

**PEMBENTUKAN *BRANDING* DESA WISATA MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI DESA SIDOMULYO
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER
(Studi Akun *Instagram* @wisata.sidomulyo)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh :
Shofiyul Umam
NIM : D20191041

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
TAHUN 2023**

**PEMBENTUKAN *BRANDING* DESA WISATA MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI DESA SIDOMULYO
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER
(Studi Akun *Instagram* @wisata.sidomulyo)**


SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial(S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

**SHOFIYUL UMAM
NIM : D20191041**

Disetujui Pembimbing:



Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 197808102009101004

PEMBENTUKAN *BRANDING* DESA WISATA MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI DESA SIDOMULYO
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER
(Studi Akun *Instagram @wisata.sidomulyo*)

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu
Tanggal : 08 November 2023

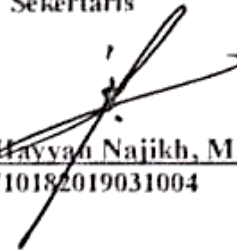
Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris

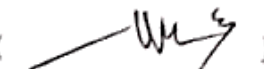



H. Zainul Fanani, M.Ag.
NIP. 19710727 200501 1 001



Ahmad Hayyan Najikh, M. Kom.I
NIP. 19871018 2019031004

Anggota :

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom. ()
2. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si. ()

Menyetujui
Dean, Fakultas Dakwah

Prof. Dr. Abidul Asror, M.Ag
NIP. 19740606200031003



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri (QS.Ar-Rad:11)¹



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (Bandung: Diponegoro, 2009).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kepada orang tua tercinta Almarhum Bapak Mashuri dan Ibu Siti Rohmaniatur yang telah melahirkan, mendidik, membesarkan, dan senantiasa mendoakan sehingga saya dapat menyelesaikan studi hingga Strata I ini
2. Kepada kakak kakak kandung saya Shofi Muslimah dan M. Kamal Mukhtar yang senantiasa mendukung serta mensupport secara finansial dan mendoakan selama menempuh studi Strata I saya.
3. Kepada kakak keponakan saya Ainayya Anihayyah yang telah sudi meminjamkan saya laptop sehingga dapat menyelesaikan studi hingga Strata I ini.
4. Kepada adik Saudara Kembar saya Shofwatun Nisa yang telah membantu dan selalu menemani dalam proses Studi Strata I saya.
5. Kepada keluarga besar Racana KI Bagus Pangalasan dan Nyai Retno Arum Pramuka UIN KH. Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan saya ruang untuk terus berproses dan memberikan ilmu yang dapat menghantarkan saya menyelesaikan studi Strata I saya.
6. Kepada seluruh teman-teman dan sahabat-sahabat yang sudah memberikan semangat kepada saya sehingga mampu menyelesaikan studi hingga Strata I ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ridha dan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban sebagai akademisi berupa Skripsi yang telah disusun semaksimal mungkin. Sholawat serta salam semoga terus tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk bagi umat yang beriman.

Skripsi yang telah selesai dengan judul “Pembentukan *Branding* Desa Wisata Melalui Media Sosial *Instagram* di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember (Studi akun @wisata.sidomulyo)” ini, merupakan sebuah bentuk atas ikhtiar yang membutuhkan waktu yang tidak sedikit, meskipun dalam pembahasan maupun penulisan masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca demi kesempurnaan Skripsi.

Dengan diselesaikannya penyusunan Skripsi ini, maka penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah meningkatkan mutu penelitian karya tulis ilmiah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun Skripsi ini.
3. Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun skripsi ini.
4. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.,I.M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen, khususnya Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman berharga kepada peneliti selama menempuh perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membantu melancarkan proses penyusunan Skripsi ini.

Dengan ini, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas besarnya jasa yang telah diberikan.

Peneliti menyadari bahwasanya skripsi yang telah disusun ini memiliki banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi terhadap khazanah ilmu pengetahuan bagi para pembaca dan dapat memberikan manfaat.

Jember,
Peneliti

Shofiyul Umam
D20191041



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Shofiyul Umam, 2023: *Pembentukan Branding Desa Wisata Melalui Media Sosial Instagram Di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember (Studi Akun Instagram @Wisata.Sidomulyo)*

Kata Kunci : Pembentukan Branding, Media Sosial Instagram, Desa Wisata

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses *branding* yang dilakukan oleh Media Center Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember tahun 2022. Adapun bentuk *branding* yang dilakukan melalui media sosial instagram dari akun ini yaitu dengan menampilkan gambar-gambar dan juga hal-hal yang bersangkutan dengan wisata tersebut, yang dikemas dengan desain yang cukup menarik sehingga dapat diterima dan menarik pengikut dari akun ini.

Fokus penelitian dalam pembahasan ini adalah 1. Bagaimana tahapan branding sebagai proses komunikasi yang dilakukan Media Center Sidomulyo? 2. Bagaimana media sosial instagram Akun @wisata.sidomulyo dapat difungsikan sebagai media publikasi terhadap potensi wisata di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian pada skripsi ini yaitu 1. Mengetahui tahapan *branding* sebagai proses komunikasi yang dilakukan Media Center Sidomulyo dalam membranding desa wisata Melalui Media Sosial Instagram? 2. Mengetahui Bagaimana media sosial Instagram Akun @Wisata.Sidomulyo dapat difungsikan sebagai media publikasi potensi wisata di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Adapun pada teknik keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Media Center Pemerintahan Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Kesimpulan pada skripsi ini adalah Media Center Sidomulyo melakukan *branding* terhadap potensi wisata yang dimiliki Desa Sidomulyo melalui 5 tahapan, antara lain: 1. Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar (menyusun dan menjadwalkan strategi yang akan dilaksanakan guna mencapai target pasar), 2. Mengembangkan Identitas *brand* (mengembangkan potensi wisata dengan mengenalkan potensi wisata), 3. Mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat (menjadikan media sebagai media komunikasi), 4. Mengimplementasikan *Brand*, 5. Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand*. Media Center Sidomulyo juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi serta media komunikasi terhadap potensi wisata dengan menggunakan beberapa fitur yang terdapat pada media sosial Instagram antara lain: News Feed, Reels, Instagram Story, dan juga Instagram Ads.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	19
1. Pembentukan Branding	20
2. Komunikasi	23
3. Desa Wisata.....	25

4. Media Sosial.....	28
5. Instagram	34
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subjek Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan Data.....	47
G. Tahap-tahap Penelitian.....	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	63
C. Pembahasan Temuan.....	95
BAB V PENUTUP.....	107
A. Simpulan	107
B. Saran-saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Pengelolaan Instagram Akun @wisata.sidomulyo	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	42
Tabel 4.1 Nama-Nama Kepala Desa dari tahun 1990sekarang	53



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia Tahun 2022	4
Gambar 4.1 Struktur organisasi pemerintahan desa Sidomulyo per januari 2021	55
Gambar 4.2 Wisata Rumah Akar	57
Gambar 4.3 Wisata Rumah Batik	58
Gambar 4.4 Wisata Raja Domba	59
Gambar 4.5 Wisata Sendang Tirto Gumitir	60
Gambar 4.6 Wisata Industri Kopi Ketakasi	61
Gambar 4.7 Wisata Home Stay.....	62
Gambar 4.8 Profil <i>Instagram</i> @wisata.Sidomulyo.....	62
Gambar 4.9 Proses Rekomendasi Analisis dan Pencarian Pasar	66
Gambar 4.10 Hasil Pengembangan <i>brand</i> berupa logo	68
Gambar 4.11 Media <i>Instagram</i> Sebagai media <i>Advertising</i>	71
Gambar 4.12 Tampilan <i>Home Page</i> Akun @wisata.sidomulyo	84
Gambar 4.13 Tampilan <i>News Feed</i> Akun @wisata.sidomulyo	85
Gambar 4.14 Tampilan <i>Explore</i> Akun @wisata.sidomulyo	86
Gambar 4.15 Tampilan Profil Akun @wisata.sidomulyo.....	87
Gambar 4.16 Tampilan <i>Take Foto</i> Akun @wisata.sidomulyo.....	87
Gambar 4.17 Tampilan <i>Caption</i> Akun @wisata.sidomulyo.....	88
Gambar 4.18 Tampilan <i>Instagram Story</i> Akun @wisata.sidomulyo.....	89
Gambar 4.19 Tampilan <i>Direct Message</i> Akun @wisata.sidomulyo.....	90
Gambar 4.20 Tampilan <i>Instagram TV</i> Akun @wisata.sidomulyo.....	90
Gambar 4.21 Tampilan <i>Instagram Ads</i> Akun @wisata.sidomulyo	91
Gambar 4.22 Tampilan <i>Reels</i> Akun @wisata.sidomulyo	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses *branding* yang dilakukan oleh Media Center Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember Tahun 2022. Menurut Kotler (2009) *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.¹ Proses *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo cukup memberikan dampak positif terhadap pariwisata dan ekonomi kreatif di Desa Sidomulyo. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Desa Sidomulyo telah menduduki peringkat 300 besar dalam anugerah desa wisata di Indonesia.²

Hal tersebut bisa dilihat dari Desa Sidomulyo itu sendiri yang merupakan desa kecil yang berada di lereng Gunung Gumitir. Saat ini Desa Sidomulyo memiliki kepala Desa yang memiliki program untuk mengangkat citra Desa Sidomulyo menjadi Desa Wisata melalui media digital dengan memanfaatkan beberapa sektor yang berpotensi untuk dijadikan sektor wisata dan juga modal ekonomi yang memanfaatkan alam yang ada di Desa Sidomulyo seperti peternakan, perkebunan, UMKM dan juga keindahan alam yang khas dari kawasan pegunungan yang asri, yang

¹ Ulfah Intan Fauzi, "Pengaruh *Branding* dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah" Youth & Islamic Economic Journal 2, no 1 (Mei 2021):1

² Anugerah Desa Wisata 2022. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/adwi2022>

kemudian dipromosikan melalui berbagai media sosial serta membangun situs resmi Desa Sidomulyo yang informatif. Sehingga mampu menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Mengingat dengan mengaktifkan promosi melalui berbagai media sosial dapat meningkatkan pengunjung/wisatawan, maka pemerintahan Desa Sidomulyo memiliki inisiatif untuk membangun *Media Center* guna untuk lebih mengaktifkan dalam kegiatan promosi di berbagai media sosial Desa Sidomulyo. Hal tersebut dilakukan seiring dengan bergantinya Kepala Desa Sidomulyo yang membawa program untuk memajukan Desa Sidomulyo dalam hal sektor wisata melalui berbagai media.

Media Center Sidomulyo dalam melakukan *branding* terhadap potensi sektor wisata yang terdapat di Desa Sidomulyo memiliki program yang mampu mempublikasikan atau mengaktifkan promosi di berbagai media sosial yaitu dengan mengajak serta bekerjasama dengan para *influencer-Influencer* yang ada di kabupaten Jember sehingga nantinya potensi wisata yang ada di Desa Sidomulyo dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Branding* yang dilakukan *Media Center* saat ini antara lain yang digunakan dalam mengembangkan komunikasi yang efisien dan kreatif yaitu memanfaatkan berbagai media sosial untuk mewujudkan *brand* “desa wisata” yaitu facebook, *Instagram*, youtube, tiktok, wibesite, twitter. Pada pembahasan penelitian ini, peneliti lebih fokus pada pemanfaatan

dari platform media sosial *Instagram*.³ Dikarenakan pada riset yang dilakukan *agency marketing* sosial *We Are Social* mengungkapkan bahwa 1,393 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia menggunakan media sosial *Instagram* yang menduduki posisi ke 4 dalam keaktifan bersosial media di dunia.⁴

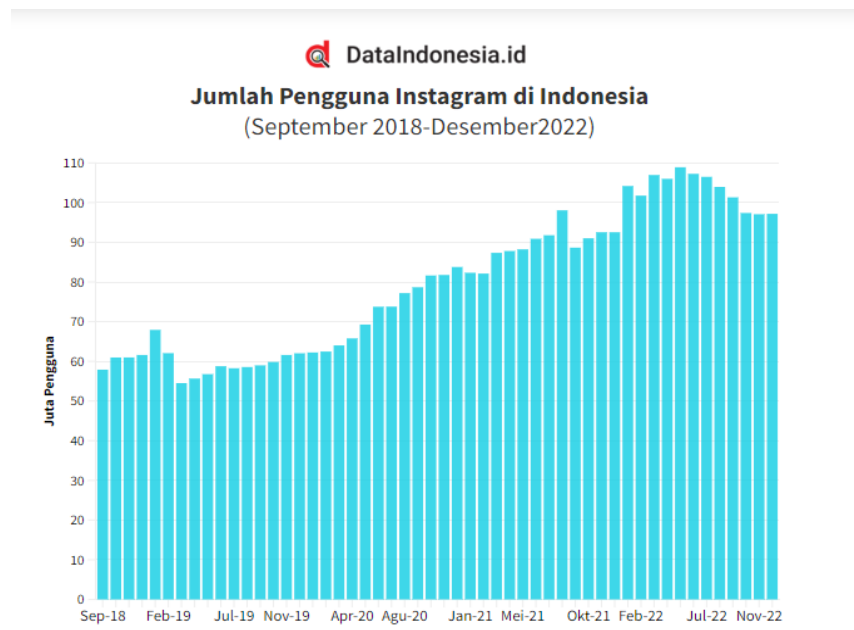
Media Sosial *Instagram* merupakan salah satu media platform media sosial, yang mana dalam penelitian ini, media sosial *Instagram* berfungsi sebagai media komunikasi, guna untuk menyampaikan pesan tentang potensi wisata yang terdapat pada Desa Sidomulyo. *Instagram* juga memiliki fitur-fitur yaitu: *hashtag*, lokasi, *Follow*, *Share*, komentar, dan juga memiliki fitur *mention*. Tidak hanya sebagai fitur berbagi gambar, sekarang platform media sosial khususnya media sosial *Instagram* menjadi sarana atau media promosi atau memperkenalkan produk usaha, agar lebih dikenal oleh banyak orang dan juga dapat menarik banyak konsumen. Saat ini *Instagram* memiliki peningkatan yang cukup pesat dalam hal penggunaannya, sehingga hal tersebut secara tidak langsung memancing para pengusaha untuk berlomba-lomba memasarkan atau mempromosikan produk mereka melalui media sosial terutama media sosial *Instagram*. Dengan segala fitur-fitur yang disajikan membuat

³ Jauhari Minan, "Cyber Public Relations dalam Pembentukan *Branding* "Desa Wisata" di Sidomulyo Kabupaten Jember" *Al-Hikmah* 20, no.2 (Oktober 2022): 132-133.

⁴We Are Social, "Social media users pass the 4.5 billion mark, 25, Mei 2023. 13:00 WIB. <https://wearesocial.com/us/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

pengguna semakin dimudahkan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak publik.⁵

Gambar 1.1
Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022



Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Jika dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna *instagram* di Indonesia meningkat 5,01%. Pada Desember 2022, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna. Melihat trennya, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak 108,9 juta orang.pada

⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020),

Mei 2022. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun hingga akhir tahun lalu.⁶

Berdasarkan data diatas tentang pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia, oleh karena itu Media *Center* Sidomulyo menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dan publikasi terhadap potensi wisata di Desa Sidomulyo. Berikut merupakan tabel bukti pengelolaan Instagram akun @wisata.sidomulyo oleh Media *Center* Sidomulyo.

Tabel 1.1
Data Pengelolaan Instagram Akun @wisata.sidomulyo

No	Bulan	Jumlah Postingan	Jumlah <i>Like</i>
1.	Mei-Juli	9 Postingan	148 <i>Like</i>
2.	Agustus-Oktober	15 Postingan	275 <i>Like</i>
3.	November dan Desember	6 Postingan	116 <i>Like</i>

Sumber: Akun *Instagram* @wisata.sidomulyo tahun 2022

Dari data tabel diatas bisa diketahui bahwa pada tahun 2022 tepatnya pada bulan Mei, Juni, dan juli Media *Center* Sidomulyo melakukan postingan sebanyak 9 postingan dengan jumlah like 148 *like*. Berbeda dengan tiga bulan berikutnya pada bulan Agustus, September dan Oktober postingan yang lakukan Media *Center* Sidomulyo mengalami penambahan postingan sebanyak 15 postingan dengan jumlah like sebanyak 275 *like*. Pada bulan November dan Desember terdapat

⁶ Ridhwan Mustajab, "Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022" 31 januari 2023, 13:40, <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.

penurunan postingan yang dilakukan Media Center Sidomulyo yaitu dengan 6 postingan serta 116 *like*. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila di rata-rata Media Center Sidomulyo telah melakukan postingan minimal 2 kali dalam satu bulan. Bila dibandingkan dengan tahun 2021 yang belum memfokuskan promosi pada media sosial *Instagram*.

Adapun bentuk *branding* yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dari akun ini yaitu dengan menampilkan gambar-gambar dan juga hal-hal yang bersangkutan dengan wisata tersebut, yang dikemas dengan desain yang cukup menarik sehingga dapat diterima dan menarik pengikut dari akun ini. Tidak hanya itu saja yang akan didapatkan dari *branding* melalui akun *Instagram* ini, terdapat beberapa manfaat dan keuntungan, antara lain:

1. Jangkauan lebih luas
2. Lebih cepat menyebarkan karena memiliki followers 130 lebih.
3. Tanpa biaya promosi.

Salah satu manfaat dari kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Media Center Sidomulyo adalah untuk memperluas jaringan dan memviralkan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember, sehingga dapat meningkatkan daya jual wisata yang ada di Desa Sidomulyo. Dengan meningkatnya daya jual, secara tidak langsung akan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat Desa Sidomulyo. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan pernyataan Kepala Desa Sidomulyo .

Menurut Kepala Desa Sidomulyo dikutip dalam jelajalekonomidesa.kontan.co.id menyatakan bahwa angka kemiskinan pada tahun 2022 mengalami penurunan drastis yang berhasil menyisakan 500 Kepala Keluarga (KK) yang pada tahun 2021 data kemiskinan sebanyak 1.830 Kepala Keluarga (KK) dari total keseluruhan sekitar 3.500 Kepala Keluarga (KK). Tidak hanya angka kemiskinan yang menjadi dampak manfaat dari *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo, akan tetapi meningkatnya status desa, yang awalnya statusnya masih desa pada umumnya, saat ini Desa Sidomulyo berstatus menjadi Desa Wisata.

Terkait dengan hal tersebut, perlu kiranya dikaji mengenai pembentukan *Branding* yang dilakukan oleh Media Center Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ” **Pembentukan *Branding* Desa Wisata Melalui Media Sosial *Instagram* Di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember (Studi Akun *Instagram* @wisata.sidomulyo)**”

B. Fokus Penelitian

Dalam bagian fokus permasalahan ini memaparkan dan juga mencantumkan semua hal-hal yang menjadi berfokus masalah dalam penelitian secara efektif dan efisien.⁷ Rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu:

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: UIN KHAS Jember, 2021)*, 45.

1. Bagaimana pembentukan *branding* sebagai proses komunikasi yang dilakukan *Media Center* Sidomulyo?
2. Bagaimana media sosial *Instagram* Akun @wisata.Sidomulyo dapat difungsikan sebagai media publikasi terhadap potensi wisata di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Pada tahap Tujuan penelitian, penulis harus menggambarkan tentang arah penelitian yang akan dituju, ketika melakukan penelitian. Penulisan tujuan penelitian juga harus mengacu kepada permasalahan yang telah dicantumkan pada fokus permasalahan.⁸ Adapun tujuan penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui tahapan *branding* sebagai proses komunikasi yang dilakukan *Media Center* Sidomulyo dalam membranding desa wisata melalui Media Sosial *Instagram*?
2. Mengetahui bagaimana media sosial *Instagram* Akun @wisata.Sidomulyo dapat difungsikan sebagai media publikasi potensi wisata di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian merupakan hal yang harus diisi dalam aspek manfaat penelitian. Manfaat penelitian harus ditulis dengan realistis dan memberikan manfaat teoritis

⁸ Tim Penyusun, 45.

serta praktis seperti halnya manfaat untuk peneliti, instansi, dan juga manfaat bagi masyarakat secara menyeluruh.⁹ Adapun manfaat dari penelitian ini yang penulis berikan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan memberikan kontribusi untuk memperbanyak kajian serta wawasan keilmuan tentang pembentukan *branding* Desa Wisata Melalui Media Sosial *Instagram* di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang lain yaitu:

- a. Bagi Penulis, dari hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan bidang keilmuan komunikasi pemasaran dalam media sosial *Instagram*.
- b. Bagi pengelola akun @wisata.Sidomulyo, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran dalam media sosial, terutama pada media *Instagram* teruntuk pengguna internet dan pengguna media sosial *Instagram*.
- c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian ini berharap mampu memperbanyak kajian literatur khususnya untuk Fakultas Dakwah dan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di perpustakaan dan juga bermanfaat bagi

⁹ Tim Penyusun, 45

mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang ingin menambah wawasan terkait komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah penjabaran dari istilah-istilah yang penting yang menjadi titik penelitian yang terdapat pada judul penelitian.¹⁰ Adapun definisi istilah yang terdapat pada judul penelitian ini antara lain:

1. *Branding*

Menurut Kotler dan Keller definisi dari *branding* adalah bagaimana kita dapat menguatkan produk kita dengan berbagai merek yang sudah dimiliki dari suatu perusahaan. Tidak hanya itu saja, menurut E. Maulana *branding* merupakan sesuatu kegiatan komunikasi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengangkat dan juga membesarkan *brand* atau merek yang dimiliki, untuk kemajuan suatu perusahaan. *Brand* juga bukan hanya sebagai pemicat untuk memiliki suatu merek tersebut, tetapi lebih untuk supaya melihat bahwa merek tersebut satu satunya yang terbaik yang dimiliki.

2. Desa Wisata

Desa Wisata merupakan suatu pengembangan dari suatu wilayah desa yang tidak merubah apa yang sudah ada pada desa tersebut, akan tetapi mengembangkan potensi yang terdapat pada suatu wilayah desa tersebut dengan menggunakan unsur-unsur yang ada di desa untuk

¹⁰ Tim Penyusun, 46.

dijadikan sebagai objek wisata yang nantinya akan membantu dalam perekonomian yang terdapat di suatu wilayah desa tersebut.

3. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah suatu platform media yang menjadi titik fokus yaitu pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi para pengguna untuk beraktifitas sosial maupun kolaborasi. Sehingga media sosial menjadi fasilitator *online* yang bermanfaat untuk menguatkan hubungan antara pengguna satu dengan yang lainnya dan juga menjadi sebuah ikatan sosial yang baik.

4. *Instagram* @wisata.sidomulyo

Instagram adalah sebuah aplikasi platform yang berfungsi dan juga bermanfaat sebagai pembawa dan penyebar foto dan video. *Instagram* juga bermanfaat untuk pengguna mengambil foto dan juga mengambil video, dengan menerapkan filter dan dapat membagikannya ke sebagian layanan media sosial lainnya. melakukan perjalanan dalam waktu yang singkat serta bertempat ke tempat yang sejatinya bukan tempat tinggalnya yang asli.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang penulisannya dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif.

Bab I Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka. Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian data dan Analisis. Pada bab ini berisikan gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan dan juga saran-saran



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada tahap ini, penulis menuliskan penelitian yang telah diteliti terdahulu, kemudian penulis ringkasan dari penelitian tersebut. Penelitian terdahulu yang bisa dicantumkan antara lain: skripsi, tesis artikel dan berbagai jurnal ilmiah dan sebagainya¹¹. Penelitian yang dicantumkan juga harus yang berkaitan dan berkesinambungan dengan pemanfaatan media sosial *Instagram*. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Wildan Kholid Syaifuddin, dalam skripsi yang berjudul *Strategi branding Instagram @santri design community sebagai brand awareness*¹²

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wildan Kholid Syaifuddin, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Yang bertujuan untuk mengeksplor dan menjawab masalah-masalah yang terdapat pada masyarakat sosial atau kemanusiaan. Pada penelitian yang dilakukan penulis, peneliti akan memaparkan strategi yang dilakukan akun *Instagram* dalam mengenalkan *brand* kepada masyarakat luas. Penelitian ini juga memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui isi konten yang terdapat pada akun @Santri Design Community, u ntuk mengetahui strategi

¹¹ Tim Penyusun, 46

¹²Wildan, “Strategi *branding Instagram @santri design community sebagai brand awareness*” (skripsi, IAIN Ponorogo, 2022), 1.

community *branding* yang diterapkan pada akun @Santri Design Community, untuk menjelaskan bagaimana strategi *brand awareness* dalam menciptakan akun @Santri Design Community.

2. Nur Safika, Skripsi yang berjudul Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram di kota Parepare¹³

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Safika, penelitian tersebut menggunakan pendekatan metode penelitian Kualitatif Deskriptif yang biasa disebut dengan penggalan data menggunakan perkataan maupun berupa gambar, bukan menggunakan metode angka. Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti tersebut adalah untuk mendapatkan pemahaman terhadap masalah masalah yang terdapat pada masyarakat. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu bahwasanya dengan adanya *branding* yang dilakukan pada suatu produk akan menjadi perubahan sosial yang efisien pada lingkup sosial media.

3. Made, Bagus, dan Sri Utami dalam jurnal yang berjudul Konten Virtual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran, dan Desa Waerebo)¹⁴

¹³ Safika, "Strategi *Branding* Pariwisata Melalui *Instagram* Di kota Parepare" (Skripsi, IAIN Parepare, 2021), 1.

¹⁴ Made, Bagus, dan Sri Utami, "Konten Virtual *Instagram* Sebagai Upaya *Branding* Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada *Instagram* Desa Kemiren, Desa Penglipuran, dan Desa Waerebo)," Jurnal Bahasa Rupa 06, no.01(Oktober 2022):1.

Dalam Penelitian yang telah dilakukan dari ketiga peneliti tersebut yaitu diantaranya terdapat Made, Bagus, dan Sri Utami, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memiliki studi kasus pada beberapa akun *Instagram* desa wisata yang memiliki potensi variabel *branding*, yang bertujuan menggunakan pendekatan tersebut adalah untuk mengetahui konten *visual* yang dilakukan oleh beberapa akun desa wisata tersebut yang nantinya berfungsi untuk membangkitkan perekonomian pada sektor wisata sejak terjadi pandemi covid-19.

Kenapa memilih desa wisata dalam penelitian ini, karena di Indonesia saat ini, terdapat banyak sekali desa-desa yang memiliki budaya, tradisi, potensi alam yang begitu indah dan juga memiliki bermacam-macam kuliner yang menarik untuk diteliti. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa konten *visual* yang baik seperti menunjukkan identitas desa wisata tersebut dengan dilengkapi testimoni dari para pengunjung sektor wisata tersebut menjadi konten yang efektif dalam *membranding* desa wisata. Tidak hanya itu saja, konsisten dalam mengunggah *visual* juga menjadi hal yang sangat mempengaruhi dalam mengangkat citra dari desa tersebut menjadi lebih baik lagi.

4. Witanti, dalam jurnal ilmiahnya yang berjudul Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja¹⁵

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam judul tersebut, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam melakukan penelitiannya. Alasan yang mendasari peneliti menggunakan metode pendekatan tersebut yaitu untuk memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana kebutuhan dari penggunaan dari media sosial *Instagram* dengan lebih mendalam lagi. Hal yang dipelajari oleh peneliti yaitu dalam bidang kebutuhan kognitif, afektif, integrasi dan juga kebutuhan khalayak. Hal yang ingin dilihat peneliti dari media sosial *Instagram* yaitu dari pola penggunaan yang terjadi di kalangan remaja dalam menggunakan media sosial *Instagram*. Untuk menemukan hal tersebut, peneliti menggunakan beberapa metode yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumen berupa foto dan file pendukung lainnya.

5. Apriliana, dkk. dalam Jurnal Penelitian yang berjudul Perancangan dan Optimalisasi Instagram Sebagai Media Branding dan Promosi Desa Wisata Bugisan.¹⁶

Dalam Penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam skripsi penelitian tersebut yaitu peneliti menggunakan pendekatan metode

¹⁵ Witanti, "Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* di Kalangan Remaja," *Jurnal Communication* VIII, No1 (April 2017):1

¹⁶ Apriliana, "Perancangan Dan Optimalisasi *Instagram* Sebagai *media Branding* Dan Promosi Desa Wisata Bugisan," *Seminar Nasional Pengabdian Universitas Respati Yogyakarta* 01. No.1 (Desember 2022):1

penelitian kualitatif, karena peneliti ingin mengetahui tentang fenomena apa yang telah terjadi pada subjek penelitiannya dan menggunakan cara deskriptif dengan menggunakan kata-kata yang alamiah. Hasil yang telah ditemukan oleh peneliti dalam penelitiannya tersebut yaitu bahwa untuk *membranding* suatu destinasi wisata melalui media sosial *Instagram* hal yang dilakukan yaitu dengan memperbaiki lagi konten atau unggahan yang terdapat pada akun *Instagram* tersebut, sehingga para pengikut dari akun tersebut akan tertarik dengan isi konten yang disajikan, sehingga dapat mengangkat citra dari wisata tersebut menjadi baik kedepannya.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Perguruan Tinggi	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wildan Kholid Syaifuddin, 2022, IAIN Ponorogo	Strategi <i>branding Instagram @santri</i> design community sebagai <i>brand awareness</i>	Persamaan dengan penelitian terdahulu yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti <i>branding</i> melalui media <i>Instagram</i> dan sam-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini yakni meneliti tentang <i>branding</i> desa wisata melalui media sosial <i>Instagram</i> di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember, sedangkan pada Skripsi tersebut meneliti tentang <i>branding Instagram @santri</i> design

				community sebagai <i>brand awareness</i>
2.	Nur Safika, 2021, IAIN Parepare	Strategi <i>Branding</i> Pariwisata Melalui <i>Instagram</i> Di kota Parepare	Persamaan dengan penelitian terdahulu yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti <i>branding</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> serta sama menggunakan pendekatan metode penelitian Kualitatif Deskriptif	Perbedaan dalam penelitian ini yakni pada tempat penelitian, dan juga <i>branding</i> apa yang diteliti juga terdapat perbedaan.
3.	Made, Bagus, dan Sri Utami, 2022, Institut Design dan Bisnis Bali.	Konten Virtual <i>Instagram</i> Sebagai Upaya <i>Branding</i> Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada <i>Instagram</i> Desa Kemiren, Desa Penglipuran, dan Desa Waerebo)	Persamaan dengan peneliti terdahulu yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang media sosial <i>Instagram</i> dan sam-sama menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif.	Perbedaan dalam penelitian ini pada lokasi penelitian, objek penelitiannya juga berbeda, akun <i>Instagram</i> yang diteliti.
4.	Witanti, 2017, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta	Motif Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> di Kalangan Remaja	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah sama-sama mengkaji tentang media sosial <i>Instagram</i> dan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini pada lokasi penelitian, fokus penelitiannya yaitu penggunaan media sosial <i>Instagram</i> di kalangan remaja.
5.	Apriliana, dkk. 2022 Universitas Respati	Perancangan Dan Optimalisasi <i>Instagram</i> Sebagai Media <i>Branding</i>	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah	Perbedaan dalam penelitian ini pada lokasi penelitian dan

	Yogyakarta.	Dan Promosi Desa Wisata Bugisan	sama-sama meneliti tentang perbandingan desa wisata melalui media sosial <i>Instagram</i> dan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	juga berbeda pada objek penelitian yang dilakukan.
--	-------------	---------------------------------	---	--

Sumber: Tabel dikelola oleh peneliti

Melihat dari tabel di atas, peneliti menggunakannya sebagai panduan supaya lebih fokus dalam pembahasan dan pengkajian masalah yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di *Media Center Sidomulyo Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember* dengan fokus pembentukan *Branding* sebagai proses komunikasi yang dilakukan *Media Center Sidomulyo*. Penulis juga fokus meneliti apa saja tahapan-tahapan *Branding* yang dilakukan oleh *Media Center Sidomulyo* dan juga bagaimana media sosial *Instagram* ini dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi terhadap potensi wisata yang terdapat di *Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember*.

B. Kajian Teori

Pada Kajian Teori ini peneliti akan membahas tentang teori yang akan menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Pembahasan yang akan dibahas harus dicantumkan secara mendalam sehingga akan menambah wawasan peneliti dalam kajian permasalahan yang akan diteliti sehingga

permasalahan tersebut dapat terpecahkan sesuai dengan fokus tujuan dan juga tujuan dari penelitian.¹⁷

1. Pembentukan *Branding*

a. Pengertian *Branding*

Kata *Branding* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *Brand* yang mempunyai arti merek. Menurut *American Marketing Association*, merek merupakan kata yang mempunyai arti sebagai tanda, simbol maupun hal-hal yang berkesinambungan dari hal-hal itu. *Brand* merupakan suatu perjanjian yang dilakukan oleh produsen perusahaan dengan penjual untuk terus berkontribusi terus memberikan eksistensi yang nantinya dapat memberikan manfaat dan fitur-fitur yang baik dan juga jasa kepada pembeli. Sedangkan *Branding* merupakan suatu kegiatan atau proses dalam mengangkat *brand* yang kita miliki untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat ataupun kepada calon pembeli, *branding* ini bermanfaat juga sebagai kegiatan promosi dalam hal ini yaitu pada destinasi pariwisata yang dimiliki.¹⁸

(Menurut Syafrizal helmi, 2008), *branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi kita untuk memperkenalkan dan mengangkat produk perusahaan menjadi lebih baik dan mendapatkan citra yang baik di mata pembeli. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Pfoertsch dalam (Bungin, 2015:78) bahwa dalam melakukan

¹⁷ Tim Penyusun, 46-47.

¹⁸ Safika, "Strategi *Branding* Pariwisata Melalui *Instagram* Di kota Parepare", 22.

branding suatu merek, memiliki beberapa asas yang harus dipenuhi yaitu, konsistensi, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas.

b. Tahap-tahap membentuk Branding

Menurut Margon dan Pritchard (2004:69) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan yang dilakukan dalam membentuk *branding*, yaitu:

1. Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar.

Tahap pertama yang dilakukan yaitu melakukan pemetaan dan penyusunan konsep dari potensi pasar yang akan dilakukan, mencari apa saja yang dapat dikembangkan dari potensi tersebut dan juga menyusun strategi bagaimana kita dalam proses *membranding* tersebut. Antara lain yaitu mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa pengunjung wisata, membentuk produk sesuai dengan permintaan pasar dan juga menentukan nilai produk.

2. Mengembangkan identitas *brand*

Pada tahap ini, diperlukannya yaitu dalam mengembangkan identitas *brand* tersebut meliputi dari *visual* dari *brand* tersebut yang nanti akan disampaikan kepada publik tentang *brand* itu, yang termasuk didalamnya terdapat nama, logo, dan juga *tagline*. Pada tahap ini merupakan tahap bagaimana mengenalkan identitas dari wilayah dari destinasi wisata sehingga mampu dikenal oleh publik.

3. Mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat.

Pada tahap ini merupakan tahap dalam menentukan siapa dan melalui media apa *brand* tersebut dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Dalam memperkenalkan *brand*, alat bantu sangat dibutuhkan dalam tahap ini, yaitu media komunikasi yang mampu membujuk serta menginformasikan pesan yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang *brand* atau produk. Dalam memperkenalkan produk atau *brand* dapat melalui berbagai media yaitu:

- a. *Advertising* yaitu dengan memanfaatkan Space atau tempat yang ada di media elektronik, media cetak maupun media online untuk menginformasikan seputar produk kita atau destinasi wisata,
- b. *Direct Marketing* yaitu memanfaatkan media iklan yang terdapat di media elektronik yang bermanfaat untuk merangsang dan juga menjadi daya tarik untuk mengunjungi media yang ada, seperti media sosial *Instagram*.
- c. *Seles Promotion*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat atau membuat program-program dalam menarik penjualan.

d. *Public Relation* yaitu membangun kepercayaan dan juga mempertahankan antara organisasi dengan publiknya.

4. Mengimplementasikan *Brand*

Mengimplementasikan *Brand* merupakan tahap untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan *brand*, sehingga semua *brand* dapat berhasil.

5. Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand*

Pada tahap ini monitoring perlu dilakukan untuk memastikan apakah ada penyimpangan dalam proses *branding*. Hasil dari monitoring yang telah dilakukan selanjutnya akan dievaluasi dan di review untuk diperbaiki kedepannya.¹⁹

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Kata Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicare* atau *Communis* yang memiliki sebuah arti adalah sama atau menjadikan milik bersama. Bisa diartikan yaitu ketika kita melakukan komunikasi dengan orang lain, sudah pasti kita akan berusaha bagaimana caranya apa yang kita sampaikan menjadi milik komunikasi kita. Dari proses terjadinya komunikasi, secara teknis, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media tertentu yang disampaikan kepada orang lain sampai orang tersebut mampu memahami apa

¹⁹ Khoeriyah Styawati, "Destination *Branding* Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata (studi deskriptif kualitatif di Desa Wisata Nglinggo, kulon progo, yogyakarta)" 26-29.

pesan yang telah disampaikan dengan kemampuannya, setelah paham tentang pesan yang disampaikan, komunikan dapat memberikan tanggapan melalui media tertentu juga kepada orang yan telah memberikan pesan kepadanya.²⁰

Raymond S. Ross mendefinisikan komunikasi yaitu proses dalam memilih dan juga memilah serta menyampaikan simbol-simbol dengan sedemikian rupa sehingga mampu menimbulkan arti yang sama dengan apa yang disampaikan komunikatornya.²¹

b. Proses Komunikasi

Menurut Hermawan, proses berlangsungnya sebuah komunikasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*): merupakan seseorang yang memiliki maksud untuk berkomunikasi dengan orang lain, menyampaikan pesan yang dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua pihak tersebut.
2. Pesan (*message*): merupakan suatu hal yang disampaikan oleh komunikator melalui media tertentu baik disampaikan dan dikirim secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi Pengiriman (*encoding*): merupakan suatu proses yang dilakukan guna untuk mengubah suatu pesan tersebut untuk keperluan pengiriman pesan.

²⁰ Rismayanti, Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi, AL-HADI IV. No.1 (Desember 2018): 826

²¹ Rismayanti, Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi".826

4. Media (*channel*): merupakan suatu alat atau fasilitas yang berfungsi sebagai pengirim dan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Fungsi Penerimaan (*decoding*): merupakan suatu proses pemahaman yang dilakukan komunikan terhadap simbol maupun varian yang disampaikan oleh komunikator atau penyampaian pesan.
6. Komunikan (*receiver*): merupakan seseorang yang menerima pesan dan juga mengartikan apa yang telah disampaikan penyampai pesan sehingga pesan tersebut dapat dipahami oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (*response*): merupakan suatu reaksi yang ditimbulkan dari perilaku komunikasi yang dihasilkan setelah menerima pesan yang telah disampaikan.
8. Umpan Balik (*feedback*): merupakan suatu tanggapan yang disampaikan oleh komunikan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, dengan maksud apakah pesan yang telah dikirim dapat dimengerti dan dipahami.²²

3. Desa Wisata

a. Pengertian Desa Wisata

Desa wisata menurut Nuryanti, menurutnya desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan juga

²² Permata Sari Mila, Strategi Komunikasi forum pantas melalui media sosial Facebook? (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana). 9-10.

fasilitas yang terbentuk dalam struktur masyarakat yang menyatu dalam adat dan juga tradisi yang terdapat dalam suatu wilayah tersebut. Ditjenpar juga menjelaskan bahwa desa wisata merupakan suatu wilayah desa yang telah menyajikan keindahan dan juga keasrian yang dimiliki oleh wilayah desa tersebut yang mampu dan dapat diangkat menjadi destinasi wisata, seperti keindahan alam, cinderamata, bangunan, penginapan, potensi alam dan kuliner yang terdapat pada suatu wilayah tersebut.

Dari penjelasan kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa desa wisata merupakan suatu tempat wilayah pedesaan yang memiliki potensi keindahan alam dan keasrian dari pedesaan yang dapat diangkat menjadi destinasi wisata yang menjadikan para pengunjung yang mengunjungi wisata tersebut dapat merasakan kehidupan dalam wilayah pedesaan tersebut.²³

b. Tujuan Desa Wisata.

Segala sesuatu yang dapat dikembangkan tentunya memiliki tujuan tujuan tersendiri atas pengembangan tersebut. Antara lain tujuan tersebut yaitu:

1. Memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dalam artian dapat memberikan kebahagiaan dan kepuasan tersendiri kepada masyarakat.

²³ Kartini, "Strategi pengembangan desa wisata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam" (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020), 40-41

2. Meningkatkan pengetahuan dan keilmuan tentang kearifan lokal yang terdapat pada suatu wilayah tersebut.
3. Dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun pariwisata berbasis komunikasi.
4. Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui kearifan budaya dan tradisi lokal melalui pemberdayaan sumber daya lokal.
5. Melestarikan dan dapat memperkenalkan budaya kearifan lokal wilayah kepada masyarakat luas.
6. Membangun kesadaran tentang pentingnya melestarikan budaya kearifan yang terdapat pada wilayah desa, sehingga dapat berkembang dalam jangka waktu yang panjang.

Tidak hanya itu saja tujuan dari adanya desa wisata dalam suatu wilayah desa. Tapi ada beberapa tujuan utama yang mendasari pembangunan desa wisata, antara lain:

1. Dapat mengembangkan dan menaikkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan dalam sektor wisata yang terdapat pada wilayah desa.
2. Dapat mengembangkan sumber daya lokal untuk kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan dalam sektor pariwisata lokal.
3. Meningkatkan produktivitas dan juga daya saing pariwisata skala UMKM.

4. Mendorong kesadaran prinsip pariwisata melalui pembangunan desa wisata.

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah suatu tempat atau disebut dengan *platform* yang terdiri dari fasilitas-fasilitas yang membuat para pengguna dalam hal ini masyarakat dapat beraktifitas sosial dengan bentuk digital. Aktivitas sosial digital yang dimaksud dalam hal tersebut yaitu mampu berkomunikasi secara interaktif dengan orang lain dengan perantara media. Tidak hanya itu saja pengguna dapat mengirim informasi ataupun berita berupa dalam bentuk foto atau gambar, video, dan dalam bentuk yang lainnya sesuai dengan kemampuan fasilitas yang sudah diberikan oleh media tersebut.²⁴

Sebenarnya kehadiran media sosial cenderung diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan era zaman yang semakin berkembang dan maju dalam hal tersebut internet yang kian melaju dengan cepat. Internet ini mampu menghadirkan dan memberikan fasilitas-fasilitas media yang semakin berkembang dan memberikan manfaat yang lebih bagi para pengguna media, dalam hal ini media sosial.

²⁴ Sampoerna University, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi dan Manfaatnya," 7 Mei, 2022, 22:10, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>.

Dari jurnal tulisan Arum Wahyuni Purbo Astuti bahwa menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian dari sosial media adalah sebuah sara pengguna sosial media untuk saling bertukar informasi atau berita yang mereka dapatkan baik informasi berupa foto, maupun berupa video, audio ataupun teks untuk diberikan dengan satu sama lainnya ataupun dengan suatu perusahaan dan sebaliknya dari perusahaan untuk pengguna sosial media.²⁵

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu media atau sarana yang telah digunakan oleh pengguna media sosial untuk saling bertukar informasi dan beraktivitas sosial antara satu orang dengan yang lainnya bahkan dengan suatu perusahaan melalui jaringan internet.

b. Manfaat Media Sosial

Manfaat media sosial zaman sekarang ini tidak dapat dipisahkan dan ditinggalkan dari kehidupan kita sehari-hari. Era saat ini media sosial kini sudah menjadi bagian dari kegiatan kita sehari-hari mulai dari pengguna yang termasuk dari kalangan anak, muda, orang dewasa, anak kecil, orang tua pun kini tidak dapat dipisahkan dari media sosial yang sudah mengenal dan mengetahui tentang media sosial.

²⁵ Arum Wahyuni, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”Tirtayasa EKONOMIKA 12, no. 2 (Oktober 2017):214.

Dari Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram yang ditulis oleh Hikmah Pertiwi ada beberapa manfaat dari media sosial dilihat dari berbagai bidang antara lain:

1. Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Media sosial ini bermanfaat untuk mempermudah para penggunanya untuk bersosialisasi atau berinteraksi dengan kerabat, teman ataupun saudara yang berjarak jauh dari penggunanya. Media sosial ini juga tidak terbatas, dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, tanpa adanya batasan ruang dan waktu, tetapi media sosial ini terbatas oleh kuota internet yang digunakan dan juga *signal* yang terdapat pada lingkungan sekitar pengguna media sosial.²⁶

2. Media Sosial memberikan segala macam informasi

Media sosial ini berfungsi sebagai media yang berisikan dan memberikan manfaat untuk mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, berita, kabar yang ter *update* dan informasi yang sedang terjadi. Informasi-informasi ini beredar dan meluas dengan cepat karena adanya media sosial ini ketimbang dengan media-media elektronik yang lainnya.²⁷

²⁶ Hikmah Pertiwi, "Peran Media Sosial Dalam Menghadapi Belajar Di Rumah Masa Pandemi Covid-19 Pada Siswa Kelas 1 SD 'Aisyiyah 1 Mataram Tahun 2020/2021'" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021), 20.

²⁷ Hikmah Pertiwi, 20.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari media sosial ini dapat dilihat dari beberapa bidang yaitu dilihat dari sifat bersosial yang bermanfaat untuk media atau sarana kita untuk berkomunikasi dan berinteraksi sosial dengan orang lain yang jaraknya berjauhan dan juga dilihat dari sifatnya sebagai menyebar dan pemberi informasi yang baik dan efisien yang mana media sosial ini mampu memberikan dan menyebarkan informasi yang sedang terjadi dengan cepat.

c. Jenis-jenis Media Sosial

Berdasarkan fitur yang digunakan dan juga fungsi atau kegunaan dari media sosial itu sendiri, media sosial dibagi menjadi 8 jenis media sosial²⁸, yaitu:

1. *Relationship Network*

Relationship Network merupakan jenis media sosial yang bisa dikatakan sebagai media sosial yang pertama yang digunakan oleh khalayak umum. Jenis media sosial ini juga merupakan media sosial yang berisikan halaman yang berfungsi untuk pengguna memasang foto profil, biodata pengguna dan segala macam informasi yang terkait dengan pengguna dari media sosial ini. Adapun contoh dari media sosial ini yaitu *Facebook, LinkedIn, Google Plus*.

²⁸ On The Spotlight, “#Bijak Bersosmed”, Sosial Media Indonesia, September, 2017, 12.

2. *Media Sharing Networks*

Jenis media yang bisa dikatakan media *Sharing Network* yaitu media yang berfungsi untuk bertukar informasi dan juga bertukar konten yang ingin disampaikan antara pengguna satu dengan pengguna. Adapun konten yang disampaikan yaitu berupa foto maupun konten dalam bentuk video. Untuk pengguna juga dapat memanfaatkan fitur yang telah tersedia dalam media ini, yaitu dapat mengedit postingan yang ingin kita bagikan dan sampaikan kepada orang lain (*tag* dan *mention*). Contoh media yang sedemikian yaitu: *Youtube, Vimeo, Snapchat, Instagram.*

3. *Online Reviews*

Jenis media yang ini merupakan jenis media sosial yang menggunakan atau berbasis lokasi yang telah terhubung dengan teknologi *Geolocation* atau biasa disebut dengan geolokasi. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa, media ini berfungsi untuk menginformasikan sesuatu yang ingin kita sampaikan berdasarkan lokasi atau geografisnya yang tentunya telah ditentukan dan juga terdapat konten di dalamnya. Adapun contoh media sosial tersebut yaitu *Open Rice, Zomato, Tripadvisor.*

4. Forum Diskusi

Media Sosial Forum Diskusi ini merupakan media yang menjadi berkembang di awal kemunculan internet. Media hadir sebelum munculnya *Facebook*, pengguna sosial ini akan bertemu satu dengan yang lainnya untuk melakukan komunikasi dan melakukan forum diskusi. Adapun media sosial tersebut yaitu, *Kaskus*, *Stack Overflow*.

5. *Social Publishing Platforms*

Media sosial ini merupakan media sosial yang menyajikan berbagai macam artikel maupun jurnal yang telah ditulis oleh pengguna dan dapat diakses oleh pengguna yang lainnya. Media sosial ini bisa jadi bersifat *real* ataupun bisa tidak. Media sosial tersebut yaitu, *Blog*, *Medium*, *Tumblr*

6. *Bookmarking Sites*

Media sosial ini merupakan media sosial yang berfungsi untuk menyimpan konten-konten yang telah dibuat oleh pengguna dalam akun pengguna sendiri, dalam bentuk video, foto, ataupun link. Tidak hanya menyimpan saja, pengguna dapat mem private postingan yang telah pengguna simpat dan juga dapat memberikan kebebasan

akses bagi pengguna lainnya. Media sosial yang dimaksud yaitu *StumbleUpon*, *Pinterest* dan *Flipboard*.

7. *Internet-based Network*

Tujuan dari media sosial tersebut yaitu mempersatukan dan juga mempertemukan banyak pengguna yang mempunyai latar belakang yang sama maupun mempunyai latar belakang yang berbeda dalam satu jaringan yaitu *Network*. Adapun media sosial tersebut yaitu, *Facebook Groups*, *Linkedin Groups*, *Google + Communities* Dll.

8. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan suatu media sosial yang bermanfaat sebagai media jual beli ataupun melakukan transaksi yang lainnya, pengguna juga dapat menggunakan fitur-fitur yang terdapat didalamnya. Media sosial tersebut yaitu, *Amazon*, *Tokopedia*, *Gojek*, dll.

5. *Instagram*

a. **Pengertian *Instagram***

Instagram berasal dari perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi dengan nama *Burbn, Inc* yang sudah didirikan pada tahun 2010. Pada awal sebelum menciptakan *Instagram* ini, perusahaan *Burbn, Inc* hanya bergerak pada perkembangan telepon genggam yang terkhusus pada *HTML5*. Kemudian

setelah beberapa minggu setelah itu, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger mencoba untuk membuat suatu pembaharuan yang memberikan manfaat dan terdapat fitur-fitur yang mampu memudahkan pengguna dalam berkegiatan sosial di jejaring internet. Maka dari itu mereka hanya berfokus pada pembagian foto, video, dan menyukai foto dan juga mengomentari sebuah postingan, dari situlah terciptanya *Instagram* yang biasa kita gunakan saat ini.²⁹

Menurut jurnal yang ditulis oleh Meutia Pusita Sari menurutnya *Instagram* berasal dari fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”. Yang berartikan bahwa *Instagram* ini menampilkan foto-foto yang instan. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang memiliki kerja mengirimkan informasi dengan cepat. Sama dengan media *Instagram* yang juga memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dengan cepat.³⁰

Menurut Bambang dalam Skripsi IAIN Ponorogo yang ditulis oleh Fitri Alam Nasyroh menjelaskan bahwa *Instagram* adalah suatu media elektronik yang terdapat pada *Smartphone* yang memiliki fungsi yang sama dengan media sosial *Twitter*,

²⁹ Eka Indriani, “Sejarah dan perkembangan *Instagram*,” *ilmuti.org*, (2017):4

³⁰ Meutia, “Fenomena Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau,” 4-5.

yang membedakan pada pengambilan foto atau tempat untuk saling bertukar informasi kepada para penggunanya.³¹

Instagram juga dengan mudah didefinisikan yaitu sebuah aplikasi *mobile* dimana penggunanya dari media ini dapat mengatur apapun postingan maupun foto, video yang mau kita posting dan kita sebar kepada khalayak umum. Foto dan video tersebut akan ditempelkan pada *feed* pengguna, yang nantinya dengan mudah untuk dilihat, disukai, dan dikomentari oleh para pengikut atau *followers* pengguna tersebut. Yang digunakan *instagram* dalam sistem pertemanan yaitu dengan istilah *following* dan *followers*. Yang dinamakan *following* adalah seseorang pengguna mengikuti pengguna yang lain. Sedangkan istilah *follower* yaitu orang lain atau pengguna lain mengikuti pengguna kita. Untuk fitur yang diberikan untuk berinteraksi bisa dilakukan dengan saling membalas dan mengomentari setiap postingan yang terdapat pada suatu pengguna.³²

Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan suatu aplikasi yang berfungsi dan bermanfaat untuk memberikan layanan sara untuk berinteraksi sosial melalui unggahan foto maupun video dari suatu pengguna, dan pengguna tersebut dapat mengedit dan

³¹ Fitri Alam Nasyroh, "Strategi Pengelolaan *Instagram* @InfoPonorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo," (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 30

³² Fitri Alam Nasyroh, 30

memperbaiki foto dan video yang ingin di posting untuk dikonsumsi oleh publik.

b. Fitur-Fitur Instagram

Aplikasi *Instagram* merupakan aplikasi untuk membagikan foto, video ataupun informasi yang ingin kita sampaikan kepada khalayak umum. Didalam *Instagram* sendiri terdapat fitur-fitur yang mampu menambah kemudahan kita dalam melakukan aktivitas sosial di *Instagram*. Adapun fitur-fiturnya antara lain yaitu:

1. Home page

Fitur *Home page* adalah fitur yang menampilkan halaman utama dimana di halaman utama tersebut menampilkan (timeline) foto-foto maupun video dari pengguna yang telah diikuti. Cara menikmati fitur ini yaitu tinggal menggeser ke atas atau scroll dari bawah ke atas untuk menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna yang lainnya.

2. News Feed

Fitur *news feed* merupakan menu yang menampilkan berbagai aktivitas apa saja yang telah dilakukan oleh pengguna *Instagram*. Dalam menu news feed ini menampilkan pemberitahuan kepada pengguna apapun terkait dengan akun. Apakah kita diikuti oleh pengguna

lain, apakah postingan kita telah disukai, dikomentari dll yang berhubungan dengan aktivitas akun pengguna.

3. *Explore*

Fitur ini menampilkan foto-foto yang paling populer yang banyak disukai dan ditonton oleh pengguna yang lainnya.

4. *Profil*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat secara detail tentang informasi yang terdapat pada pengguna. Fitur ini menampilkan jumlah postingan yang kita posting dalam akun pengguna, jumlah pengikut pengguna dan jumlah akun yang diikuti oleh pengguna.

5. *Take Foto*

Pada menu ini berfungsi sebagai tempat pengguna untuk mengupload gambar ataupun video yang ingin pengguna sampaikan ke publik.

6. *Caption*

Caption adalah suatu keterangan dari foto maupun video yang telah diunggah.

7. *Instagram Story*

Fitur ini merupakan fitur yang menyajikan foto atau video yang maksimal durasi 15 detik-1 menit yang berlaku sampai dengan 24 jam setelah melebihi waktu itu, otomatis postingan itu akan hilang atau terhapus, postingan dalam

Instagram story yang bisa dilihat oleh para pengikut dari pengguna.

8. *Direct Message*

Fitur ini merupakan fitur untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna yang lainnya.

9. *Instagram TV*

Instagram TV adalah suatu fitur yang menyajikan video dengan durasi yang bisa terbilang cukup lama lebih dari 1 menit.

10. *Instagram Ads*

Instagram Ads merupakan suatu platform *Instagram* yang digunakan sebagai media promosi atau iklan untuk suatu produk melalui feed *Instagram* dan *Instagram* story.

11. Reels

Reels yaitu sebuah fitur yang dapat menampilkan, mengedit dan juga membuat video-video dengan durasi tertentu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sebuah kegiatan penelitian tidak lain karena ingin memecahkan masalah dan mendapatkan kebenaran, caranya dengan menggunakan metode ilmiah.³³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk perkataan maupun bahasa, pada konteks yang ilmiah, dengan memanfaatkan metode-metode ilmiah³⁴ penelitian yang dilakukan penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk menganalisa dan meneliti kondisi objek yang akan diteliti dengan posisi peneliti sebagai instrumen inti dalam sebuah penelitian. Tidak hanya itu saja, pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan teknik triangulasi.³⁵

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung:Alfabeta, 2017), 2.

³⁴ Danu Eko Agustinova, Memahami Metode penelitian kualitatif; Teori dan Praktik (Yogyakarta:Calpulis, 2015), 9.

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan menjadi titik lokasi penelitian yang akan dilakukan.³⁶ Adapun lokasi penelitian ini adalah berada di *Media Center* yang berada di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Kenapa peneliti memilih tempat ini, karena *Media Center* merupakan pusat informasi dan juga pusat data yang ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Tidak hanya itu saja, *Media Center* Juga menjadi *Media* yang ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

C. Subjek Penelitian

Pada Bagian Subjek Penelitian ini, peneliti menguraikan jenis data apa saja yang digunakan dan sumber data apa saja yang akan diperoleh. Hal tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh peneliti, siapa saja yang nantinya akan menjadi informan ataupun narasumber untuk mendapatkan data, bagaimana data itu akan dicari, sampai keabsahaan data tersebut dapat menjamin.³⁷ Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah yang termasuk juga sebagai informan atau narasumber penelitian, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

³⁶ Tim Penyusun, 47

³⁷ Tim Penyusun, 47

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Kamiludin S. Kep,Ners	Kepala Desa Sidomulyo
2.	Adi Wahyudi	Sekretaris Desa Sidomulyo
3.	Sutikno	Direktur Desa Wisata Sidomulyo
4.	M. Ilham, S.IP	Ketua Media <i>Center</i> Sidomulyo
5.	Khoirul Eko Kurniawan, S.E	Anggota Media <i>Center</i> Sidomulyo
6.	Titis Mulia Mahabby	Pengikut akun @wisata.Sidomulyo
7.	Dwi Ayuningtyas	Pengikut akun @wisata.Sidomulyo
8.	Maulinda Agustin	Masyarakat Desa Sidomulyo
9.	Ali Matkur	Masyarakat Desa Sidomulyo

Sumber: Tabel dikelola oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 9 subjek penelitian yang peneliti ambil. Bapak Kamiludin S. Kep,Ners merupakan subjek penelitian yang peneliti ambil dikarenakan menjabat sebagai Kepala Desa Sidomulyo saat ini yang akan memberikan data terkait Desa Sidomulyo yang saat ini telah berstatus sebagai Desa Wisata serta data terkait program kerja yang dibawanya tentang pengenalan serta mempromosikan Desa Sidomulyo melalui media sosial. Bapak.....merupakan subjek penelitian yang peneliti ambil dikarenakan merupakan sekretaris Desa Sidomulyo yang mengetahui lama terkait dengan Desa Sidomulyo. Bapak Sutikno

merupakan subjek penelitian selanjutnya yang peneliti ambil karena beliau merupakan Direktur Desa Wisata Sidomulyo yang mengetahui tentang pengelolaan sektor yang ada di Desa Sidomulyo serta memberikan data terkait Desa Wisata Sidomulyo.

Untuk mendapatkan data mengenai *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo, peneliti mengambil subjek penelitian yaitu M. Ilham, S.IP yang menjabat sebagai Ketua Media Center Sidomulyo dikarenakan subjek penelitian tersebut berkopentem dan mengetahui dalam pengelolaan media sosial Desa Sidomulyo dan Khoirul Eko Kurniawan, S.E selaku Anggota Media Center Sidomulyo guna mendapatkan data mengenai pengelolaan media sosial Desa Sidomulyo dan mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang peneliti gunakan.

Dalam menentukan keefektifan postingan yang dilakukan Media Center Sidomulyo pada media sosial *Instagram* akun @wisata.sidomulyo, perlu kiranya peneliti mengambil subjek penelitian Titis Mulia Mahabby dan Dwi Ayuningtyas sebagai pengikut *Instagram* akun @wisata.sidomulyo sehingga nanti peneliti akan mendapatkan data mengenai keefektifan akun @wisata.sidomulyo.

Masyarakat Desa Sidomulyo merupakan subjek yang menjadi penting untuk peneliti ambil yang mana masyarakat desa Sidomulyo

lah yang dapat merasakan dampak dari pembentukan *branding* yang dilakukan *Media Center* Sidomulyo sehingga nantinya peneliti akan mendapatkan data mengenai efek dan juga dampak dari kegiatan *branding* tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan peneliti dalam mencari dan mendapatkan suatu data penelitian. Peneliti ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara digunakan bertujuan untuk memperoleh data secara fakta dan mendapatkan data informasi langsung dari lapangan. Adapun rangkaian proses dari teknik wawancara adalah bertemu secara langsung dengan subjek penelitian atau narasumber yang akan dituju. Yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah proses kegiatan wawancara yang disadari pertanyaan yang telah dipersiapkan peneliti sebelum kegiatan wawancara untuk pengambilan data berlangsung.³⁸ Adapun informasi yang akan dikumpulkan juga harus selaras dengan fokus penelitian yang akan dilaksanakan.

³⁸ Anatus Sholihah, "Penerapan Teknik Positive Self Talk dalam meningkatkan kepercayaan diri anak Tunagrahita Di SLB PGRI Bangorejo Kabupaten Banyuwangi," (Skripsi, UIN KHAS JEMBER, 2022):59

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik penelitian pengumpulan data yang mengungsi untuk mendapatkan data informasi dari berbagai sumber yang berbentuk tertulis maupun dalam bentuk gambar yang ada dalam subjek penelitian dan juga lokasi penelitian.³⁹ Menurut Sugiyono, teknik dokumentasi dapat berupa karya, foto, gambar dari seseorang. Dalam metode kualitatif, dokumentasi merupakan hal pelengkap dari metode wawancara, sehingga nantinya data yang didapatkan menjadi lebih sah dan valid.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menyusun data secara sistematis dan data tersebut diperoleh dari wawancara dan juga dokumentasi serta catatan-catatan yang diperoleh saat penelitian lapangan dengan cara mengelompokkan data menurut kategori dari data tersebut. Memilih dan mengkategorikan merupakan hal yang penting dilakukan supaya mempermudah untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh diri sendiri maupun oleh pembaca dan orang lain.⁴⁰ Miles and Huberman

(1984), mengemukakan bahwa aktivitas yang akan dilakukan untuk menganalisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sehingga

³⁹ Anatus Sholihah, 60.

⁴⁰ Anatus Sholihah, 61.

data tersebut bersifat jenuh. Berikut teknik yang sering digunakan dalam menganalisis data kualitatif:⁴¹

1. Kondensasi data

Kondensasi data merupakan proses bagaimana peneliti memilih, menyeleksi, dan juga memfokuskan hal-hal yang menurut penting. Sehingga data yang dihasilkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan menjadikan peneliti lebih mudah untuk mengumpulkan data berikutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah hasil reduksi data yang tersusun secara sistematis, sehingga dapat dengan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, dilaksanakan dengan uraian yang cenderung singkat, bagan, dan hubungan antar kategori yang bersifat narasi.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion*

Drawing/Verification)

Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap terakhir dalam menganalisis suatu data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan merupakan hasil temuan yang telah didapatkan peneliti dari lapangan yang dijelaskan dan paparkan dengan singkat, padat, dan jelas. Penarikan kesimpulan ini bersifat sementara, sehingga dapat berubah apabila tidak ditemukannya bukti yang dapat mendukung dalam tahap pengumpulan data

⁴¹ Siti Arvanitha, Peranan Akun *Instagram* Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada *go Food*,) 39

berikutnya. Sebaiknya data didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat pengumpulan data selanjutnya, maka kesimpulan dapat dikatakan kredibel atau dapat dipercaya.

F. Keabsahan Data

Pada Tahap Keabsahan data, peneliti berusaha dan berupaya untuk memperoleh keabsahan dari data yang telah diperoleh peneliti. Supaya data tersebut sah dan valid, maka perlunya dilakukan perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan penelitian, observasi lebih mendalam lagi, menggunakan triangulasi, menyelaraskan hasil temuan.⁴² Penelitian ini menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik Triangulasi adalah sebuah teknik untuk mengecek kebenaran data dari berbagai macam sumber dengan bermacam cara dan waktu yang kondisional. Menurut Sugiyono, setidaknya terdapat tiga teknik bentuk triangulasi yakni triangulasi Sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu⁴³ Namun, Peneliti hanya menggunakan dua teknik triangulasi dalam penelitian ini.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber adalah teknik menguji keabsahan data yang dilaksanakan dengan mengecek perolehan data melalui sumber. Adapun yang dicapai dalam triangulasi sumber ini dari hasil wawancara dan hasil dokumentasi.

⁴² Tim Penyusun, 48.

⁴³ Anatus Sholehah, "Penerapan Teknik Positive Self Talk dalam meningkatkan kepercayaan diri anak Tunagrahita Di SLB PGRI Bangorejo Kabupaten Banyuwangi," 61.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik adalah memeriksa data kepada sumber dengan menggunakan teknik yang sama, yakni hasil wawancara dibandingkan dengan hasil dokumentasi yang telah diperoleh saat melakukan penelitian.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menguraikan dan menjelaskan rencana pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari pra penelitian, tahap pelaksanaan, sampai dengan tahap laporan.⁴⁴ Adapun prosedur tahap penelitian antara lain:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini dilaksanakan sebelum dilaksanakan kegiatan penelitian dilapangan. Sebagai awalan dilakukan observasi yang mana peneliti melihat lokasi penelitian. Selain itu pada tahap ini, peneliti menangani dalam hal perizinan formal terhadap instansi yang menjadi lokasi penelitian yaitu *Media Center* Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Setelah melakukan hal tersebut, penelitian dapat melakukan perencanaan terkait penelitian supaya dapat dilakukan dengan terstruktur.

⁴⁴ Tim Penyusun, 48.

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Tahap ini peneliti merancang yang diawali dengan merancang judul, latar belakang, fokus penelitian, dan metode pengumpulan data

b. Mengurus Izin Kepada Instansi Terkait

Sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti mengurus surat perizinan pelaksanaan penelitian kepada bidang akademik Fakultas Dakwah guna diserahkan kepada pihak *Media Center* Sidomulyo, untuk bisa atau tidaknya melakukan penelitian di tempat tersebut.

c. Menjajaki dan melihat lokasi penelitian

Setelah peneliti mendapatkan izin dari pihak instansi, maka selanjutnya, peneliti melihat tempat penelitian yang akan diteliti. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam memperoleh data saat penelitian berlangsung.

d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Mempersiapkan instrumen *tag* akan dibawa saat penelitian, seperti instrumen wawancara dan dokumentasi. Dengan tujuan untuk mendapatkan deskripsi data lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan yaitu peneliti melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data yang berkesinambungan dengan fokus penelitian yang dibuat. Pada tahap pelaksanaannya, peneliti

memberikan surat izin dari pihak fakultas dan kemudian dilakukan wawancara kepada pihak informan atau narasumber. Adapun kegiatan yang dilaksanakan pada saat penelitian sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan jadwal yang sudah diatur dan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

b. Pengolahan Data

Tujuan diolahnya data yang sudah diperoleh yaitu untuk mempermudah mengelola data yang telah didapatkan.

c. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dan terdata, selanjutnya, dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, data yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dan dideskripsikan dalam paparan data serta temuan dalam penelitian.

3. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahap penyusunan data yang telah diperoleh selama penelitian, selanjutnya akan dianalisis dalam bentuk karya tulis ilmiah yang aturan penulisannya sudah diatur dalam buku pedoman Karya Tulis Ilmiah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Desa Sidomulyo

Desa Sidomulyo merupakan desa yang merupakan desa pecahan yang dulunya merupakan bagian dari desa Garahan yang ada di kecamatan Silo Kabupaten Jember. Nama Sidomulyo sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu kata "sido" yang memiliki makna jadi atau menjadi dan kata "mulyo" yang memiliki arti mulia, ataupun sejahtera. Dari dua kata tersebut bisa diartikan bahwa kata Sidomulyo yang menjadi nama desa tersebut memiliki arti yaitu menjadi mulia, dengan arti tersebut, memberikan harapan nantinya masyarakat dan penduduk desa Sidomulyo menjadi sejahtera, tentram, dan gemah ripah lohjinawi.

Sebelum menjadi desa yang kini biasa kita sebut desa Sidomulyo, pada wilayah ini terkenal dengan sebutan "jaranan" kenapa disebut seperti itu, sebutan tersebut berawal dicetuskan karena pada wilayah desa ini dijadikan sebagai tempat dinas peternakan yang pada saat itu, ternak yang diambil yaitu pada jenis kuda atau biasa disebut dalam bahasa jawa yaitu jaran, dikarenakan pada saat itu yang menjadi sentra pengembangan yang utama yaitu kuda. Disamping dari hal tersebut, pada wilayah desa ini juga dulunya terdapat kesenian

rakyat yang cukup berkembang dan eksis pada zaman itu, yaitu kesenian jaranan.

Tidak hanya itu saja, dulu sebelum terbentuknya desa Sidomulyo yang ada pada saat ini dulunya wilayah desa ini sempat juga disebut sebagai “Selasaan atau “selosoan” hal tersebut dikarenakan pada wilayah ini terdapat sebuah pasar tradisional yang masih beroperasi sampai saat ini yang pasar itu buka atau beroperasi hanya pada hari selasa. Pasar tersebut tidak hanya sebagai ladang jual beli saja, tetapi saat ini pasar tradisional tersebut telah menjadi nadi perekonomian masyarakat desa Sidomulyo.

Desa Sidomulyo menjadi urutan ke-9 yang merupakan bagian dari kecamatan Silo Kabupaten Jember, yang awalnya merupakan pecahan dari desa Garahan dari tahun 1990, dan akhirnya menjadi desa definitif pada tahun 1994 menjadi awal terpilihnya kepala desa sebagai pemimpin dan menahkodai berjalannya desa Sidomulyo kedepannya.

Berikut ini merupakan daftar nama-nama kepala desa Sidomulyo dari tahun 1990-sekarang:

Tabel 4.1
Nama-Nama Kepala Desa dari tahun 1990-sekarang

No	Nama	Masa Jabatan	Keterangan
1.	HOESIN	1990-1998	
2.	KUSNANDAR	1998-2000	Pjs.
3.	Drs. SUDIONO	2000-2008	
4.	MARJONO	2008-2014	
5.	TOHA	2014-2020	
6.	KAMILUDDIN S.Kep.,Ners.	2021-sekarang	

Adapun dusun-dusun yang terdapat di Desa Sidomulyo, antara lain:

1. Dusun Krajan

2. Dusun Curah Manis.

3. Dusun Curah Damar

4. Dusun Garahan Kidul

5. Dusun Tanah Manis

6. Dusun Gunung Gunitir ⁴⁵

⁴⁵ “Profil Desa Sidomulyo” diakses 20 Maret, 2023. <https://deswitaSidomulyo.com/>

2. Visi dan Misi Desa Sidomulyo

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh desa Sidomulyo pada tahun 2021/2027 antara lain yaitu:

a. Visi

“Maju Desanya, Bahagia Warganya”

b. Misi

1. Menjadikan Desa Sidomulyo Sebagai Desa Wisata Berkelas.
2. Menyelesaikan Pembangunan Infrastruktur Se-Desa Sidomulyo Dalam Tempo 1-2 Tahun.
3. Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) Baik Pemdes Maupun Masyarakat Melalui Pendekatan Pendidikan Dan Keagamaan
4. Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bagi Pemuda Desa.
5. Bantuan Pangan Untuk 1000 Lansia Dhuafa Dan Anak Yatim Setiap Bulan.
6. Menjadikan Rakyat Sebagai”RAJA” Dan Pemerintah Desa Sebagai “PELAYAN”.
7. Menggali Potensi Dan Produk Unggulan.
8. Menjadikan Desa Sidomulyo Sebagai Desa Digital “Smart Village”
9. Jaminan Bantuan Hukum Dan Kesehatan Kepada Masyarakat Desa.

KIAI

10. Membangun Dan Menata Jaringan Dengan Stakeholder Baik Daerah Maupun Pusat.⁴⁶

3. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Sidomulyo

Struktur dapat diartikan sebagai susunan atau bagaimana cara menyusun sesuatu sesuai dengan apa yang kita inginkan. Sedangkan yang dimaksud dengan organisasi yaitu suatu perkumpulan kelompok yang terorganisir atau terbentuk dengan baik untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari dua kata dan pengertian tersebut, menghasilkan pengertian bahwa struktur organisasi yaitu seseorang kelompok baik itu pekerjaan atau yang lain dibagi, dikelompokkan dan terkoordinasi secara formal untuk menghasilkan tujuan tertentu yang baik.



Gambar 4.1
Struktur organisasi pemerintahan desa Sidomulyo per januari 2021
(sumber: data internal perusahaan, 2023)

⁴⁶ “Visi dan Misi” diakses 20 Maret, 2023. <https://deswitaSidomulyo.com/>

4. Lembaga-lembaga Desa Sidomulyo

Berikut ini merupakan lembaga-lembaga desa yang dimiliki dan terdapat di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember yaitu:

1. Badan Permusyawaratan Desa (BPD)
2. Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM)
3. Karang Taruna
4. Karang Werda
5. Paspamdes (Pasukan Pengamanan Desa)
6. Pengurus Lapangan dan TKD(Tanah Kas Desa) Pemakaman Umum
7. Tim Penggerak Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK)
8. Rukun Warga dan Rukun Tetangga.⁴⁷

5. Potensi Wisata Desa Sidomulyo

Desa Sidomulyo yang bertempat di lereng gunung gumitir ini memiliki beberapa potensi wisata yang dihasilkan dari keindahan alam yang terdapat pada wilayah ini. Adapun wisata yang dimiliki oleh desa Sidomulyo yakni:

1. Rumah Akar Sidomulyo

Rumah Akar Sidomulyo ini Merupakan destinasi wisata yang terletak di Dusun Curah Manis, Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember, yang memanfaatkan kerajinan dari alam berupa kayu, dimana kayu-kayu yang sudah tidak terpakai yang

⁴⁷ “Profil Desa Sidomulyo” diakses 20 Maret, 2023. <https://deswitaSidomulyo.com/>

berada di hutan dimanfaatkan dan dikreasikan menjadi barang antik bahkan bisa menjadi pajangan yang unik yang tentunya terbuat dari akar-akar yang terbengkalai dan tidak terpakai, bahkan ada yang menyebut destinasi wisata ini sebagai wisata kapal Nabi Nuh, karena pada wisata ini, terdapat kerajinan dari kayu yang berbentuk kapal besar yang menyerupai dengan kapal Nabi Nuh, sehingga wisata rumah akar ini juga disebut dengan wisata kapal Nabi Nuh.



Gambar 4.2
Wisata Rumah Akar
(sumber: dokumentasi internal perusahaan, 2023)

2. Rumah Batik Sidomulyo.

Rumah Batik Sidomulyo Merupakan destinasi wisata yang terletak di Dusun Krajan Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember, wisata ini merupakan wisata yang memberikan kita edukasi yang mana dalam hal ini edukasi dalam bidang

kerajinan tangan yaitu berupa batik. Edukasi batik yang digunakan bukan batik yang ada di luaran sana, akan tetapi batik yang digunakan yaitu merupakan batik khas yang dimiliki oleh desa Sidomulyo. Pada wisata rumah batik ini, para wisatawan tidak hanya bisa melihat hasil karya yang diproduksi dari rumah batik ini, tapi para wisatawan nantinya akan mendapatkan edukasi dan juga mendapatkan pelatihan bagaimana proses pembuatan batik tersebut, mulai dari pembuatan pola dasar, mencanting, pemberian warna hingga sampai nantinya pada proses fiksasi.



Gambar 4.3
Wisata Rumah Batik
(sumber: dokumentasi internal perusahaan, 2022)

3. Raja Domba

Wisata Raja Domba merupakan destinasi wisata yang terletak di dusun Curah damar desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Wisata raja domba yaitu sebuah sektor wisata edukasi terhadap sektor peternakan yaitu domba, pada wisata ini, para wisatawan akan diberikan edukasi bagaimana cara merawat dan menjaga domba domba, memberikan makan domba-domba yang

terdapat di wisata ini dan dapat melihat domba-domba besar dan beberapa jenis domba yang dimiliki oleh sektor wisata raja domba ini dan bahkan dapat menunggangi untuk berkeliling kandang domba tersebut.



Gambar 4.4
Wisata Raja Domba
(sumber: dokumentasi internal perusahaan, 2022)

4. Sendang Tirto Gumitir

Sendang Tirto Gumitir merupakan destinasi wisata yang memanfaatkan potensi alam yang dimiliki oleh desa Sidomulyo yang bertempat di dusun Curah Damar Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember yaitu berupa air sumber yang mengalir layaknya air terjun, tapi ini dalam skala kecil. Sendang Tirto Gumitir ini konon menurut legenda masyarakat setempat bahwa sendang ini dulunya menjadi tempat singgah oleh layang seto dan juga layang gumitir, dua anak logender, seorang patih dari kerajaan Majapahit ketika masih dipimpin oleh Ratu Kencono Wungu. Pada wisata sendang ini, para wisatawan yang mengunjungi destinasi ini,

akan disuguhkan dengan keindahan alam yang tersaji pada wisata ini dan juga akan disuguhkan kesejukan dan kemurnian air yang keluar dari akar pohon yang konon katanya air tersebut bisa menjadikan awet muda siapa saja yang membasuh dan mandi di wisata tersebut.



Gambar 4.5
Wisata Sendang Tirto Gunitir
(sumber: dokumentasi internal perusahaan, 2023)

5. Industri Kopi Ketakasi

Wisata industri kopi ketakasi merupakan destinasi yang bertempat di dusun krajan desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember yang berarti wisata yang memberikan edukasi terhadap produksi kopi yang ada di desa Sidomulyo, adapun kopi yang biasa digunakan dalam produksi ini yaitu kopi robusta. Para pengunjung atau wisatawan yang berkunjung di sektor wisata ini akan mendapatkan edukasi bagaimana produksi kopi robusta mulai dari panen, pengolahan kopi, pengemasan sampai fiksasi menjadi kopi

yang siap konsumsi, sehingga nantinya akan menambah wawasan tentang produksi kopi terutama pada kopi robusta.



Gambar 4.6
Wisata Industri Kopi Ketakasi
(sumber: dokumentasi internal perusahaan, 2023)

6. Homestay D'Sid

Homestay D'Sid merupakan sebuah wisata penginapan yang berada di Dusun Krajan Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Penginapan ini tidak kalah bagus dan menarik dengan penginapan atau homestay yang ada di kota-kota besar. Penginapan ini juga akan menyajikan keindahan alam dan keasrian yang terdapat di desa Sidomulyo, sehingga dapat membuat pikiran dan hati para pengunjung lebih tenang dan damai ketika menggunakan penginapan ini.⁴⁸

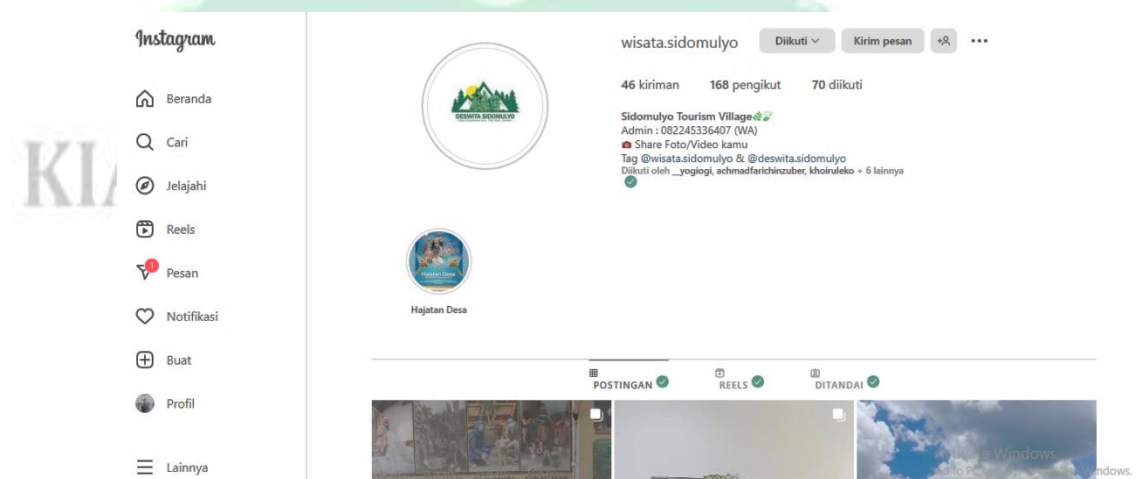
⁴⁸ "Profil Desa Sidomulyo" diakses 20 Maret, 2023. <https://deswitaSidomulyo.com/>



Gambar 4.7
Wisata Rumah Batik
(sumber: dokumentasi internal perusahaan, 2022)

6. Profil *Instagram* @wisata.Sidomulyo

Pada Akun @wisata.Sidomulyo ini bertuliskan bahwa akun ini memiliki jumlah *Followers* sebanyak 168 dengan memiliki jumlah postingan sebanyak 46 postingan.



Gambar 4.8
Profil *Instagram* @wisata.Sidomulyo pada tanggal 10 April 2023

B. Penyajian Dan Analisis Data

Pada penyajian dan analisis data ini akan mengandung segala macam uraian dan temuan yang didapatkan dengan cara menggunakan metode penelitian dan uraian yang telah dipaparkan pada bab III. Penjelasan ini terdiri dari atas deskripsi data yang akan disampaikan dengan pembahasan yang sama dengan soal-soal atau masalah dari penelitian tersebut. Hasil Analisis data yaitu hasil temuan dari peneliti yang akan dipaparkan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang akan hadir dari sebuah data. Dari sisi lain juga, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi.⁴⁹

1. Tahapan *Branding* Sebagai Proses Komunikasi Yang Dilakukan Media Center Sidomulyo.

Tahapan merupakan hal yang berguna untuk mewujudkan sesuatu yang menjadi tujuan. Selain itu, tahapan *branding* yang dilakukan oleh Media Center Sidomulyo sesuai dengan tahap-tahap *branding* yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yang diawali dengan tahap Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar hingga pada tahap evaluasi, monitoring dan peninjauan *brand*. Lalu, tahapan tersebut disajikan oleh peneliti ke dalam fokus penelitian.

Tahapan pembentukan *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo sesuai dengan sub bab yang telah dijelaskan sebelumnya yang menjelaskan bahwa tahapan pembentukan *branding* diawali

⁴⁹ Tim Penyusun, 96.

dengan Rekomendasi Analisis dan Pencarian Pasar sampai dengan evaluasi. Berikut ini peneliti memaparkan data yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang mana data yang diperoleh sesuai dengan pertanyaan yang peneliti tuliskan pada fokus masalah yaitu tentang tahapan *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo. Berikut merupakan penjelasan tentang tahapan-tahapan tersebut.

a. Rekomendasi Analisis dan Pencarian Pasar

Rekomendasi Analisis dan Pencarian Pasar merupakan tahapan awal dalam pembentukan *branding* yaitu dengan menetapkan dan menyusun konsep dari potensi pasar yang akan dilakukan serta mencari potensi apa saja yang nantinya mampu dikembangkan serta diolah dalam proses *branding*.

Pada tahap ini, Media Center Sidomulyo melakukan penjadwalan secara bersama sama dengan anggota Media Center terlebih dahulu mencari dan juga mendiskusikan hal apa yang akan dikerjakan dan konten apa saja yang akan diciptakan dan potensi yang mana yang akan dipromosikan, serta target seperti apa yang akan dicari untuk nantinya diunggah ke akun media sosial *Instagram* @wisata.Sidomulyo untuk dipublikasikan kepada khalayak umum.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media *Center* Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“kami dalam mempublikasikan suatu potensi wisata itu mempunyai strategi dalam melakukan itu, yaitu dengan menjadwal dan menyusun hal-hal apa saja yang akan kami lakukan atau konten-konten apa yang akan kami kerjakan dan juga kapan waktu pengerjaan tersebut. Kami susun dan kami jadwal dengan rapi sehingga nantinya kami tidak kebingungan kedepannya dalam proses mempublikasikan potensi wisata yang ada di desa Sidomulyo ini.”⁵⁰

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota Media Center yang lain, yakni sebagai berikut:

“awal-awal yang kami lakukan untuk memulai kegiatan kami yaitu dengan melakukan rapat dengan seluruh anggota media *center* untuk menentukan apa saja yang nanti akan kita lakukan sebulan kedepannya.”⁵¹

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara bahwa menjadwal dengan rapi tentang apa saja yang akan dilakukan serta potensi apa saja yang akan dipromosikan seras dipublikasikan merupakan tahapan awal yang dilakukan Media Center Sidomulyo dalam proses branding.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa Media Center Sidomulyo dalam

⁵⁰ Ketua Media *Center* Sidomulyo, M. Ilham,S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁵¹ Anggota Media *Center* Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

proses branding langkah awal yang dilakukan yaitu dengan pemetaan konsep yang dilaksanakan secara bersama-sama dengan anggota Media Center lainnya.



Gambar 4.9
Proses Rekomendasi Analisis dan Pencarian Pasar
(sumber: dokumentasi, 2022)

b. Mengembangkan Identitas Brand

Tahap selanjutnya dalam proses *branding* yaitu dengan mengembangkan identitas dari *brand* tersebut. Pengembangan tersebut meliputi pengembangan secara visual dari *brand* seperti pembuatan logo, nama dan tagline yang nantinya akan dipublikasikan melalui media sosial *Instagram*.

Dari keterangan diatas, Media Center Sidomulyo melakukan pembuatan logo secara visual dari beberapa sektor wisata yang ada di Desa Sidomulyo guna untuk menjadikan pengenalan serta mengembangkan sektor wisata tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media *Center* Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“kita juga membuat logo-logo untuk sektor wisata-wisata yang ada di Sidomulyo yang sekiranya belum mempunyai identitas dengan baik,”⁵²

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota Media Center yang lain, yakni sebagai berikut:

“bener mas, kami juga membuat logo-logo dan pengenalan juga untuk sektor wisata yang belum mempunyai logo dan tanda pengenalan dari wisata itu sendiri.”⁵³

Data tersebut merupakan data yang sesuai dengan hasil kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, data diatas juga diperkuat juga dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Direktur Desa Wisata Sidomulyo, yakni sebagai berikut:

“dalam kegiatan pembuatan logo dan pembuatan identitas secara visual saya serahkan semua kepada Media *Center*, dan sekarang mereka sudah melakukannya dengan baik kok, bisa dilihat dari logo-logo dari wisata yang kami miliki semua dikelola oleh Media *Center*.”⁵⁴

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa pembuatan logo, nama dan tagline merupakan

⁵² Ketua Media *Center* Sidomulyo, M. Ilham,S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁵³ Anggota Media *Center* Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

⁵⁴ Direktur Desa Wisata Sidomulyo, Sutikno, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

tahapan selanjutnya yang dilakukan Media Center Sidomulyo dalam membentuk branding desa wisata Sidomulyo.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa Media Center Sidomulyo telah melakukan tahapan pengembangan identitas brand dengan membuat logo dan nama untuk segala sektor wisata yang ada di Desa Sidomulyo.



Gambar 4.10
Hasil Pengembangan *brand* berupa logo
(sumber: dokumentasi, 2023)

c. Mengkomunikasikan brand kepada masyarakat

Pada tahap pengkomunikasian *brand* kepada masyarakat merupakan tahapan yang akan menentukan siapa dan melalui media apa *brand* tersebut dapat dikenal atau diketahui oleh masyarakat. Dikarenakan media merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas baik nantinya disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

Media *Center* Sidomulyo pada tahapan mengkomunikasikan potensi wisata tidak hanya dilakukan secara langsung kepada

masyarakat melainkan melalui media yang bermanfaat membantu dalam proses komunikasi.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media *Center* Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“ya sudah tentu dalam proses *branding* untuk menyampaikan kepada orang lain ya kami menggunakan media untuk hal tersebut. Yang mana media ini sangat membantu kami dalam mengkomunikasikan suatu hal yang ingin kami sampaikan khususnya kepada masyarakat”⁵⁵

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota Media Center yang lain, yakni sebagai berikut:

“menggunakan media merupakan hal yang penting lah bagi kami mas, tidak hanya memudahkan dalam proses komunikasi, kami juga dapat terbantu untuk promosi wisata kami lebih luas lagi”⁵⁶

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa media center Sidomulyo menggunakan media dalam mengkomunikasikan potensi wisata yang ada di Desa Sidomulyo.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa Media Center Sidomulyo telah

⁵⁵ Ketua Media *Center* Sidomulyo, M. Ilham,S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁵⁶ Anggota Media *Center* Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

menggunakan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan potensi wisata yang terdapat di Desa Sidomulyo.

Dalam mengenalkan produk ataupun brand yang kita miliki tentunya dapat melalui berbagai media sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising merupakan upaya memanfaatkan tempat yang terdapat pada media elektronik, media cetak maupun media online yang bertujuan untuk menginformasikan seputar *brand* ataupun potensi wisata yang ada.

Pada media ini *Media Center* juga menggunakan media online sebagai media informasi tentang destinasi wisata yang terdapat di Desa Sidomulyo.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua *Media Center* Sidomulyo

M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“untuk memasarkan ataupun menginformasikan wisata kami memanfaatkan ruang yang ada di media online saat ini yaitu *Instagram*.”⁵⁷

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota *Media Center* yang lain, yakni sebagai berikut:

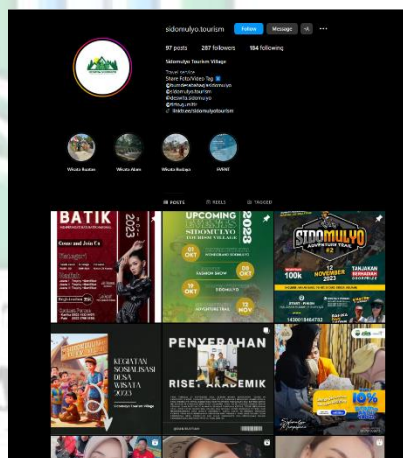
“dalam mempromosikan wisata yang ada disini, media online yang seperti media sosial *Instagram* akun

⁵⁷ Ketua *Media Center* Sidomulyo, M. Ilham, S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

@wisata.sidomulyo yang kita manfaatkan untuk mempromosikan wisata yang ada mas”⁵⁸

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan kedua narasumber tersebut menyatakan bahwa media online merupakan media yang *Media Center* gunakan dalam mengkomunikasikan potensi wisata.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa *Media Center* Sidomulyo telah melakukan tahapan pengkomunikasian *brand* dengan *Advertising* yaitu dengan memanfaatkan media online ataupun media sosial *Instagram* akun @wisata.sidomulyo.



Gambar 4.11
Media *Instagram* Sebagai media *Advertising*
(sumber: dokumentasi, 2023)

2. *Direct Marketing*

Dalam proses mengkomunikasikan *brand* kiranya perlu adanya *Direct Marketing* yang memanfaatkan media iklan yang

⁵⁸ Anggota *Media Center* Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

tersedia dalam media elektronik maupun media sosial sehingga nantinya akan menarik perhatian pengguna media untuk mengunjungi media yang kita miliki.

Dari hal tersebut, Media Center Sidomulyo juga menggunakan media *Direct Marketing* sebagai media komunikasi serta media promosi terhadap potensi wisata di Desa Sidomulyo. hal tersebut secara tidak langsung akan mengajak pengguna media akan tertarik serta dapat mengunjungi media yang dimiliki.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media Center Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“kami pernah menggunakan media iklan yang ada di *Instagram* untuk kita jadikan media promosi, tapi makin kesini kita sudah jarang menggunakan media iklan tersebut.”⁵⁹

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota Media Center yang lain, yakni sebagai berikut:

“bener mas, dulu kami menggunakan media iklan tersebut, terus hal itu tidak kami teruskan karena pada dasarnya kami tidak hanya fokus untuk mempromosikan atau *membranding* wisata saja, tapi kami juga *membranding* Desa Sidomulyo juga mas”⁶⁰

⁵⁹ Ketua Media Center Sidomulyo, M. Ilham,S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁶⁰ Anggota Media Center Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

Data tersebut merupakan data yang sesuai dengan hasil kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, data diatas juga diperkuat juga dengan pernyataan yang diungkapkan oleh pengikut akun *Instagram* @wisata.sidomulyo, yakni sebagai berikut:

“dulu pernah memposting dan mengiklankan wisata Sidomulyo beberapa kali gitu dan setelah itu tidak lagi menggunakan media iklan yang ada di media sosial *Instagram* akun @wisata.sidomulyo”⁶¹

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa *Media Center* Sidomulyo dalam mengkomunikasikan potensi wisata pernah menggunakan media iklan atau *Direct Marketing* akan tetapi tidak berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa *Media Center* Sidomulyo telah melakukan tahapan pengkomunikasian *brand* dengan menggunakan media *Direct Marketing*. Hal tersebut dilakukan hanya sekali saja dan tidak dilanjutkan sampai dengan sekarang dikarenakan kinerja dari *Media Center* Sidomulyo tidak hanya fokus dalam potensi wisata saja tetapi fokus juga dengan Desa Sidomulyo.

⁶¹ Pengikut akun @wisata.sidomulyo, Titis Mulia Mahabby, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

3. *Sales Promotion*

Media selanjutnya pada tahapan mengkomunikasikan *brand* proses *branding* yaitu dengan media *Sales Promotion*, yang bisa diketahui bahwa *Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam waktu yang cukup singkat atau kegiatan pembuatan program-program yang cukup menarik.

Hal tersebut merupakan tahapan yang belum dilakukan oleh *Media Center* saat ini, dikarenakan untuk pembuatan program-program yang berkaitan dengan destinasi wisata saat ini dikerjakan oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Sidomulyo.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua *Media Center* Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“untuk membuat program yang menarik untuk kegiatan promosi wisata kami belum pernah membuatnya, dulu sempat mau membuat program trip, tetapi program tersebut tidak dapat direalisasikan karena ada sesuatu hal.”⁶²

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Kepala Desa Sidomulyo, yakni sebagai berikut:

“program-program yang terkait dengan destinasi wisata, saya pasrahkan semua ke kelompok sadar

⁶² Ketua *Media Center* Sidomulyo, M. Ilham, S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

wisata yang ada di Sidomulyo karena mereka yang menggeluti dalam bidang wisata.”⁶³

Data tersebut merupakan data yang sesuai dengan hasil kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, data diatas juga diperkuat juga dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Direktur Desa Wisata Sidomulyo, yakni sebagai berikut:

“seluruh program untuk wisata memang dipegang oleh para kelompok sadar wisata mas, sehingga *Media Center* tidak terlalu banyak hal yang mereka kerjakan, karena memang dulu sempat mau di adakan program trip gitu mas, tapi ya begitulah tidak terealisasikan sampai sekarang.”⁶⁴

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa *Media Center* Sidomulyo dalam tahapan *media Sales Promotion* tidak dilakukan tahapan tersebut, dan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang saat ini mengambil alih pembuatan program-program untuk menarik pengunjung wisata di Desa Sidomulyo.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa *Media Center* Sidomulyo pada tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui *media Sales Promotion* sampai sekarang belum dilakukan dan dialihkan program tersebut kepada para Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Sidomulyo.

⁶³ Kepala Desa Sidomulyo, Kamilludin S.Kep, Ners, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁶⁴ Direktur Desa Wisata Sidomulyo, Sutikno, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

4. *Public Relation*

Jenis media yang terakhir digunakan dalam mengkomunikasikan *brand* yaitu dengan *Public Relation* yang merupakan media yang dilakukan dengan membangun kepercayaan terhadap *brand* dengan masyarakat luas atau publik.

Dalam keterangan tersebut Media *Center* Sidomulyo dalam mengkomunikasikan potensi wisata menggunakan media *Public Relation* yaitu dengan bekerjasama dengan para *influencer-influencer* media Sosial *Instagram* serta bekerja sama dengan agen-agen travel yang ada di Kabupaten Jember sehingga nantinya potensi wisata dapat tersampaikan secara luas.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media *Center* Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“untuk kerjasama dengan publik kami melakukannya dengan *influencer-influencer* media Sosial *Instagram* dan juga untuk wisatanya kami juga bekerja sama dengan agen-agen travel untuk promosi wisata Desa Sidomulyo”⁶⁵

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Direktur Desa Wisata Sidomulyo, yakni sebagai berikut:

“untuk promosi wisata Sidomulyo kami ajak merangkul beberapa *influencer-influencer* dan juga

⁶⁵ Ketua Media *Center* Sidomulyo, M. Ilham,S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

beberapa agen *travel* untuk kami ajak mempromosikan wisata Desa Sidomulyo.”⁶⁶

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa Media Center Sidomulyo menggunakan *Public Relation* yaitu dengan menggunakan influencer dan agen *travel* yang terdapat di Kabupaten Jember dalam mengkomunikasikan potensi wisata Desa Sidomulyo

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa Media Center Sidomulyo telah melakukan kerjasama dengan public dalam mempromosikan potensi wisata yang terdapat di Desa Sidomulyo.

c. Mengimplementasikan *Brand*

Pada tahap ini merupakan tahapan yang mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan *brand* sehingga dapat berhasil dalam pembentukan *brand* tersebut. Dari hal tersebut merupakan tahapan yang dilakukan Media Center dalam proses *branding* desa wisata di Desa Sidomulyo.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media Center Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“betul, kami mengajak semua pihak terkait seperti kelompok sadar wisata, masyarakat dan para pengelola sektor wisata Desa

⁶⁶ Direktur Desa Wisata Sidomulyo, Sutikno, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

Sidomulyo untuk menyukseskan pembentukan *branding* desa wisata ini,”⁶⁷

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Kepala Desa Sidomulyo, yakni sebagai berikut:

“untuk lebih efektif dalam pembentukan *branding* kami mengerahkan semua pihak-pihak yang terkait untuk membantu dalam pembentukan *branding* ini.”⁶⁸

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa Media Center Sidomulyo melakukan integrasi ataupun gabungan kepada semua pihak dan elemen masyarakat dalam upaya membentuk *branding* desa Wisata Desa Sidomulyo

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa Media Center Sidomulyo mengajak para masyarakat dan semua pihak pengelola wisata serta semua pihak yang mampu membantu membuat pembentukan *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo dapat berjalan dengan baik.

d. Monitoring, Evaluasi, dan meninjau *brand*.

Ketika semua hal telah dilakukan dengan semaksimal mungkin, langkah terakhir yang dilakukan yaitu evaluasi kinerja dan juga monitoring yang dilaksanakan setiap akhir bulan, guna mengontrol apakah konten yang telah dibuat sesuai dan tidak menyimpang dengan apa yang diharapkan semestinya. Tidak hanya itu tujuan diadakannya evaluasi yaitu untuk

⁶⁷ Ketua Media Center Sidomulyo, M. Ilham,S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁶⁸ Kepala Desa Sidomulyo, Kamilludin S.Kep, Ners, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

mengetahui berapa orang yang telah menjangkau akun *Instagram* tersebut, dan juga dapat mengetahui konten-konten seperti apa kedepannya yang dibutuhkan oleh para pengikut akun *Instagram* tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media *Center* Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“kita evaluasinya setiap akhir bulan, berapa orang yang menjangkau akun *Instagram* tersebut, trus kedepannya itu butuh konten-konten seperti apa yang diinginkan oleh para pengikut akun *Instagram* tersebut..”⁶⁹

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota Media *Center* yang lain, yakni sebagai berikut:

“ketika semua sudah kita lakukan nih, kami setiap akhir bulan adakan yang namanya evaluasi dan juga monitoring serta meninjau kembali apa saja yang sudah kita lakukan sehingga nantinya akan kami perbaiki dan tingkatkan lagi dalam membentuk *brand*”⁷⁰

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa Media *Center* Sidomulyo dalam tahapan terakhir melakukan kegiatan evaluasi yang dilakukan setiap akhir bulan guna mengevaluasi kinerja dan melihat konten apa saja yang nantinya akan dibutuhkan oleh masyarakat luar saat ini.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa Media *Center* Sidomulyo mengevaluasi dan

⁶⁹ Ketua Media *Center* Sidomulyo, M. Ilham, S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁷⁰ Anggota Media *Center* Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

melakukan pembenahan dalam setiap konten yang telah mereka dipublikasikan kepada masyarakat luas sehingga nantinya konten yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat atau pengikut saat ini.

Dari proses *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo ini, mampu memberikan dampak yang dapat dirasakan dari para pengelola wisata itu sendiri yang mana sebelum adanya *branding*, masih banyak orang yang belum tahu tentang potensi wisata yang terdapat di desa Sidomulyo bahkan ada yang belum tahu tentang adanya desa Sidomulyo, karena yang mereka tahu yaitu desa Garahan yang hakikatnya dulu memang desa Sidomulyo menjadi pecahan dari desa Garahan. Sehingga proses *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo ini sangat memberikan pengaruh juga dalam tingkat wisatawan yang mengunjungi potensi wisata yang ada di desa Sidomulyo. seperti yang dituturkan oleh direktur desa wisata, bapak Sutikno.

“sebenarnya saya sangat bersyukur sekali dengan adanya *branding* yang dilakukan oleh pihak pihak desa, sehingga semua wisata-wisata yang kita punya dapat terpublikasikan dengan baik dan menjadi dampak yang baik bagi para pengelola wisata yang ada di desa Sidomulyo ini. Berkat *branding* tersebut, jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata kami lebih meningkat dari biasanya juga, dan wisata kami bisa dikenal dan diketahui dengan luas juga. Saya juga sempat bertanya kepada salah satu pengunjung wisata, katanya bahwa mereka mengetahui wisata ini atau wisata yang ada di Sidomulyo yaitu melalui media sosial *Instagram*. Sehingga saya sangat senang dengan adanya *branding* desa dari instgram ini.”⁷¹

⁷¹ Direktur Desa Wisata Sidomulyo, Sutikno, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh masyarakat Desa Sidomulyo, yakni sebagai berikut:

“begitu sangat berdampak mas, karena berkat adanya Media Center ini banyak yang kenal desa Sidomulyo, banyak pengunjung dan banyak acara yang dibuat sehingga perekonomian kami juga alhamdulillah dapat membaik dari sebelumnya.”⁷²

Data tersebut merupakan data yang sesuai dengan hasil kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, data diatas diperkuat juga dengan pernyataan yang diungkapkan oleh masyarakat Desa Sidomulyo yang lain, yakni sebagai berikut:

“sangat terbantu sekali kami dalam mengenalkan desa Sidomulyo. Kami sekarang tidak perlu bingung ketika mencari media untuk mengenalkan potensi-potensi disini.”⁷³

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa proses *Branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo memberikan dampak positif bagi taraf ekonomi dan penyediaan media informasi bagi masyarakat Desa Sidomulyo.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui berkurangnya angka kemiskinan yang terdapat di Desa Sidomulyo ini tidak lepas karena adanya *branding* yang dilakukan oleh Media Center Sidomulyo.

⁷² Masyarakat Desa Sidomulyo, Maulinda Agustin , diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023

⁷³ Masyarakat Desa Sidomulyo, Maulinda Agustin , diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023

2. Media Sosial *Instagram* Akun @Wisata.Sidomulyo Dapat Difungsikan Sebagai Media Publikasi Terhadap Potensi Wisata Di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Media sosial merupakan media yang sangat penting dalam proses Komunikasi kepada orang lain. Dari hal tersebut Media *Center* Sidomulyo menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media publikasi terhadap potensi wisata desa Sidomulyo melalui beberapa fitur yang terdapat pada media sosial *Instagram* dari *Home Page* sampai dengan *Reels* seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya melalui media sosial *Instagram* tersebut disajikan oleh peneliti ke dalam fokus penelitian.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media *Center* Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“untuk mempublikasikan potensi wisata yang ada di Desa Sidomulyo, kami memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Instagram*, sehingga *Instagram* ini mampu memberikan kontribusi besar dalam proses *branding* yang kami lakukan. Fitur-fitur yang kami gunakan tidak semua kami gunakan, yang kami gunakan hanya fitur feed, reels, dan juga *Instagram* story dan kami saat ini sedang belajar dalam menggunakan fitur *Instagram* ads untuk mengenalkan potensi wisata yang ada.”⁷⁴

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota Media *Center* yang lain, yakni sebagai berikut:

⁷⁴ Ketua Media *Center* Sidomulyo, M. Ilham,S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

“betul, tentunya kami memanfaatkan segala fitur yang terdapat di media sosial instagram, supaya upaya kami dalam mempromosikan wisata dapat dijalankan dengan baik”⁷⁵

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa *Media Center* Sidomulyo menggunakan beberapa fitur yang terdapat pada media sosial *Instagram* sebagai media publikasi terhadap potensi yang terdapat di Desa Sidomulyo.

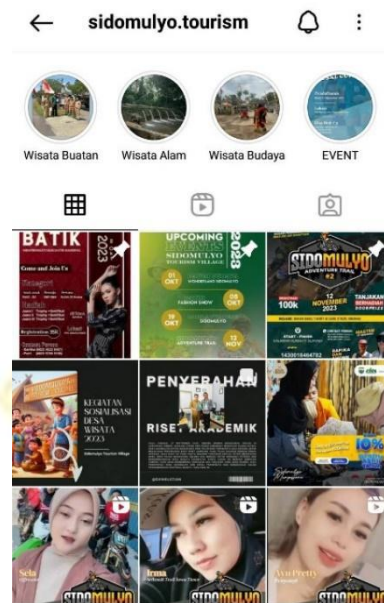
Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa fitur-fitur yang digunakan oleh *Media Center* Sidomulyo yaitu mulai dari Home Page sampai dengan Reels.

Fitur-fitur *Instagram* yang digunakan *Media Center* Sidomulyo sesuai dengan sub bab yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut ini peneliti memaparkan data yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang mana data yang diperoleh sesuai dengan pertanyaan yang peneliti tuliskan pada fokus masalah. Berikut merupakan penjelasan Fitur-fitur tersebut.

1. *Home Page*

Pada fitur ini menampilkan halaman utama yang terdapat pada media sosial *Instagram* yang mana halaman utama ini menampilkan foto serta video yang telah diunggah oleh pengguna.

⁷⁵ Anggota *Media Center* Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

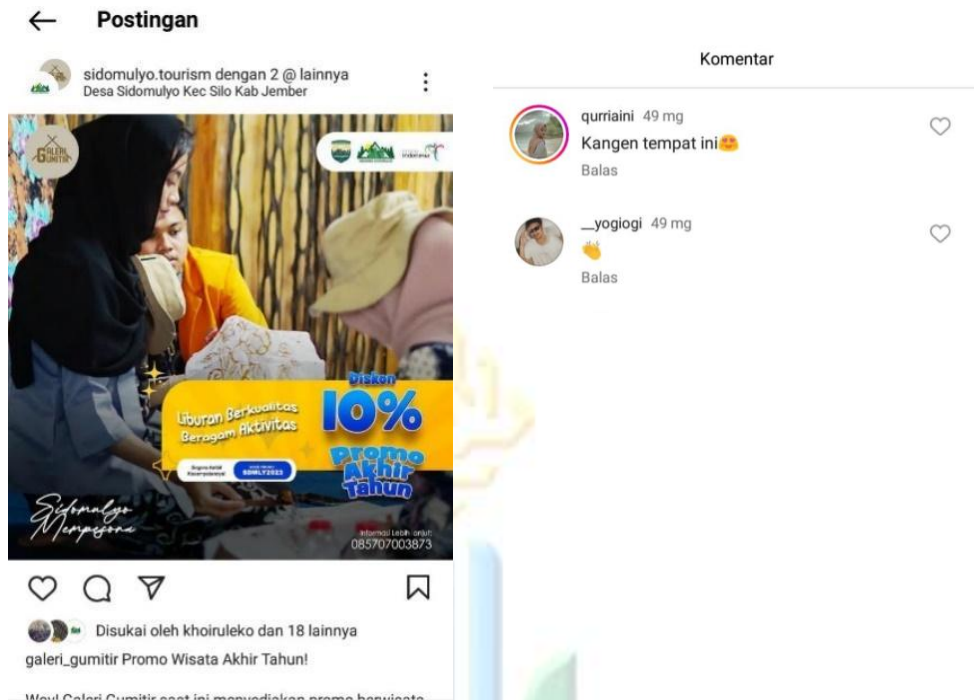


Gambar 4.12
Tampilan *Home Page* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa *Media Center* Sidomulyo juga memanfaatkan fitur *Home Page* yang berupa foto serta video yang telah dibuat serta dipublikasikan kepada publik.

2. *News Feed*

Fitur *News Feed* merupakan fitur yang akan menampilkan aktivitas apa saja yang telah dilakukan oleh pengguna, apakah postingan kita disukai oleh orang lain, dikomentari dan lain sebagainya yang bersangkutan dengan aktivitas pengguna



Gambar 4.13

Tampilan *News Feed* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan di atas dapat diketahui bahwa *Media Center* Sidomulyo juga memanfaatkan fitur *News Feed* yang terdapat pada akun @wisata.sidomulyo yang mana fitur tersebut menampilkan aktivitas pengguna termasuk jumlah *like* serta komentar dari postingan tersebut.

3. *Explore*

Fitur ini menampilkan foto-foto serta video yang sering dan banyak disukai dan dilihat oleh pengguna dan lainnya.



Gambar 4.14
Tampilan *News Feed* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan di atas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Explore* yang menyajikan foto dan juga video yang sering ditonton dan juga disukai oleh pengguna.

4. Profil

Profil merupakan fitur selanjutnya yang terdapat di akun *Instagram* yang mana dalam fitur ini menampilkan jumlah postingan yang telah diunggah oleh pengguna dan jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun serta jumlah akun yang diikuti oleh pengguna.



Gambar 4.15
Tampilan *News Feed* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur profil yang juga menampilkan jumlah postingan, jumlah pengikut dan jumlah akun yang diikuti.

5. *Take Foto*

Tempat untuk pengguna mengupload atau memposting gambar maupun video merupakan fungsi yang terdapat pada fitur *Take Foto*.



Gambar 4.16
Tampilan *Take Foto* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Take* foto untuk mengunggah gambar maupun video yang akan dipublikasikan.

6. *Caption*

Fitur ini menampilkan suatu keterangan dari gambar yang telah pengguna publikasikan.



Gambar 4.17
Tampilan *Caption* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Caption* atau keterangan setiap mengunggah gambar maupun video yang akan dipublikasikan.

7. *Instagram Story*

Fitur ini merupakan fitur yang menyajikan foto atau video yang maksimal durasi 15 detik-1 menit yang berlaku sampai dengan 24 jam

postingan dalam *Instagram* story yang bisa dilihat oleh para pengikut dari pengguna.



Gambar 4.18
Tampilan *Instagram Story* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Instagram Story* untuk mengunggah gambar maupun video yang akan dipublikasikan dalam durasi yang singkat.

8. *Direct Message*

Fitur ini merupakan fitur yang memiliki fungsi untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna yang lainnya.



Gambar 4.19
Tampilan *Direct Message* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Direct Message* untuk mengirim pesan kepada akun yang ingin dikehendaki oleh pengguna.

9. *Instagram TV*

Instagram TV merupakan suatu fitur yang menyajikan video dengan durasi yang bisa dibilang cukup lama lebih dari 1 menit.



Gambar 4.20
Tampilan *Instagram TV* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Instagram TV* untuk menampilkan video yang memiliki durasi cukup lama.

10. *Instagram Ads*.

Suatu platform *Instagram* yang digunakan sebagai media promosi atau iklan untuk suatu produk melalui feed *Instagram* dan *Instagram story*.



Gambar 4.21

Tampilan *Instagram Ads* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo menggunakan fitur *Instagram Ads* untuk mempromosikan potensi wisata di Desa Sidomulyo.

11. *Reels*

Reels merupakan sebuah fitur yang digunakan Media Center yang berfungsi untuk menampilkan, mengedit dan juga membuat video-video dengan durasi tertentu.



Gambar 4.22
Tampilan *Reels* Akun @wisata.sidomulyo
(sumber: akun Instagram @sidomulyo.tourism, 2023)

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo menggunakan fitur *Reels* untuk membuat video dengan durasi yang dapat ditentukan sendiri oleh penggunanya.

Untuk menjadikan akun *Instagram* tersebut tetap aktif dalam memberikan informasi serta mempublikasikan terkait desa wisata dan juga dapat membrandingnya melalui media sosial *Instagram* ini dengan sangat efisien, hal yang dilakukan yakni dengan setidaknya atau sekurang kurangnya satu hari sekali diharuskan untuk mengunggah satu konten secara terus menerus untuk nantinya akan diunggah dalam akun sosial media *Instagram* tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan Ketua Media Center Sidomulyo M. Ilham, S.IP yaitu sebagai berikut:

“Selain dari membuat konten-konten yang menarik untuk diunggah di akun *Instagram* tersebut, hal yang kami lakukan supaya proses *branding* desa wisata kami tetap berjalan secara efektif yaitu dengan lebih konsisten lagi dalam mengunggah konten-konten atau *membranding* desa wisata melalui media sosial *Instagram* entah konsisten tersebut kita mengunggahnya satu konten dalam sehari mengenai wisata kami atau lain sebagainya. Tidak hanya itu saja, Kita juga berencana akan mengiklankan akun kami setiap satu bulan sekali mungkin kedepannya akan seperti itu, karena bisa dibilang kita masih tahun pertama terbentuknya kelompok kerja ini, atau istilahnya kita masih merintis dari nol.”⁷⁶

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di atas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh anggota *Media Center* yang lain, yakni sebagai berikut:

“upaya kami untuk mengefektifkan *Instagram* ini, yaitu dengan konsisten dalam memposting konten-konten yang menarik sehingga nantinya akun ini dapat bermanfaat untuk sektor wisata Sidomulyo”⁷⁷

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa *Media Center* Sidomulyo mempunyai upaya untuk menjadikan akun *Instagram* tetap aktif dan berkembang kedepannya yaitu dengan terus konsisten dalam kegiatan *branding* melalui media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui terus berkelanjutan merupakan hal yang dapat menjadikan akun *Instagram* @wisata.sidomulyo dapat mempublikasikan potensi wisata dengan efektif.

⁷⁶ Ketua *Media Center* Sidomulyo, M. Ilham, S.IP, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁷⁷ Anggota *Media Center* Sidomulyo, Khoirul Eko Kurniawan, S.E, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 maret 2023.

Kegiatan *branding* desa wisata melalui media sosial *Instagram* akun @wisata.Sidomulyo ini membawa daya tarik sendiri bagi para pengikut atau *Followers* dari akun *Instagram* tersebut. Dapat dilihat dari konten-konten yang disajikan merupakan konten yang sangat kekinian dan kreatif sehingga mampu membuat daya tarik sendiri bagi para pengikut akun ini. Sehingga dari postingan postingan tersebut membuat para pengikut tersebut lebih penasaran dengan wisata yang ada di Desa Sidomulyo.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan pengikut akun yaitu sebagai berikut:

“menurut saya *branding* melalui media sosial ini bagus ya, karena dapat dilihat dari isi konten yang diunggah di akun *Instagram* ini sangat menarik dan kontennya itu dikemas dengan sangat kekinian banget ya, karena mengikuti tren yang ada pada saat ini, sehingga mampu menarik para pengikut akun *Instagram* ini termasuk saya juga untuk datang melihat langsung wisata tersebut. Saran saya juga kepada pengelola akun ini, lebih sering-seringlah untuk mengunggah konten-konten yang menarik, sehingga kita tahu nih perkembangan terkini dari wisata tersebut.”⁷⁸

Dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh pengikut akun yang lain, yakni sebagai berikut:

“sangat menarik banget ya konten yang dihasilkan oleh akun *Instagram* ini, lucu-lucu juga gambarnya dan selalu bisa membuat para pengikut skun ini, termasuk saya juga penasaran dengan wisata tersebut dan bisa berkunjung di desa wisata Sidomulyo. dan alhamdulillahnya apa yang disajikan di media sosial *Instagram* sesuai dengan yang aslinya. Secara juga

⁷⁸ Titis Mulia Mahabby pengikut akun *Instagram* @wisata.Sidomulyo, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28, Maret 2023

wisatanya bagus-bagus sehingga dapat memperindah postingan saya di *Instagram*.”⁷⁹

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara menyatakan bahwa akun Instagram @wisata.sidomulyo memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengikut akun.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa dengan menyajikan konten-konten yang menarik dan bagus merupakan sebuah hal yang membuat pengikut akun tertarik dengan unggahan yang dipublikasikan oleh Media Center Sidomulyo.

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.⁸⁰

1. Tahapan *Branding* Sebagai Proses Komunikasi Yang Dilakukan Media Center Sidomulyo

a. Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar.

Pada kajian teori disebutkan bahwa tahap awal yang dilakukan untuk membentuk *branding* yaitu dengan menyusun serta pemetaan konsep dari *brand* dan mencari target pasar.

⁷⁹ Dwi Ayuningtyas pengikut akun *Instagram* @wisata.Sidomulyo, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28, Maret 2023

⁸⁰ Tim Penyusun,

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara, dapat diketahui bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan fakta di lapangan. Dengan menjadwalkan atau menyusun terlebih dahulu apa saja yang akan mereka lakukan dalam proses *branding*. Sehingga nantinya akan mempermudah ketika mereka akan menjalankan tugas *membranding* wisata. Setelah mereka menjadwalkan kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan konten apa yang akan disajikan, selanjutnya akan dirapatkan kepada anggota tim media *Center* untuk nantinya dapat diketahui oleh semua anggota tim kerja Media *Center* Sidomulyo. Selain itu, Media *Center* Sidomulyo juga melakukan observasi dan mencari apa saja konten wisata yang bisa dijadikan bahan unggahan yang nantinya akan dikembangkan melalui media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, terkait tahap rekomendasi analisis dan pencarian pasar yang dilakukan Media *Center* Sidomulyo memang diawali dengan penyusunan konsep terhadap apa saja yang akan menjadi bahan *branding* sehingga mempermudah dalam pelaksanaan *branding* nantinya.

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Margon dan Pritchard mengenai lima tahapan pembentukan *branding* tersebut, Media *Center* Sidomulyo telah melakukan tahap pertama yaitu tahap rekomendasi analisis dan pencarian pasar.

b. Mengembangkan Identitas *brand*

Mengembangkan Identitas merupakan tahapan untuk mengembangkan suatu *brand* yang dimiliki sehingga dapat berkembang dengan baik. Adapun bentuk pengembangannya yaitu dengan pembuatan logo serta identitas yang mampu mengembangkan *brand* tersebut

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara, penulis menyatakan bahwa media *Center* setelah menentukan dan menjadwalkan konten yang akan dibuat. Mereka melakukan pengembangan dengan setiap destinasi wisata yang terdapat di Desa Sidomulyo, yaitu berupa membuat desain logo, nama, dan juga desain promosi yang bertujuan untuk mengenalkan dan menjadikan identitas setiap sektor wisata yang secara tidak langsung akan disampaikan ke masyarakat luas melalui media sosial.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, terkait tahap pengembangan *brand* yang dilakukan Media *Center* Sidomulyo memang melakukan pengembangan potensi wisata dengan membuat logo dan identitas lain sebagai pengenalan dari sektor wisata tersebut.

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Margon dan Pritchard mengenai lima tahapan pembentukan *branding* tersebut,

Media Center Sidomulyo telah melakukan tahap kedua yaitu tahap pengembangan *brand*.

c. Mengkomunikasikan *Brand* Kepada Masyarakat.

Untuk *membranding* suatu *brand* yang kita miliki perlunya komunikasi yang mana nantinya *brand* tersebut akan dikomunikasikan kepada masyarakat melalui media seperti apa yang efektif dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Desa Sidomulyo.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara, penulis menyatakan bahwa Media Center dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan potensi wisata yang ada menggunakan media sebagai alat dalam mengkomunikasikan serta mempublikasikan potensi wisata.

Dalam memperkenalkan dan juga mempromosikan desa wisata Sidomulyo, media Center mengkomunikasikannya melalui berbagai media yaitu:

- a. *Advertising* yaitu dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan juga *platform* media sosial lainnya untuk menginformasikan seputar produk atau destinasi wisata yang ada di Desa Sidomulyo.
- b. *Direct Marketing* yaitu media Center Sidomulyo dalam membangun *branding* dan juga mengkomunikasikan potensi

wisata dengan mempromosikan wisatanya melalui media iklan yang tersedia di media sosial *Instagram*.

- c. *Sales Promotion*, dalam mengkomunikasikan potensi wisata Sidomulyo, media *Center* tidak melakukan pembuatan program-program dan mempromosikan potensi wisata dengan waktu yang singkat
- d. *Public Relation*, dalam membangun kepercayaan dan juga mempertahankan antara organisasi dengan publiknya. Media *Center* melakukan kerja sama dengan para *Influencer-influencer* yang ada di Kabupaten Jember dengan harapan untuk memperkenalkan potensi wisata secara lebih luas.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, terkait tahap mengkomunikasikan *brand* yang dilakukan Media *Center* Sidomulyo memang melakukan pengkomunikasian potensi wisata menggunakan berbagai media seperti: *Advertising, Direct Marketing, Public Relation*.

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Margon dan Pritchard mengenai lima tahapan pembentukan *branding* tersebut, Media *Center* Sidomulyo telah melakukan tahap ketiga yaitu tahap mengkomunikasikan *brand*.

4. Mengimplementasikan *Brand*

Mengimplementasikan *brand* merupakan tahapan yang secara tidak langsung bekerjasama dan bersatu dengan pihak-

pihak terkait untuk mengefektifkan kegiatan pembentukan *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara, penulis menyatakan bahwa dalam Mengimplementasikan *Brand*, media Center juga mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan *branding* yang dilakukan media Center, sehingga semua wisata dapat ter*branding* dengan baik.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, terkait tahap mengimplementasikan *brand* yang dilakukan Media Center Sidomulyo memang melakukan mengimplementasikan *brand* dengan mengajak seluruh pihak-pihak yang terkait untuk menjalankan proses *branding* dengan baik.

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Margon dan Pritchard mengenai lima tahapan pembentukan *branding* tersebut, Media Center Sidomulyo telah melakukan tahap keempat yaitu tahap Mengimplementasikan *brand*.

5. Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand*

Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand* merupakan tahapan terakhir dari proses pembentukan *branding* dengan monitoring, evaluasi dan peninjauan *brand* maka akan dapat

diketahui kekurangan dan juga hal seperti apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai promosi potensi wisata.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara, penulis menyatakan bahwa Ketika dalam proses *branding* telah dilakukan oleh media *Center*, tahap yang terakhir dilakukan yaitu mengevaluasi tentang apa saja yang sudah dilakukan dalam proses *branding*, yang bertujuan untuk mengoreksi apakah konten yang dihasilkan, selain evaluasi, ketika proses *branding* juga, media *Center* melakukan monitoring terhadap kinerja yang sudah dilakukan, apakah terdapat konten yang menyimpang dari apa yang sudah direncanakan atau tidak. Hasil dari monitoring yang telah dilakukan selanjutnya akan dievaluasi dan di review untuk diperbaiki kedepannya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, terkait tahap Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand* yang dilakukan Media *Center* Sidomulyo memang melakukan Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand* yang dilakukan bersama-sama dengan anggota Media *Center* untuk diperbaiki kedepannya.

2. Media Sosial Instagram Akun @Wisata.Sidomulyo Dapat Difungsikan Sebagai Media Publikasi Terhadap Potensi Wisata Di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Media sosial merupakan media yang sangat penting dalam proses komunikasi kepada orang lain. Dalam proses komunikasi tersebut perlu adanya media yang menjadi alat bantu dalam publikasi *brand*.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara, penulis menyatakan Untuk dapat mempublikasikan potensi wisata yang terdapat di desa Sidomulyo media Sosial *Instagram* akun @wisata.Sidomulyo memanfaatkan fitur fitur yang terdapat di laman *Instagram*.

Adapun fitur-fitur yang digunakan antara lain.

1. *Home Page*

Fitur *Home page* adalah fitur yang menampilkan halaman utama dimana di halaman utama tersebut menampilkan (timeline) foto-foto maupun video dari pengguna yang telah diikuti.

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa Media *Center* Sidomulyo juga memanfaatkan fitur *Home Page* yang berupa foto serta video yang telah dibuat serta dipublikasikan kepada publik.

2. *News Feed*

Pada fitur *news feed* kita dapat mengunggah dan menampilkan foto-foto yang akan kita publikasikan, sehingga para pengikut dapat melihat foto-foto yang telah diunggah apa akun *Instagram* tersebut.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *Media Center* Sidomulyo juga memanfaatkan fitur *News Feed* yang terdapat pada akun @wisata.sidomulyo yang mana fitur tersebut menampilkan aktivitas pengguna termasuk jumlah *like* serta komentar dari postingan tersebut

3. *Explore*

Fitur ini menampilkan foto-foto yang paling populer yang banyak disukai dan ditonton oleh pengguna yang lainnya

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Explore* yang menyajikan foto dan juga video yang sering ditonton dan juga disukai oleh pengguna.

4. *Profil*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat secara detail tentang informasi yang terdapat pada pengguna.

Dari tampilan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur profil yang juga menampilkan jumlah postingan, jumlah pengikut dan jumlah akun yang diikuti

5. *Take Foto*

Pada menu ini berfungsi sebagai tempat pengguna untuk mengupload gambar maupun video yang ingin pengguna sampaikan ke publik.

Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Take* foto untuk mengunggah gambar maupun video yang akan dipublikasikan

6. *Caption*

Caption adalah suatu keterangan dari foto maupun video yang telah diunggah.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Caption* atau keterangan setiap mengunggah gambar maupun video yang akan dipublikasikan.

7. *Instagram Story*

Fitur ini merupakan fitur yang menyajikan foto atau video yang maksimal durasi 15 detik-1 menit yang berlaku sampai dengan 24 jam.

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Instagram Story* untuk mengunggah gambar maupun video yang akan dipublikasikan dalam durasi yang singkat.

8. *Direct Massage*

Fitur ini merupakan fitur untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna yang lainnya.

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Direct Message* untuk mengirim pesan kepada akun yang ingin dikehendaki oleh pengguna.

9. *Instagram TV*

Instagram TV adalah suatu fitur yang menyajikan video dengan durasi yang bisa dibilang cukup lama lebih dari 1 menit.

Dari Hal tersebut dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo terdapat fitur *Instagram TV* untuk menampilkan video yang memiliki durasi cukup lama.

10. *Instagram Ads*

Instagram Ads merupakan suatu platform instagram yang digunakan sebagai media promosi atau iklan untuk suatu produk melalui feed instagram dan instagram story.

Dari keterangan tersebut diatas dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo menggunakan fitur *Instagram Ads* untuk mempromosikan potensi wisata di Desa Sidomulyo.

11. *Reels*

Reels yaitu sebuah fitur yang dapat menampilkan, mengedit dan juga membuat video-video dengan durasi tertentu.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa akun @wisata.sidomulyo menggunakan fitur *Reels* untuk membuat video dengan durasi yang dapat ditentukan sendiri oleh penggunanya

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, Fitur-fitur yang digunakan *Media Center* dalam mempublikasikan potensi wisata di Desa Sidomulyo, memang menggunakan fitur-fitur tersebut guna sebagai media dalam mengkomunikasikan dan mempublikasikan potensi wisata Desa Sidomulyo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode dan prosedur yang telah ditentukan, tentang “Pembentukan *Branding* Desa Wisata Melalui Media Sosial *Instagram* di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemerintahan Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember menggunakan media sosial *Instagram* akun @wisata.Sidomulyo untuk *membranding* desa wisata yaitu yang pertama dengan membentuk tim kerja yang disebut *Media Center*, kemudian ditugaskan untuk *membranding* dengan melalui beberapa tahap antara lain: Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar (menyusun dan menjadwalkan strategi yang akan dilaksanakan guna mencapai target pasar), Mengembangkan Identitas *brand* (mengembangkan potensi wisata dengan mengenalkan potensi wisata), Mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat (menjadikan media sebagai media komunikasi), Mengimplementasikan *Brand*, Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand*
2. Media sosial *Instagram* Akun @wisata.Sidomulyo dapat mempublikasikan terhadap potensi wisata di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember melalui beberapa fitur yang terdapat di media sosial *Instagram* yaitu: *Home page*, *News Feed*,

Explore, Profil, Take Foto, Caption, Instagram Story, Direct Message, Instagram TV, Instagram Ads dan Reels.

B. Saran-saran

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Desa Sidomulyo, khususnya proses *branding* yang dilakukan Media Center Sidomulyo, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Media Center Sidomulyo Terus Konsisten dalam mem *branding* dan juga memperkenalkan Desa wisata Sidomulyo melalui media sosial *Instagram*. Selain itu, Tambah keberagaman serta kreativitas dalam konten-konten yang disajikan di *Instagram* akun @wisata.Sidomulyo sehingga dapat lebih menarik para pengikut akun tersebut. Setelah itu, ciptakan kerjasama dengan pihak atau publik luar guna meningkatkan.
2. Bagi pemerintah baik dari tingkat desa hingga kabupaten, jadikan naskah ilmiah ini sebagai sarana untuk mengenal Media Center Sidomulyo. Lihatlah bahwa Media Center Sidomulyo Membawa pengaruh yang baik untuk masyarakat. Media Center Sidomulyo juga membutuhkan kerjasama dan dukungan dari pemerintah supaya terus berkembang dan semakin efisien dalam membranding desa wisata Sidomulyo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode penelitian kuantitatif; Teori dan Praktik* (Yogyakarta:Calpulis, 2015), 9.
- M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2017).
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:UIN KHAS Jember, 2021), 45.

Jurnal

- Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," 2
- Apriliana, "Perancangan Dan Optimalisasi Instagram Sebagai media Branding Dan Promosi Desa Wisata Bugisan," Seminar Nasional Pengabdian Universitas Respati Yogyakarta 01. No.1 (Desember 2022):1
- Arum Wahyuni, "Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi" *Tirtayasa EKONOMIKA* 12, no. 2 (Oktober 2017):214.
- Jauhari Minan, "Cyber Public Relations dalam Pembentukan Brandin "Desa Wisata" di Sidomulyo Kabupaten Jember" *Al-Hikmah* 20, no.2 (Oktober 2022): 132-133.
- Made, Bagus, dan Sri Utami, "Konten Virtual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Instagra Desa Kemiren, Desa Panglipuran, dan Desa Waerebo)," *Jurnal Bahasa Rupa* 06, no.01 (Oktober 2022):1.
- Nurhalima Tambuhan, "Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak" *SIMBOLIKA* 04, no.01 (April 2018): 25.
- Rismayanti, *Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi*, *AL-HADI* IV. No.1 (Desember 2018): 826
- Ulfah Intan Fauzi, "Pengaruh *Branding* dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah" *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no 1 (Mei 2021):1

Witanti,” Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja,”*Jurnal Communication VIII*,No1(April 2017):1

Web

“Profil Desa Sidomulyo” diakses 20 Maret, 2023. <https://deswitasidomulyo.com/>

“Visi dan Misi” diakses 20 Maret, 2023. <https://deswitasidomulyo.com/>

Anugrah Desa Wisata 2022. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/adwi2022>

Ridhwan Mustajab, "Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022" 31 januari 2023, 13:40, <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.

Vanya Karunia Mulia Putri, "Hambatan Komunikasi: Pengertian serta Bentuk Hambatannya" 25, Mei 2023. 12:54 WIB. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/28/110000869/hambatan-komunikasi--pengertian-serta-bentuk-hambatannya>

We Are Social, “Social media users pass the 4.5 billion mark, 25, Mei 2023. 13:00 WIB. <https://wearesocial.com/us/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

Skripsi

Anatus Sholehah, “Penerapan Teknik Positive Self Talk dalam meningkatkan kepercayaan diri anak Tunagrahita Di SLB PGRI Bangorejo Kabupaten Banyuwangi,” (Skripsi, UIN KHAS JEMBER, 2022):59

Hikmah Pertiwi, “Peran Media Sosial Dalam Menghadapi Belajar Di Rumah Masa Pandemi Covid-19 Pada Siswa Kelas 1 SD ‘Aisyiyah 1 Mataram Tahun 2020/2021” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021), 20.

Kartini, “Strategi pengembangan desa wisata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam” (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020)

Khoeriyah Styawati, “Destination Branding Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata (studi deskriptif kualitatif di Desa Wisata Nglinggo, kulon progo, yogyakarta)” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), 22-23.

Meutia, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau,” 4-5. Fitri Alam Nasyroh, “Strategi Pengelolaan *Instagram* @Infoponorogo

Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo,” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 30

Nanda, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Instagram @Mitrahotelpku” (Skripsi, Universitas Islam Riau), 1

Permata Sari Mila, Strategi Komunikasi forum pantas melalui media sosial Facebook” (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana). 9-10.

Safika, “Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram Di kota Parepare” (Skripsi, IAIN Parepare, 2021).

Siti Arvanitha, Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yangterdaftar *Padago Food*,) 39

Wildan, “Stategi branding Instagram @santri design communtly sebagai brand awareness” (skripsi, IAIN Ponorogo, 2022), 23.

Lain-lain

Eka Indriani, “Sejarah dan perkembangan Instagram,” *ilmuti.org*, (2017):4

Muhammad Farih, “*Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video, pahami fungsi dan fiturnya*,” 21 Agustus 2022, 13:50, <https://m.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-klh.html>.

On The Spotlight, “#Bijak Bersosmed”, Sosial Media Indonesia, September, 2017, 12.

Sampoerna University, “Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi dan Manfaatnya,” 7 Mei, 2022, 22:10, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shofiyul Umam
NIM : D20191041
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran
IslamFakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak

terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan serta ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Jember, 01 November 2023
Saya yang menyatakan



Shofiyul Umam
D20191041

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Wisata Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember	1. Komunikasi pemasaran	1. Pengertian Komunikasi	Pengertian komunikasi secara etimologi	1. Informan: a. Pemilik Akun Wisata Sidolyo b. Pemilik Wisata yang menjadi mitra akun wisata Sidomulyo c. Pengikut akun wisata Sidomulyo 2. Dokumentasi 3. Wawancara 4. Perpustakaan a. Buku b. Jurnal c. Artikel d. Skripsi	1. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif 2. Lokasi penelitian dilakuakn di Media Center Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. 3. Subjek penelitian yang menjadi sasaran yaitu:Kepala Desa Sidomulyo,Sekertaris Desa Sidomulyo,Direktur Desa Wisata Sidomulyo,Ketua Media Center Sidomulyo,Anggota Media Center Sidomulyo,Pengikut akun @wisata.Sidomulyo, Masyarakat Desa Sidomulyo	1. Bagaimana pembentukan <i>branding</i> sebagai proses komunikasi yang dilakukan Media Center Sidomulyo? 2. Bagaimana media sosial <i>Instagram</i> Akun @wisata.Sidomulyo dapat difungsikan sebagai media publikasi terhadap potensi wisata di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
		2. Pengertian Komunikasi Pemasaran	Pengertian komunikasi			
	2. Media Sosial	1. Pengertian Media Sosial	Pengertian Media Sosial			
		2. Manfaat Media Sosial	1. Manfaat media sosial sebagai Penyebar informasi 2. Manfaat media sosial sebagai media bersosial.			
		3. Jenis-jenis Media Sosial	Jenis-jenis Media Sosial			
	3. Instagram	1. Pengertian Instagram	Pengertian instagram menurut awal mula berdirinya			
		2. Fitur-fitur Instagram	1. Apa saja fitur-fitur yang ada di Instagram 2. Fugsi dari fitur-fitur yang ada di instagram			
	4. Promosi	1. Pengertian Promosi	Pengertian Promosi			
		2. Jenis-jenis Promosi	1. Media Promosi Cetak 2. Media Promosi			

			Online			
		3. Manfaat Media Promosi	Manfaat Media Promosi bagi Pegusaha			
5. Wisata		1. Pengertian Wisata	Pengertian Wisata			
		2. Macam-macam Wisata.	1. Wisata Bahari 2. Wisata Budaya 3. Wisata Cagar Alam			



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Nomor : B.1084 /Un.22/6.a/PP.00.9/ 03 /2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

20 Maret 2023

Yth.

Kepala Desa Sidomulyo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Shofiyul Umam
NIM : D20191041
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Pembentukan Branding Desa Wisata Melalui Media Sosial Instagram di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Siti Raudhatul Jannah



JURNAL PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Informan
1.	28 Maret 2023	Penyerahan surat perizinan tempat penelitian	
2.	28 Maret 2023	Wawancara Kepala Desa Sidomulyo	Kamilludin, S.Kep,Ners
3.	30 Maret 2023	Wawancara Sekertaris Desa Sidomulyo	Adi Wahyudi
4.	28 Maret 2023	Wawancara Ketua Media Center Sidomulyo	M. Ilham, S.IP
5.	28 Maret 2023	Wawancara Anggota Media Center Sidomulyo	Khoirul Eko Kurniawan, S.E
6.	28 Maret 2023	Wawancara Direktur Desa Wisata Sidomulyo	Sutikno
7.	28 Maret 2023	Wawancara Pengikut akun @wisata.sidomulyo	Titis Mulia Mahabby
8.	28 Maret 2023	Wawancara Pengikut akun @wisata.sidomulyo	Dwi Ayuningtiyas
9.	30 Maret 2023	Wawancara Masyarakat Desa Sidomulyo	Maulinda Agustin
10.	30 Maret 2023	Wawancara Masyarakat Desa Sidomulyo	Ali Matkur



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN SILO
DESA SIDOMULYO**

Jl. Gunung Gending No.27 Call Center. 082334444046 Kode Pos: 68184

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 461 / 35.09.30.2009 / III / 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kamiludin, S.Kep., Ners.
NIP : -
Jabatan : Kepala Desa Sidomulyo

Mengizinkan :

Nama : Shofiyul Umam
NIM : D20191041
Jabatan : Mahasiswa UIN KHAS Jember

Telah melakukan penelitian dengan judul “ **Pembentukan Branding Desa Wisata Melalui Media Sosial Instagram di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember (Studi Akun @Wisata.sidomulyo)** “ sejak tanggal 28 Maret 2023 sampai dengan \pm 30 hari di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidomulyo, 28 April 2023



CEK KEASLIAN DOKUMEN



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE). BSSN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Pemerintahan desa sidomulyo membentuk branding desa wisata melalui media sosial instagram ?
2. Hal apa yang akan dan sudah dilakukan pemdes dalam membentuk branding desa wisata melalui media sosial instagram?
3. Apakah ada program-program khusus yang dibuat oleh media center untuk dapat menarik para pengunjung wisata?
4. Apakah terdapat kerjasama media center dengan pihak luar atau publik dalam membangun kepercayaan publik dengan branding yang dilakukan?
5. Apa hambatan atau kesulitan yang dialami dalam proses branding desa wisata melalui media sosial instagram ?
6. Apa timbal balik yang dirasakan dari pengelola wisata dari adanya branding desa wisata melali media sosial instagram ?
7. Bagaimana Media Center selaku pengelola akun @wisata.sidomulyo mengelola akun tersebut sehingga mampu mempublikasikan potensi wisata yang terdapat di desa Sidomulyo ini ?
8. Hal apa yang harusnya dilakuakn pemerintahan desa dalam proses branding ini dapat memberikan hasil yang baik untuk sektor wisata yang ada di desa sidomulyo?
9. Dari proses branding yang dilakukan pemdes melalui media sosial instaram apakah ada perubahan baik dalam segi ekonomi sektor wisata tersebut maupun dari daya kunjung wisatawan tersebut?
10. Apakah ketika selesai mengerjakan branding terdapat evaluasi dan monitoring terhadap kinerja media center?

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Kamilludin, S.Kep , Ners
Kepala Desa Sidomulyo



Wawancara dengan M. Ilham, S.IP
Direktur Media Center Sidomulyo



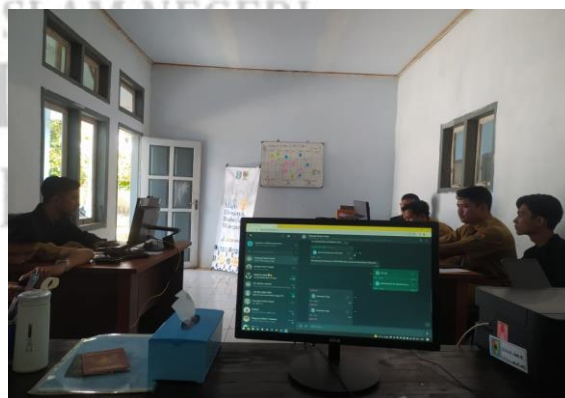
Wawancara dengan Sutikno
Direktur Desa Wisata Sidomulyo



Wawancara dengan Titis Mulia Mahabby
Pengikut Akun @wisata.sidomulyo



Wawancara dengan Dwi Ayuningtyas
Pengikut Akun @wisata.sidomulyo



Dokumentasi Proses Branding di Media Center Sidomulyo

BIODATA PENULIS



A. BIODATA PRIBADI

Nama lengkap : Shofiyul Umam
NIM : D20191041
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 26 Desember 2001
Alamat lengkap : Dusun Tegalpare, Desa Wringin Putih, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi
Kewarganegaraan : Indonesia
Fakultas : Dakwah
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
E-mail : shofiyulumam2001@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Khodijah 185
2. MI Raudlotut Tholibbin Tegaldlimo
3. MTs Miftahul Muftadiin Muncar
4. SMA Al Hikmah Muncar

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Ketua Bidang KOMINFO Reka Keagamaan Pramuka UIN KHAS Jember
2. Anggota Pramuka UIN KHAS Jember
3. Co Devisi Bela Negara OSIS SMA Al Hikmah Muncar
4. Co Teknik Kepramukaan Dewan Ambalan Pramuka SMA Al Hikmah Muncar.
5. Co Devisi Bela Negara OSIS Mts Miftahul Muftadiin
6. Sekertaris Dewan Galang Pramuka Mts Miftahul Muftadiin