

DIFERENSIASI DALAM BRANDING DESA WISATA ALAM KAMPUNG PAPALIDAN CIBOLANG MELALUI INSTAGRAM

DIFFERENTIATION IN BRANDING OF NATURAL TOURISM VILLAGES OF PAPALIDAN CIBOLANG VILLAGE THROUGH INSTAGRAM

Desi Hasbiyah^{1*}, Rahmayanti², Agustini³

¹²³Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia.

*Korespondensi: desi.hasbiyah@unida.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 22-09-2023)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 24-09-2023)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 29-09-2023)

ABSTRACT

Every business certainly wants its brand to be known by the wider community by offering its products or services to the public, including a tourist village. In this digital era, more and more business people are doing branding on social media, including the Kampung Papalidan Cibolang Tourism Village which introduces the potential of its tourist village via Instagram. This research aims to determine differentiation in branding the natural tourism villages of Papali and Cibolang villages via Instagram. The research method used is descriptive qualitative with observation and interviews as data collection techniques. Data is reduced and then the data is presented in narrative form and conclusions are made to explain the results of the research findings. The Kampung Papalidan Cibolang Tourism Village carries out branding through the Instagram account feature @kampung.papalidan by uploading posts related to activities at the Kampung Papalidan Cibolang Tourism Village, the facilities there, and the tour packages offered. Not only that, the Kampung Papalidan Cibolang Tourism Village also displays the unique potential of its tourist village so that it can make the Kampung Papalidan Cibolang Tourism Village better known to a wider audience, and attract followers to visit the Kampung Papalidan Cibolang Tourism Village.

Keywords: Branding; Instagram; Tourist village

ABSTRAK

Setiap usaha tentu menginginkan brand miliknya diketahui oleh masyarakat luas dengan cara menawarkan produk atau jasanya kepada khalayak, tak terkecuali sebuah desa wisata. Di era digital ini, semakin banyak pelaku bisnis yang melakukan branding di media sosial, tidak terkecuali bagi Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang yang memperkenalkan potensi desa wisatanya melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi dalam branding desa wisata alam kampung papalidan Cibolang melalui Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Data tersebut direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan dibuat kesimpulan untuk memaparkan hasil temuan. Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang melakukan branding melalui fitur akun Instagram @kampung.papalidan dengan mengunggah postingan terkait kegiatan di Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang, fasilitas yang ada di sana, hingga paket-paket wisata yang ditawarkan. Tidak hanya itu, Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang juga menampilkan keunikan potensi desa wisatanya sehingga dapat membuat Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang lebih

diketahui khalayak luas, dan menarik followers untuk mengunjungi Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang.

Keywords: Branding; Desa wisata; Instagram.

Desi Hasbiyah, Rahmayanti, Agustini, 2023. Diferensiasi dalam Branding Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang Melalui Instagram.

PENDAHULUAN

Setiap usaha tentu menginginkan brand miliknya diketahui oleh masyarakat luas dengan cara menawarkan produk atau jasanya kepada khalayak, tak terkecuali sebuah desa wisata. Menurut Oktari (2021), desa wisata dapat memacu potensi tumbuhnya ekonomi kreatif dan membuka lapangan kerja bagi warga sekitar. Selain itu, desa wisata menunjang wisatawan dengan alam terbuka seperti gunung, laut, danau, sungai, ataupun pantai. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pengelola tempat wisata adalah melakukan branding untuk memperkenalkan tempat wisatanya kepada khalayak luas.

Kegiatan diferensiasi dalam branding dimulai dengan memperkenalkan potensi Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang yang berbeda dengan desa wisata lain di Kabupaten Ciawi, Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang memiliki potensi alam berupa sungai Cibolang yang arusnya cukup deras sehingga akan menguji adrenalin pengunjung yang melakukan papalidan atau river tubing. Untuk melakukan branding desa wisata, dibutuhkan media untuk membantu menyebarkan potensi alam yang dimiliki Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang kepada khalayak. Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, saat ini sudah tersedia berbagai macam platform yang dapat menunjang kegiatan promosi khususnya melalui internet. Sementara itu, situs media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat bagi Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang untuk melakukan kegiatan branding-nya di media sosial. Media sosial yang menjadi pilihan Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang adalah Instagram.

Hal ini didukung dengan Laporan Napoleon Cat dalam Mutia (2021) yang menginformasikan ada 91,01 juta orang pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021.

Dalam branding desa wisata, berdasarkan hasil wawancara dengan admin Instagram @kampung.papalidan, media yang digunakan Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang dalam kegiatan brandingnya adalah Instagram dengan menampilkan secara visual gambaran keadaan tempat wisata tersebut dalam akun Instagramnya, seperti pemandangan desa wisatanya, fasilitas, paket-paket wisata, dan sebagainya melalui foto ataupun video yang diunggah.

MATERI DAN METODE

Materi Branding Desa Wisata

Menurut Neumeier (2014) branding adalah program atau upaya yang disusun untuk peningkatan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membuat merek yang berbeda. Sedangkan Branding menurut Wirani Swasty (2016), suatu program yang difokuskan dan diproyeksikan pada nilai-nilai merek. Maka, dari kedua penjelasan di atas dapat diartikan bahwa branding adalah upaya yang dirancang guna membangun merek yang berbeda dengan meningkatkan dan memfokuskan nilai-nilai merek.

Untuk bersiap dalam persaingan, mengenalkan sebuah brand desa wisata dengan cara mendalam kepada calon pengunjung begitu diperlukan untuk membangun sebuah brand. Setiap desa sebaiknya menawarkan produk berbeda dengan keunikan masing-masing. Menurut Sumaryanto (2020), dalam hal ini branding

digunakan untuk memudahkan calon pengunjung untuk mengingat dan membedakan satu desa wisata dengan desa wisata yang lain.

Menurut Bungin (2015), brand sebuah destinasi wisata harus melingkupi seluruh destinasi yang di dalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat. Kegiatan branding bisa membuat jumlah wisatawan meningkat, brand yang diketahui oleh calon wisatawan akan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Pada penelitian ini dipilih branding yang dikemukakan oleh Marty Neumeier dalam *Saveasbrand* (2016), strategi branding dibagi menjadi lima Langkah. Di antaranya adalah:

a. *Diferensiasi*, menjelaskan bahwa sebuah produk harus mempunyai perbedaan yang unik dengan produk lain. Perbedaan tersebut bisa berupa kualitas, segmentasi atau packaging nya.

b. *Kolaborasi*, membangun sebuah brand perlu berkolaborasi atau saling berinteraksi dengan konsumen atau pengunjung untuk mentukan design yang baik dan tepat sasaran sehingga brand tersebut bisa menjadi *Top of Mind*.

c. *Inovasi* yaitu brand perlu diremajakan dan direvitalisasi. Sebuah brand perlu berinovasi dengan perubahan-perubahan yang baru. Perubahan yang dilakukan harus sistematis dan menjaga komunikasi.

d. *Evaluasi* yaitu tingkat penerimaan target audiens atas sebuah brand perlu diketahui, guna melihat tingkat penerimaan khalayak.

e. *Manajemen Brand*, Brand tidak hidup di lembar-lembar iklan atau di radio. Brand hidup di ingatan dan hati konsumennya. Selain itu, sebuah brand harus bergerak sesuai zaman.

Diferensiasi Branding Desa

Menurut KBBI (2023), pengertian dari diferensiasi adalah proses, cara, perbuatan membedakan atau pembedaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Restuningsih dkk

(2020), diferensiasi bisa disebut sebagai langkah menyusun berbagai perbedaan untuk membuat perbedaan tawaran produk sendiri dengan tawaran pesaing. Diferensiasi merupakan suatu usaha untuk membedakan produknya terhadap pesaing (Kurniawati dkk, 2022).

Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) menyatakan, media sosial sebagai perangkat lunak yang memungkinkan seseorang maupun kelompok berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam alasan tertentu saling bekerja sama atau bermain.

Pemasaran sosial media, menurut Santoso (2017), adalah pemasaran untuk menghadirkan kesadaran, pengakuan, ingatan, hingga perilaku terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok secara langsung ataupun tidak langsung melalui alat dari web seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Instagram

Instagram adalah situs jejaring sosial untuk membagikan foto atau video yang didirikan bulan Oktober 2010. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk promosi adalah Instagram. Melakukan promosi dapat dilakukan dengan mudah dan hemat (Albarran dalam *The Social Media Industries*, 2013).

Instagram memiliki cerita tersendiri hingga menjadi media sosial yang sangat berkembang sampai saat ini. Awal berdiri bulan Januari tahun 2010 yang terbentuk oleh perusahaan BurbINC. Instagram bermula dari programmer sekaligus CEO-nya, yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom. Mereka adalah bagian yang penting saat didirikannya Instagram. Tanpa mereka, maka tiada Instagram (masdzikry.com: 2022).

Selain sebagai media komunikasi, penyebaran informasi, dan penyiaran berita, Instagram pun digunakan sebagai media branding. Fitur utama yang ada pada Instagram, menurut Atmoko (2012), adalah Home Page, Comments, Explore, Profil dan News Feeds.

a. Home Page yaitu halaman yang tampilannya terdapat foto dari pengguna akun yang diikuti.

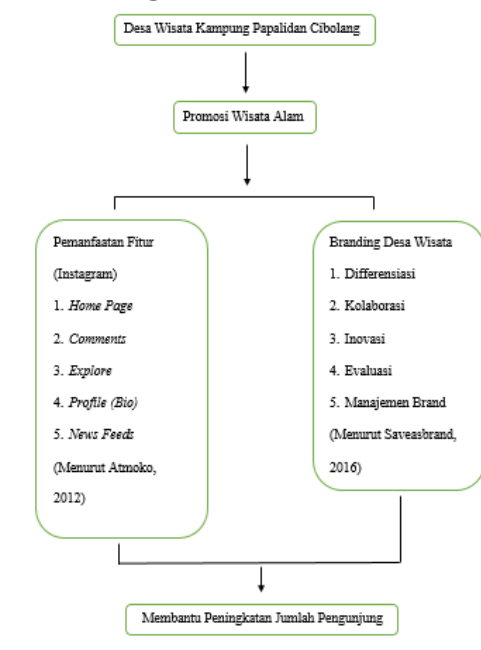
b. Comments yaitu fitur yang penggunaannya dengan cara menekan ikon dengan tanda balon yang ada di bawah postingan foto atau video. Setelah itu, ditulis pesan-pesan terkait foto pada kontak yang tersedia. Lalu klik send.

c. Explore yaitu penyediaan yang menampilkan foto populer yang paling banyak di-likes oleh pengguna akun Instagram.

d. Profil yaitu fitur yang menampilkan detail mengenai informasi pengguna maupun sesama pengguna akun lainnya. Fitur ini menunjukkan jumlah foto yang telah di unggah, jumlah following, dan jumlah followers.

e. News Feeds yaitu merupakan fitur yang menunjukkan notifikasi berbagai kegiatan pengguna Instagram.

Hal di atas tergambar pada kerangka operasional sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang mendalam dan dipergunakan untuk mencari pemahaman yang dalam tentang fenomena sosial dan budaya (Creswell, 2013). Metode penelitian deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan untuk memberi gambaran dengan sistematis fakta, sifat, dan antara hubungan yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiono (2018), metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu ditujukan untuk menggali informasi lebih dalam dari objek penelitian melalui pengamatan. Penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain.

Penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif karena penelitian memiliki gambaran umum yang akurat, faktual, dan sistematis menyangkut fakta yang ada di lapangan. Kemudian hasil penelitian ini disampaikan secara deskripsi. Yang menjadi subjek penelitian dari penelitian kualitatif adalah informan, Informan tidak hanya memberikan tanggapan dari pertanyaan-pertanyaan peneliti, tetapi bisa memilih cara dalam menyampaikan info yang kita butuhkan. Inilah alasannya mengapa sumber datanya berupa manusia dalam penelitian kualitatif ialah seseorang yang benar-benar mengetahui informasi mengenai objek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini ialah:

1. Bapak Andre Setiawan selaku Ketua Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang
2. Bapak Awan Mulyawan selaku Admin Instagram dari Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang yang aktif menjalankan akun Instagram @kampung.papalidan.
3. Orang yang mengikuti akun Instagram @kampung.papalidan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data adalah urutan utama selanjutnya dalam penelitian guna memperoleh data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Karl Weick (dalam Jalaludin Rahmat, 2017), observasi sebagai cara untuk memilih, mengubah, mencatat, dan pengodean deretan suasana dan perilaku mengenai organisme in situ, sama dengan tujuan empiris. Penelitian ini termasuk ke dalam observasi non partisipan, yaitu yang diamati hanya objek penelitian namun peneliti tidak terlibat dengan apa yang objek penelitian lakukan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara mendapatkan penjelasan guna terkumpulnya informasi dengan cara tanya jawab melalui media komunikasi antara orang yang mewawancarai dengan narasumber, dengan maupun tanpa adanya pedoman (Sujarweni, 2015:31). Wawancara pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti secara tidak terstruktur (unstructured interview). Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah sumber informasi yang cukup penting bagi peneliti untuk terkumpulnya data secara kualitatif (Yaumi, 2014: 121). Dokumen tersebut bisa dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun karya monumental dari individu. Studi dokumen melengkapi penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, dokumen dipergunakan sebagai data yang mendukung dari data lain yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan pengamatan (observasi dan wawancara) hasil dan analisis data dari penelitian yang dilakukan terhadap Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang, peneliti mendapat hasil analisa mengenai Pemanfaatan fitur Instagram pada akun Instagram @kampung.papalidan sebagai berikut:

a. Home Page

Hasil wawancara dengan Andre Setiawan selaku Ketua Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang, dalam proses promosi. Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang memanfaatkan fitur Instagram. Salah satunya dengan mengunggah foto dan video. Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang tidak cukup rutin dalam mengunggah foto ataupun videonya ke Instagram.

b. Comments

Hasil wawancara dengan Bapak Awan Mulyawan selaku admin akun Instagram @kampung.papalidan, Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang membangun interaksi dengan followers-nya di fitur kolom komentar dengan membalas komentar dari followers.

c. Explore

Keempat followers akun Instagram @kampung.papalidan dalam wawancaranya menilai bahwa mereka tidak begitu sering melihat unggahan konten foto ataupun video Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang di Explore Instagram.

d. Profil

Bapak Awan Mulyawan selaku admin Instagram @kampung.papalidan mengatakan bahwa ia menyantumkan fasilitas di desa wisata beserta dengan contact person yang dapat dihubungi.

e. News Feeds

Hasil wawancara dengan keempat followers akun Instagram @kampung.papalidan mereka mengatakan bahwa jarang melihat unggahan baru dari akun Instagram @kampung.papalidan.

Hasil analisis Diferensiasi Branding Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang Melalui Instagram @kampung.papalidan sebagai berikut:

a. Diferensiasi

Bapak Andre Setiawan selaku Ketua Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang menyatakan salah satu perbedaan desa wisata Cibolang terdapat di river tubingnya, desa Cibolang arus air sungainya tidak begitu deras sehingga masih aman untuk anak-anak. Peralatan river tubingnya pun terbilang praktis. Hanya butuh satu ban karet kecil sudah bisa river tubing di sini. Menurut pengetahuannya, river tubing di tempat lain memerlukan perahu karet yang besar dan harus ramai-ramai. Sedangkan di desa wisata Cibolang, wisata river tubing bisa dilakukan untuk menjelajah sungai sendiri dengan satu ban karet kecil saja.

b. Kolaborasi

Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang tidak ada kolaborasi khusus bersama followers hingga saat ini. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Awan Mulyawan dalam wawancaranya.

c. Inovasi

Bapak Andre Setiawan mengungkapkan bahwa Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang berupaya melakukan inovasi, salah satunya berencana akan membuka akses jalan untuk pengunjung yang berkendara menggunakan mobil agar mereka bisa mendatangi Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang dengan akses yang lebih mudah. Kemudian Bapak Awan Mulyawan selaku admin Instagram @kampung.papalidan menyatakan bahwa Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang berencana selain promosi lewat Instagram juga akan promosi lewat website.

d. Evaluasi

Dari pernyataan Ketua Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang dan admin Instagram @kampung.papalidan, mereka mendapat evaluasi dari beberapa pengunjung bahwa pengunjung menilai kesan setelah berkunjung dan beraktivitas di desa wisata Cibolang seru, dan followers @kampung.papalidan menilai dari

unggahan foto dan video yang ditampilkan @kampung.papalidan menarik, menampilkan alam yang tenang hingga aktivitas yang seru.

e. Manajemen Brand

Bapak Andre Setiawan selaku Ketua Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang mengatakan bahwa desa wisata Cibolang berusaha menjangkau khalayak lebih luas lagi. Maka dari itu, desa wisata mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial Instagram untuk promosi.

Dalam membangun branding desa wisata melalui Instagram, Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang memiliki perbedaan atau keunikan tersendiri dari desa wisata lain di Kecamatan Ciawi. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi followers untuk tertarik datang berkunjung ke Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang. Salah satu perbedaan wisata air di Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang dengan desa wisata lain di Kecamatan Ciawi terletak di river tubing, di Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang arus air sungainya tidak terlalu deras sehingga masih bisa dinikmati oleh pengunjung anak-anak, peralatan untuk mendukung kegiatan river tubing pun terbilang praktis karena hanya membutuhkan satu ban karet kecil untuk mengarungi sungai sendirian, pengunjung bisa merasakan sensasi arung jeram di Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang.

Sedangkan wisata river tubing di desa wisata lain biasanya memerlukan perahu karet yang besar dan harus ramai-ramai. Unggahan foto-foto dan video yang diposting melalui postingan feeds Instagram @kampung.papalidan, menampilkan aktivitas wisata disana yang telah di edit visualnya agar terlihat menarik serta menyantumkan caption yang mengandung kata-kata ajakan sehingga terjadi umpan balik seperti komen, like atau DM (Direct Messages).

Terkadang admin Instagram @kampung.papalidan membalas komentar yang ditinggalkan followers di kolom komentar yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan followers. Inovasi yang dilakukan oleh Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang berdasarkan apa yang followers lihat dari unggahan konten di akun Instagram @kampung.papalidan, followers menilai inovasi yang dilakukan pengelola desa hingga menjadikan Kampung Papalidan Cibolang sebagai desa wisata yang menarik adalah hal yang baik dengan memanfaatkan sumber daya alam di sana.

Followers lainnya menjelaskan bahwa mereka merasa tertarik melihat inovasi dari Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang yang tidak hanya mempunyai kegiatan river tubing saja, tetapi juga memiliki pilihan kegiatan lain di sana. Strategi branding Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang melalui Instagram dinilai menarik bagi followers, informasi yang disampaikan menarik, lengkap dan ter-planning, memperlihatkan keseruan dan suasana alam, arus sungainya seperti apa hingga paket wisata apa saja yang ditawarkan. Selain itu, akun Instagram @kampung.papalidan menyantumkan contact person yang bisa dihubungi di bio akun Instagram @kampung.papalidan.

Pembahasan

Media sosial yang digunakan oleh Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang untuk melakukan branding desa wisatanya adalah media sosial Instagram. Akun Instagram Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang yaitu @kampung.papalidan. Desa wisata Cibolang memanfaatkan fitur Instagram dengan mengunggah postingan foto dan video yang akan tampil di home page para followers @kampung.papalidan. Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang tidak cukup sering memposting foto maupun video ke Instagram, mereka mengunggah konten apabila ada kegiatan saja di desa wisata.

Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang pun turut membangun interaksi dengan followers di kolom komentar dengan membalas komentar tersebut.

Keempat Followers akun Instagram @kampung.papalidan menyatakan bahwa mereka jarang melihat postingan konten dari Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang di explore.

Admin Instagram @kampung.papalidan menggunakan fitur Instagram bagian profil dengan menyantumkan fasilitas di desa wisata serta kontak yang dapat dihubungi guna mendukung informasi yang dibutuhkan followers.

Konten foto maupun video dari akun @kampung.papalidan pun jarang diunggah, sehingga keempat followers akun Instagram @kampung.papalidan menyatakan bahwa mereka jarang melihat unggahan konten dari akun @kampung.papalidan di News Feeds. Unggahan konten yang diposting oleh Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang selain bertujuan untuk membangun branding, Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang memiliki perbedaan atau keunikan tersendiri dari desa wisata lain di Kecamatan Ciawi.

Salah satu perbedaan wisata air di Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang dengan desa wisata lain di Kecamatan Ciawi terletak di river tubing, di Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang arus air sungainya tidak terlalu deras sehingga masih bisa dinikmati oleh pengunjung anak-anak, peralatan untuk mendukung kegiatan river tubing pun terbilang praktis karena hanya membutuhkan satu ban karet kecil untuk mengarungi sungai sendirian, pengunjung bisa merasakan sensasi arung jeram di Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang. Sedangkan wisata river tubing di desa wisata lain di Kecamatan Ciawi biasanya memerlukan perahu karet yang besar dan harus ramai-ramai.

Pengelola Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang tidak melakukan kolaborasi khusus dengan followers @kampung.papalidan dalam melakukan kegiatan promosinya.

Berikutnya terkait dengan branding desa wisata ialah perlunya sebuah inovasi. Salah satu inovasi yang dipaparkan oleh Ketua Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang adalah berencana membuka akses jalan untuk pengunjung yang berkendara menggunakan mobil, agar mereka bisa mendatangi Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang dengan akses yang lebih mudah. Di samping itu, admin Instagram @kampung.papalidan berencana melakukan promosi lewat website, tidak hanya melalui Instagram.

Unggahan konten yang diposting oleh Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang meninggalkan kesan di benak pengunjung dan followers @kampung.papalidan yang tertarik mengunjungi Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang.

Setiap pemilik usaha diharapkan dapat mengikuti zaman, yakni dengan mempromosikan dan melakukan branding terhadap produknya, begitupun yang telah dilakukan Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang dalam melakukan branding serta promosinya di media sosial Instagram sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulannya yaitu:

Media sosial yang digunakan Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang dalam kegiatan diferensiasi branding desa wisata yaitu Instagram karena ingin meraih jangkauan khalayak yang lebih luas hingga semakin banyak orang yang tahu keunikan yang berbeda dari Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang.

Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang memanfaatkan fitur Instagram yaitu dengan mengunggah foto dan video keunikan potensi desa wisata Cibolang yang muncul di Home Page. Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang membangun interaksi dengan followers-nya di fitur kolom komentar dengan membalas komentar dari followers. Unggahan Instagram @kampung.papalidan jarang terlihat oleh followers karena postingan memang jarang diunggah ke Instagram. Informasi mengenai fasilitas desa wisata, paket-paket wisata dan contact person yang dapat dihubungi dicantumkan pada fitur Profil di Instagram.

Followers akun Instagram @kampung.papalidan jarang melihat unggahan konten desa wisata Cibolang di fitur News Feeds dikarenakan admin Instagram desa wisata Cibolang jarang mengunggah konten dan tidak memiliki jadwal teratur dalam mengunggah kontennya.

Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang mengunggah keunikan dari potensi desa wisatanya ke Instagram.

Tidak ada kolaborasi khusus antara Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang dengan followers dalam kegiatan promosinya.

Ke depannya, Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang berencana untuk melakukan inovasi di antaranya membuka akses jalan untuk pengunjung yang berkendara menggunakan mobil dan menggunakan website sebagai media promosinya selain Instagram.

Melalui media sosial Instagram, Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang telah mampu menumbuhkan kesan baik di benak followers sehingga membuat followers tertarik mengunjungi Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang. Salah satu bentuk Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang mengikuti zaman dalam kegiatan promosi ialah menggunakan media sosial Instagram agar semakin diketahui khalayak luas.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian Diferensiasi dalam Branding Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang Melalui Instagram menjadi tambahan bukti bagi teori implementasi branding desa wisata sebagai promosi melalui pemanfaatan fitur Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai teori Branding Desa Wisata Menurut Saveasbrand (2016).

Diferensiasi Branding Desa Wisata pada penelitian ini, yaitu Branding Desa Wisata di kalangan followers @kampung.papalidan di Instagram. Followers Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang tertarik dengan strategi branding desa wisata sebagai promosi yang dilakukan Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang di Instagram karena unggahan konten Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang meninggalkan kesan yang menarik di benak followers-nya.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis penelitian ini memberikan manfaat secara praktis pada pihak Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang dan pelaku bisnis desa wisata bahwa branding desa wisata sebagai promosi dapat diwujudkan apabila dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang tepat. Dengan pemanfaatan fitur Instagram, branding desa wisata sebagai promosi tersebut dapat tercapai apabila yang ditampilkan adalah unggahan foto atau video yang menarik dan dikerjakan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Dzikry, Mas. (2022). 6 Kelebihan dan Kekurangan Instagram bagi Pengguna. <https://masdzikry.com/kelebihan-dankekurangan-instagram/>. (Diakses 10 November 2022).
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hariyanto, Didik. (2021). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Kurniawan, Kanada. (2021). Apa Itu Branding. <https://projasaweb.com/branding/>. (Diakses 16 Desember 2022).
- S. Muhammad Nur, Hadi Suyono, Sumaryanto. (2020). *Panduan Pengembangan Desa Wisata*. Yogyakarta: Fatimah Azzahrah.
- Sikumbang, Ahmad Tamrin. (2017) *Teori Komunikasi (Pendekatan, Kerangka Analisis dan Perspektif)*. *Analytica Islamica*, 6 (1), 79-80.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thabroni, Gamal. (2021) *Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam*. <https://serupa.id/metodepenelitian-deskriptif/>. (Diakses 10 Desember 2022).
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Widokarti Joko Rizkie, Priansa Donni Juni. (2019) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.