, dalam studi ini memahami bahwa portal resmi desa Sidomulyo ini sangat mungkin menjadi bagian dari media relations yang dikembangkan untuk sarana promosi, selain itu juga untuk meningkatkan kredibilitas penyelenggaraan desa Sidomulyo. Manfaat lainnya adalah sebagai media tanpa batas, dalam hal ini keberadaan melalui *website*, akan dapat menyediakan informasi tentang desa kepada para pengunjung dan membantu masyarakat mendapatkan informasi hingga solusi atas masalah yang dihadapi.

## 2. Pengembangan Platform Media Sosial

Selain portal resmi desa Sidomulyo dikembangkan sebagai media relations dalam menjalankan fungsi public relations, pemerintah desa sidomulyo juga mengembangkan layanan informasi dan komunikasi, khususnya dalam upaya membangun branding sebagai desa wisata yaitu dengan mengembangkan platform media sosial seperti facebook, kaskus, twitter, cahnnel youtube, dll, sebagai media relations. Phillip Kotler dan Kevin Keller memberikan pemahaman bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya<sup>19</sup>. Perkembangan teknologi baru sungguh bisa diakui telah dapat memudahkan banyak orang dalam memproduksi pesan dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Sehingga konten dalam sebuah Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis.

Ketersediaan media sosial sebagai bagian dari media relations ini selain dapat mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi bagi masyarakat luas, juga di desain untuk memperluas interaksi antar warga dengan menggunakan basis siber. Dan yang lebih penting lagi bahwa media sosial sebagai praktik komunikasi dialogis antara banyak audience ini juga dapat digunakan untuk mendukung upaya pemerintah desa Sidomulyo dalam membangun branding sebagai desa wisata. Karena dalam media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, audienslah yang menentukan. Dalam praktiknya melalui platform media sosial ini juga dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan masyarakat. Bahkan melalui platform media sosial inilah, pemerintahan desa dapat melakukan interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

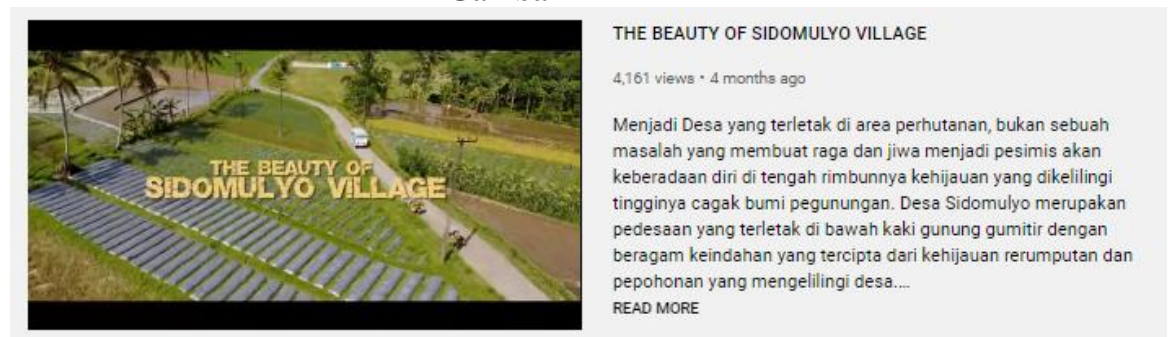
Dengan ragam platform media sosial itulah pemerintahan desa Sidomulyo dapat menggambarkan secara rijit dan detail tentang kebutuhan informasi mengenai wisata desa yang sedang di bangun. Aktifitas cyber public relations ini, dalam praktiknya juga dilakukan dengan cara menuliskan

<sup>19</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.M. Cutlip, dkk. Public Relations, Hal. 568

pemberitaan atau melalui konten kreatif yang diunggah melalui platform media sosial sehingga dapat terbangun citra sebagai desa wisata. Disebutkan sebelumnya bahwa Public Relations adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Selain itu juga dipahami sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi, kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan<sup>20</sup>.

Salah satu konten yang dideskripsikan dalam channel youtube pemerintah desa sidomulyo beralamatkan pada channel “Desawisata Sidomulyo” [https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL\\_379s](https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL_379s), adalah tentang eksplorasi potensi alam yang diyakini akan dapat menumbuhkan daya tarik kepada masyarakat luas. Dalam deskripsi itu Sidomulyo disebut sebagai desa yang semula kurang dikenal oleh masyarakat luas. Baginya menjadi Desa yang terletak di area perhutanan, bukan sebuah masalah dan menjadi pesimis, meskipun keberadaannya di tengah rimbunnya kehijauan yang dikelilingi tingginya cagak bumi pegunungan. Mereka meyakini bahwa keberadaan desa Sidomulyo yang terletak di bawah kaki gunung gunitir ternyata memiliki banyak potensi kekayaan alam. Salah satu keindahan desa Sidomulyo ini karena memiliki air terjun tirta gunitir yang sangat asri dan terletak di tengah hutan desa Sidomulyo. Selain itu juga terdapat sendang tirta gunitir yang memiliki Kemurnian air yang mengalir dan menjadi tempat favorit persinggahan tokoh legenda layang seto dan layang kumitir pada zamannya.

### Gambar 1<sup>21</sup>



Ditampilkan juga kreatifitas masyarakat Sidomulyo dalam mewarnai deretan keindahan desa dengan ciri khasnya sebagai desa wisata. Seperti keindahan alam yang tergambar ini, juga diimbangi dengan pelestarian seni dan budaya sebagai pewarna kehidupan bagi masyarakat Sidomulyo, hal ini dapat dilihat dari kelestarian sebuah tarian Jaranan Kids yang di desa Sidomulyo. Penjelasan inilah yang selanjutnya menjadi ruang publikasi bagi pemerintahan desa Sidomulyo yang memberikan keindahan dan menakjubkan untuk dunia.

<sup>20</sup> Center, Allen H, Cutlip, Scott, 2000, *Effective public relations*, Prentice Hall

<sup>21</sup> Tampilan Channel Youtube Desa Wisata Sidomulyo, sebagai bagian dari media relations bagi pemerintah desa Sidomulyo Sumber. [https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL\\_379s](https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL_379s)

Media sosial lainnya secara bebas dapat diakses melalui alamat Follow our Sosial Media!! Instagram DeswitaSidomulyo, <https://www.instagram.com/deswita.sid>. MasKades: <https://www.instagram.com/mas.kades/> FacebookMasKades: <https://www.facebook.com/profile.php?> Tiktok : <https://www.tiktok.com/@deswitasidomu>.

### **Branding “Desa Wisata” Sebagai Tujuan Komunikasi**

Berdasarkan data profil, dalam portal resmi desa Sidomulyo, disebutkan bahwa desa penghasil komoditas kopi unggulan di Kabupaten Jember Jawa Timur ini memiliki visi menjadikan desa Sidomulyo sebagai desa yang maju, dan menjadikan desa Sidomulyo yang bahagia warganya “Maju Desanya, Bahagia Warganya”. Visi ini ditulis pada halaman depan lama resmi website pemerintahan desa Sidomulyo. Keinginan untuk mewujudkan visi sebagai desa yang maju dan bahagia warganya, maka salah satu uraian misi yang harus dicapai, adalah menjadikan desa Sidomulyo sebagai desa wisata berkelas nasional. Karena itulah aktivitas cyber public relations ini lebih dipahami sebagai fungsi publikasi dan komunikasi pemerintah Desa Sidomulyo terutama dalam usaha untuk membangun branding dirinya sebagai Desa Wisata.

Meski demikian, pemerintah desa Sidomulyo juga menguraikan misi lain, yaitu menyelesaikan pembangunan infrastruktur, pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pendekatan pendidikan dan keagamaan, menjadikan rakyat sebagai “Raja” dan pemerintah desa sebagai “Pelayan”, menggali potensi dan produk unggulan, menjadikan sebagai desa digital “Smart Village”<sup>22</sup>. Terwujudnya uraian misi ini, tentu menjadi harapan besar bagi pemerintah desa Sidomulyo. Tentu langkah ini akan menjadi dasar bagi pemerintah desa Sidomulyo, sehingga mereka harus menjalankan fungsi komunikasi organisasi pemerintah desa, yaitu dengan cara memanfaatkan sarana teknologi komunikasi dan informasi sebagai perangkat pendukungnya, khususnya dalam upaya membangun branding dirinya sebagai desa wisata. Diantara usaha membangun branding sebagai desa wisata itu dapat dilihat dari berbagai macam upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah desa Sidomulyo dalam menjalankan fungsi public relations dengan memanfaatkan ketersediaan media siber sebagai perangkat pendukungnya.

---

<sup>22</sup> Profile desa Sidomulyo, lihat di : <https://deswita.sidomulyo.com>

Gambar 2<sup>23</sup>

SIDOMULYO

PROFIL RUMAH AKAR SIDOMULYO

185 views · Jul 4, 2022

I like this

18



Share

Download

Save



Salah satunya dapat dilihat dalam praktiknya komunikasi dengan menampilkan konten tentang gambaran potensi kawasan pedesaan dengan suasana orisinalitas sebagai tawaran yang dianggap menarik untuk mendongkrak wisata desa. Potensi-potensi lainnya baik dibidang ekonomi, sosial, maupun budaya masyarakat lereng gunung kumiter ini, juga dieksplorasi sedemikian rupa demi terbentuknya branding sebagai “desa wisata”. Salah satunya konten profil destinasi wisata tentang kafe sawah, disebutkan dalam tampilan video kreatif itu dengan penekanan pada narasi dan gambaran tentang luasnya hamparan sawah yang memperlihatkan keindahan gunung argopuro, gunung raung dan gunung gumitir, sehingga menjadikan desa Sidomulyo memiliki ciri khas dengan Café Sawahnya yang didirikan sejak April 2022<sup>24</sup>.

Untuk melengkapi eksplorasi keindahan alam desa wisata ini, juga ditampilkan profil wisata rumah akar yang didesain dari pemanfaatan fosil akar yang diambil dari hutan sekitar, sehingga fosil ini dapat dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata di Sidomulyo. Rumah akar ini menjadi salah satu bagian

<sup>23</sup>Tampilan Channel Youtube Profil Rumah Akar Sidomulyo, Sumber. [https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL\\_379s](https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL_379s)

<sup>24</sup> Destinasi ini konsepnya dikembangkan oleh Kelompok Sadar Wisata, bekerja sama dengan masyarakat. Keberadaan Café Sawah menjadi objek bagi pecinta gowes sepeda lintas alam. Beberapa paket gowes juga telah disiapkan bagi pecinta sepeda. Mulai dari paket perorangan, keluarga, hingga pasangan. Desa yang dikenal sebagai desa penghasil Kopi Robusta ini bertekad menjadikan sebagai Desa Devisa yang dipercaya dapat mengeksport produknya sampai ke manca Negara. Lihat (<https://deswitasidomulyo.com/>.)

dari karya seni dengan memiliki daya jual wisata yang cukup tinggi, dan mampu membuat terpesona para wisatawan. Konon Rumah akar Sidomulyo didesain berawal dari sebuah ide yang menarik untuk mengubah bongkahan kayu terbelah menjadi sesuatu yang dianggap dapat bermakna, maka sejak tahun 2009 Rumah Akar menjadi salah satu destinasi yang sangat jarang sekali dimiliki oleh Desa lain. Berbagai jenis kayu glintungan, waru, kembang, kopi dan jati dengan usia puluhan tahun, diolah dengan sempurna sehingga menjadi kerajinan seni dan diyakini dapat menjadi wisata edukasi di Sidomulyo.

Potensi kawasan desa Sidomulyo, diyakini oleh pemerintahan desa sebagai modal dasar dalam pengembangan wisata desa dilingkungan desa Sidomulyo. Banyak obyek wisata alam yang dapat dieksplorasi, antara lain Sendang Tirto Gumitir, yaitu sebuah sumber mata air yang sangat jernih dan sejuk, hutan pinus raya yang semuanya masih terjaga kelestariannya, cocok untuk wisata bikepark dan cycling program (Gowes sport, couple dan family). Desa Sidomulyo ini juga penghasil Kopi Robusta dan juga sentra peternakan kambing etawa, salah satunya pemanfaatan susu kambing untuk kesehatan. Sementara dibidang kesenian dan kerajinan terdapat jaranan setyo sakso, tari petik kopi, kerajinan akar alam, camilan khas Sidomulyo, batik kopi sidomulyo dan galery produk unggulan Sidomulyo.

Selain mengeksplorasi potensi alam, diantara upaya lain yang dijalankan dalam mewujudkan sebagai desa wisata, adalah membuka mall pelayanan publik melalui 'Sidomulyo Online System (SOS)'. Dalam salah satu release yang diunggah melalui website desa sidomulyo disebutkan bahwa program Mas Kades (sebutan nama kepala desa Sidomulyo), program inovasi yang telah dilakukan Pemerintah Desa Sidomulyo adalah memberikan pelayanan kepada warganya secara online. Program ini dijalankan agar dapat mempermudah masyarakat dalam layanan pembuatan surat menyurat, pengaduan masyarakat, dan layanan masyarakat lain yang perlu dilakukan dengan cepat.

Dalam release itu juga digambarkan bahwa program Mall Pelayanan Publik dengan konsep Sidomulyo Online System (SOS) yang di dalamnya terdapat Aplikasi SIPADU (Sistem Aplikasi Terpadu) ini diresmikan langsung oleh Bupati Jember, Hendy Siswanto. Program inovasi ini diharapkan agar bisa melayani masyarakat dengan mudah dan cepat. Karena itulah keberadaannya aplikasi ini diharapkan rutin disosialisasikan kepada masyarakat sampai masyarakat desa, sehingga benar-benar paham, sedangkan dalam pelayanannya pihak pemdes juga harus sabar karena memang tidak mudah membiasakan penggunaan teknologi.

## Cyber Publik Relations Dalam Pembentukan Branding Desa Wisata

Komunikasi organisasi dalam membentuk branding desa wisata di desa Sidomulyo Jember ini dipahami sebagai aktivisme cyber public relations. Aktivisme ini tidak hanya dipahami sebagai proses kegiatan komunikasi yang sedang dilakukan oleh pemerintah desa Sidomulyo dalam upaya membangun

branding sebagai desa wisata semata, akan tetapi, juga dipahami sebagai bagian dari sistem yang berada dalam pemerintahan desa Sidomulyo, yang didalamnya terdapat banyak kepentingan yang berbeda dan masing-masing tentu saling berusaha untuk memenuhi kepentingan itu. Dalam konteks ini, Kriyantono, pernah menyebutkan bahwa pendekatan kritis perlu digunakan untuk pengembangan public relations dalam perspektif baru, yaitu dengan menempatkan organisasi sebagai penyelenggara fungsi public relations dalam posisi sebagai arena pertarungan ideologi dan ekonomi, seperti power, pengaruh dan control<sup>25</sup>.

Karena itulah dalam aktivisme cyber public relation yang berlangsung didesa Sidomulyo, juga perlu dipandang sebagai bagian dari power dan pengaruh yang sedang dimainkan oleh pemerintah desa Sidomulyo. Publik sebagai koalisi dan konstituen tentu memiliki kebutuhan, nilai-nilai, dan persepsi yang berbeda-beda, meskipun komunikasi organisasi ini gencar melakukan pembentukan branding desa wisata dengan mengeksplorasi potensi alam seperti wisata akar alam, raja domba, kopi ketakasi, batik sidomulyo, jaranan kids, tari petik kopi, hadrah tradisional, sebagai modal untuk menarik minat public. Setidaknya pemerintah desa Sidomulyo dapat memastikan bahwa upaya membangun branding sebagai desa wisata ini, dalam rangka membuka kesadaran publik dan memfasilitasi publik, agar dapat berpartisipasi secara aktif, sehingga program desa Sidomulyo dapat terlaksana berdasarkan kepentingan masyarakat. Karena itulah perlu diuraikan tentang arah keberpihakan yang dilakukan oleh pemerintah desa Sidomulyo dalam membangun branding sebagai desa wisata ini, apakah dapat mendukung atau membela kepentingan publik, serta meningkatkan power dan pengaruh yang dimiliki publik didalam persaingan pasar. L'Etang, pernah menyebutkan bahwa Sebuah pendekatan kritis telah menantang asumsi yang saat ini banyak berlaku, mendefinisikan dan mengkritik paradigm dominan, menerapkan teori kritis, serta mengkritik kebijakan dan praktik public relations<sup>26</sup>.

Komunikasi desa berbasis digital ini, juga harus dapat memastikan bukan hanya sebatas jargon pencitraan desa Sidomulyo semata, tetapi juga harus dapat dipastikan bahwa desa Sidomulyo ini benar-benar punya daya tarik wisata dalam kenyataannya. Bisa diakui bagaimana respon public dalam menanggapi pembentukan branding desa wisata ini, dapat dilihat dari jejak rekam pada kolom komentar pada setiap konten yang diunggah dalam media siber desa wisata Sidomulyo. Rata-rata netizen memberikan apresiasi yang sangat baik, sehingga banyak dukungan public disampaikan kepada pemerintah desa Sidomulyo agar terus bersemangat dalam membangun sebagai desa wisata. Sedangkan informasi-informasi tentang potensi kawasan desa Sidomulyo yang ditampilkan dalam media siber ini dapat menjadi modal dasar bagi pemerintahan desa Sidomulyo, karena itu harus gencar disuarakan kepada khalayak. Potensi

<sup>25</sup> Kachmat Kriyantono, 2015, *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*, Kencana: 49

<sup>26</sup> L'Etang, J. 2004

alam seperti wisata akar alam, raja domba, kopi ketakasi, batik sidomulyo, jaranan kids, tari petik kopi, hadrah tradisional terus digaungkan agar dapat memberikan pelayanan informasi secara komprehensif tentang potensi desa wisata kepada pra khalayak dalam jangkauan yang lebih luas. Ketersediaan wisata ini harus dapat dipastikan oleh pemerintahan desa benar-benar akan memberikan keuntungan bagi masyarakat desa secara langsung, bukan sebatas keuntungan yang diperoleh bagi segelintir orang saja.

Pemanfaatan media siber sebagai pendukung dalam upaya membangun branding desa wisata ini juga perlu menjadi focus tersendiri, mengingat media yang dimanfaatkan sebagai bagian dari aktivitas cyber public relation ini sesungguhnya juga dapat dimanfaatkan untuk menegaskan identitas diri sebagai desa wisata. Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*<sup>27</sup> membahas bagaimana identitas berlaku di internet. Dalam hal ini identitas merupakan konstruk kompleks bagi diri dan secara sosial, terkait dengan bagaimana kita beranggapan terhadap diri kita sendiri dan bagaimana kita mengharapkan pandangan atau stigma orang lain terhadap kita dan bagaimana orang lain mempersepsikannya. Bahkan, penggambaran diri atau *self performance* merupakan upaya individu untuk mengkonstruk dirinya---dalam konteks online melalui foto dan tulisan---sehingga lingkungan sosial mau menerima keberadaan dan memiliki persepsi yang sama dengan individu tersebut. Lebih dari itu, di internet pada dasarnya komunikasi dan atau interaksi yang terjadi memakai medium teks, secara langsung hal ini akan memengaruhi bagaimana seseorang mengkomunikasikan identitas dirinya di kehidupan virtual (*virtual life*) dan setiap teks menjadi semacam perwakilan dari setiap ikon diri dalam penampilan diri.

Sementara yang perlu diperhatikan bahwa dalam aktivitas cyber public relation di desa Sidomulyo terutama dalam menyampaikan berbagai pesan kreasi menyangkut eksplorasi potensi alam melalui media siber ini, tentu akan membentuk budaya baru, pandangan baru, bahkan persepsi baru terhadap lingkungan desa sidomulyo. Budaya yang dihasilkan akan sangat bergantung bagaimana pemerintahan desa dalam memproduksi sejumlah pesan-pesan melalui media tersebut. Dalam konteks ini, Stuart Hall sebagaimana disebut Hardt menyatakan bahwa media akan memainkan peran amat penting dalam penciptaan dan penguatan citra tertentu tentang dunia, rekayasa kesepakatan (*manufacturer of consent*), dan pemosisian kepentingan politik dan ekonomi. Hall mengakui bahwa proses pertandaan sebagai produksi objek diskursif adalah hasil dari organisasi praktik-praktik sosial di dalam realisme institusi media. Dengan mengajukan pertanyaan tentang fungsi media dalam produksi dan reproduksi ideologi dominan, dia juga memunculkan isu tentang sifat ideologis dari praktik-praktik seperti itu, yang diabadikan oleh sistem media yang terus

<sup>27</sup> Rulli, *Media*, 172-173



2 berupaya menghasilkan klaim yang bebas dari kepentingan komersial dan negara<sup>28</sup>.

Maka dalam ranah inilah kehadiran media siber sebagai perangkat baru yang dihadirkan dan banyak dimanfaatkan oleh pemerintah desa Sidomulyo dalam mengembangkan branding sebagai desa wisata ini, kiranya juga patut menjadi kewaspadaan. Sebab, media yang berkembang dalam sistem industri kapitalistik akan selalu berorientasi kepada motif pengambilan keuntungan, seperti bisnis lain yang dijalankannya. Sehingga tidak bisa dipungkiri terjadinya potensi konflik kepentingan yang seharusnya ada di ruang privat kemudian dikomodifikasi dan dieksploitasi dalam ruang publik. Media yang bergerak dalam ranah publik menjadi kehilangan daya kritisnya karena rasionalitas yang berkembang didominasi oleh rasionalitas instrumental (rasio bertujuan) yang mengabaikan rasionalitas moral dan rasionalitas estetika<sup>29</sup>.

Dengan demikian maka dapat dipahami bahwa proses dalam aktivisme cyber public relation didesa Sidomulyo dalam upaya membangun branding sebagai desa wisata, selain dapat dipahami dalam fungsinya yaitu sebagai proses komunikasi dalam mempengaruhi, memberitahu, dan merubah sikap, pengetahuan, serta perilaku publik, sehingga tercipta wajah desa yang good will, good image, mutual confidence, mutual understanding, mutual appreciation, serta tolerance. Sehingga dapat dipahami bahwa aktivisme siber public relations didesa Sidomulyo yang dilakukan dalam upaya membangun branding sebagai desa wisata ini, sangat diperlukan agar dapat membuka kesadaran publik dan memfasilitasi publik, sehingga dapat berpartisipasi secara aktif, pada setiap program desa Sidomulyo dan dilakukan atas dasar kepentingan masyarakat.

## Kesimpulan

1 Aktivisme Cyber Public Relations dalam membangun branding sebagai desa wisata di Sidomulyo Jember, merupakan bagian dari komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah desa Sidomulyo dalam upaya mewujudkan desa wisata. 55 Aktivitas komunikasi organisasi ini dilakukan dengan menggunakan media siber sebagai basis medianya. Dalam praktiknya aktivitas Cyber Public Relations ini banyak menampilkan kontens tentang gambaran potensi kawasan pedesaan dengan suasana orisinalitas sebagai tawaran yang dianggap menarik untuk mendongkrak wisata desa. Potensi lain, baik dibidang ekonomi, sosial, maupun budaya masyarakat yang berada dilereng gunung kumiter ini, juga dieksplorasi sedemikian rupa demi terbentuknya branding sebagai “desa wisata”. 17 Aktivitas cyber public relations ini diyakini dapat mempercepat membangun brand, memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, serta citra desanya kepada public/khalayak luas. Aktivisme Cyber Public Relations ini, selain sebagai proses kegiatan komunikasi yang sedang dilakukan oleh

---

<sup>28</sup> Hanno Hardt, *Critical Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif Sejarah Perjumpaan Tradisi Kritis Eropa dan Tradisi Pragmatis Amerika* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 238.

<sup>29</sup>Eni, Media, 45-46.

pemerintah desa Sidomulyo dalam upaya membangun branding sebagai desa wisata semata, juga sebagai bagian dari sistem yang berada dalam pemerintahan desa Sidomulyo, yang didalamnya terdapat banyak kepentingan yang berbeda dan masing-masing saling berusaha untuk memenuhi kepentingan itu. Karena itulah proses yang berlangsung dalam aktivisme cyber public relation ini, juga perlu dipandang sebagai bagian dari power dan pengaruh yang sedang dimainkan oleh pemerintah desa Sidomulyo. Meskipun gerakan cyber public relations gencar dilakukan oleh pemerintah desa dengan mengeksplorasi potensi alam seperti wisata akar alam, raja domba, kopi ketakasi, batik sidomulyo, jaranan kids, tari petik kopi, hadrah tradisional, sebagai modal untuk menarik minat public. Namun demikian sebagai upaya pengembangan public relations, maka aktivitas komunikasi ini harus dapat menempatkan pemerintah desa sebagai penyelenggara fungsi public relations, selain untuk kepentingan pembentukan branding desa wisata, juga harus dapat memastikan dapat memelihara kepercayaan (trust), pemahaman bersama public/khalayak luas.

### 8 Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asep Syamsul M. Romli, 2014, *Jurnalistik Online*
- Bob Julius Onggo, 2004, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Center, Allen H, Cutlip, Scott, 2000, *Effective public relations*, Prentice Hall Eni, Media, 45-46.
- Graeme Burton, 2012, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Hanno Hardt, *Critical Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif Sejarah Perjumpaan Tradisi Kritis Eropa dan Tradisi Pragmatis Amerika* (Yogyakarta: Jalasutra, 2000.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.M. Cutlip, dkk. *Public Relations*.
- Kriyantono, 2015, *Public relations, issue & crisis management : pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*, Jakarta : Prenadamedia Group
- I, 'Etang, J. 2004
- Rachmat Kriyantono, 2015, *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*, Kencana
- Rob Franklin et al, 2009
- Rulli Nasrullah, 2016, p. 158
- Rulli Nasrullah, 2018, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rulli, *Media*, 172-173
- Rully Nasrullah, 2014, *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta. Prenada Media
- Samsup & Kim, 2003

- 11 Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 2016, *Efective public relations/*; Penterjemah: Tri Wibowo B.S, Jakarta : Kencana
- 21 Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 2000, *Effective Public Relations..* Prentice Hall.
- 14 Sholehul Azis., 2013, *Gampang dan Gratis Membuat Website: Web Personal, Organisasi dan Komersil, Indonesia : Lembar Langit Indonesia.*  
Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar (2004:21)

Internet,

<https://deswitasidomulyo.com/>.

<https://deswitasidomulyo.com>

38 [https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL\\_379s](https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL_379s)

[https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL\\_379s](https://www.youtube.com/watch?v=dEoWmL_379s)

## ● 31% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 30% Internet database
- Crossref database
- 12% Submitted Works database
- 8% Publications database
- Crossref Posted Content database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>alhikmah.uinkhas.ac.id</b>	Internet	4%
2	<b>ejournal.iain-jember.ac.id</b>	Internet	4%
3	<b>deswitasidomulyo.com</b>	Internet	2%
4	<b>digilib.iain-jember.ac.id</b>	Internet	1%
5	<b>jadesta.kemenparekraf.go.id</b>	Internet	1%
6	<b>text-id.123dok.com</b>	Internet	1%
7	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b>	Internet	1%
8	<b>jurnal.trisaktimultimedia.ac.id</b>	Internet	1%

9	<b>journal.uin-alauddin.ac.id</b>	Internet	<1%
10	<b>pt.scribd.com</b>	Internet	<1%
11	<b>lib.ui.ac.id</b>	Internet	<1%
12	<b>trivusi.web.id</b>	Internet	<1%
13	<b>journals.usm.ac.id</b>	Internet	<1%
14	<b>ejournal.uby.ac.id</b>	Internet	<1%
15	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b>	Internet	<1%
16	<b>123dok.com</b>	Internet	<1%
17	<b>agustinascyberpr.blogspot.com</b>	Internet	<1%
18	<b>karyailmiah.unisba.ac.id</b>	Internet	<1%
19	<b>repository.iainkudus.ac.id</b>	Internet	<1%
20	<b>idseducation.com</b>	Internet	<1%

21	<b>repository.unpas.ac.id</b>	Internet	<1%
22	<b>scholar.unand.ac.id</b>	Internet	<1%
23	<b>ojs.uho.ac.id</b>	Internet	<1%
24	<b>id.scribd.com</b>	Internet	<1%
25	<b>ppid-desa.jemberkab.go.id</b>	Internet	<1%
26	<b>wartaekonomi.co.id</b>	Internet	<1%
27	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b>	Internet	<1%
28	<b>kc.umn.ac.id</b>	Internet	<1%
29	<b>mangaloreuniversity.ac.in</b>	Internet	<1%
30	<b>repository.uinsaizu.ac.id</b>	Internet	<1%
31	<b>repository.ukwms.ac.id</b>	Internet	<1%
32	<b>repository.umy.ac.id</b>	Internet	<1%

33	<b>jualbukusastra.com</b>	Internet	<1%
34	<b>docplayer.info</b>	Internet	<1%
35	<b>docobook.com</b>	Internet	<1%
36	<b>gabyarprayadha.wordpress.com</b>	Internet	<1%
37	<b>Universitas International Batam on 2020-03-27</b>	Submitted works	<1%
38	<b>journal.isi.ac.id</b>	Internet	<1%
39	<b>konsultasiskripsi.com</b>	Internet	<1%
40	<b>repository.stimi-bjm.ac.id</b>	Internet	<1%
41	<b>jemberkab.go.id</b>	Internet	<1%
42	<b>Sriwijaya University on 2019-04-24</b>	Submitted works	<1%
43	<b>wn.com</b>	Internet	<1%
44	<b>journal.um-surabaya.ac.id</b>	Internet	<1%

45	<b>neliti.com</b> Internet	<1%
46	<b>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya on 2023-01-19</b> Submitted works	<1%
47	<b>comicos.uajy.ac.id</b> Internet	<1%
48	<b>iGroup on 2013-12-30</b> Submitted works	<1%
49	<b>ml.scribd.com</b> Internet	<1%
50	<b>andalastourism.com</b> Internet	<1%
51	<b>IAIN Kudus on 2020-06-10</b> Submitted works	<1%
52	<b>nursalimrembang.wordpress.com</b> Internet	<1%
53	<b>repo.itera.ac.id</b> Internet	<1%
54	<b>repository.unej.ac.id</b> Internet	<1%
55	<b>scribd.com</b> Internet	<1%
56	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet	<1%



57	<b>Universitas Islam Indonesia on 2018-02-22</b> Submitted works	<1%
58	<b>Universitas Sebelas Maret on 2019-09-11</b> Submitted works	<1%
59	<b>eprints.ums.ac.id</b> Internet	<1%
60	<b>kompasiana.com</b> Internet	<1%