

Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram

Tiara Kristiani Tanditha*, Anwar Sani, Hanny Hafiar

Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 22/4/2024

Revised : 12/7/2024

Published : 21/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 7 - 14

Terbitan : Juli 2024

ABSTRAK

Desa Wisata Alamendah adalah desa wisata yang terletak di Desa Alamendah, Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, tahap mengembangkan identitas *brand*, tahap memperkenalkan *brand*, tahap mengimplementasikan *brand*, dan tahap *monitoring*, *evaluasi* dan *review brand* pada *destination branding* Desa Wisata Alamendah melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Tahap rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar belum optimal karena belum menetapkan segmentasi secara spesifik dan tidak melaksanakan proses rekomendasi. (2) Tahap mengembangkan identitas *brand* telah dilakukan cukup optimal dengan menetapkan nilai inti *brand* dan visi yang tepat, tetapi belum optimal pada hal *brand guideline*. (3) Tahap memperkenalkan *brand* belum optimal karena tidak menentukan target audiens secara rinci. (4) Tahap mengimplementasikan *brand* belum optimal karena belum memiliki kerja sama mengenai *destination branding* dalam media sosial Instagram. (5) Tahap *monitoring*, *evaluasi*, dan *review brand* pada *destination branding* belum optimal karena belum melakukan pemantauan *like*, *views*, dan *engagement*, belum melakukan evaluasi secara khusus, dan belum melakukan *review*.

Kata Kunci : Destination branding, Instagram, Desa Wisata Alamendah

ABSTRACT

Alamendah Tourism Village is a tourist village located in Alamendah Village, Bandung Regency. This research aims to determine the stage of recommendation analysis and market search strategy, the stage of developing brand identity, the stage of introducing the brand, the stage of implementing the brand, the stage of monitoring, evaluating, and reviewing the brand in the destination branding of Alamendah Tourism Village via Instagram. This research uses descriptive research methods. Data collection techniques were carried out using observation, interviews, and documentation studies. The result of this research show that (1) The analysis, recommendation stage, and market research strategy are not optimal because they have not determined specific segmentation and did not carry out the recommendation process. (2) The developing brand identity stage has been carried out quite optimally by determining the brand's core value and vision correctly, but not optimally in terms of brand guidelines. (3) The introduction of the brand stage is not optimal because it does not determine the target audience in detail. (4) The implementation of the brand stage is not yet optimal because there is no cooperation regarding destination branding on Instagram social media. Relationship are established in the form of assistance, not cooperation. (5) The monitoring, evaluating, and reviewing brands stage in destination branding is not yet optimal because they have not monitored likes, views, and engagement, have not carried out specific evaluations, and have not carried out reviews.

Keywords : Destination branding, Instagram, Alamendah Tourism Village

Copyright© 2024 The Author(s).

Corresponding Author Email : tiaratanditha@gmail.com

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

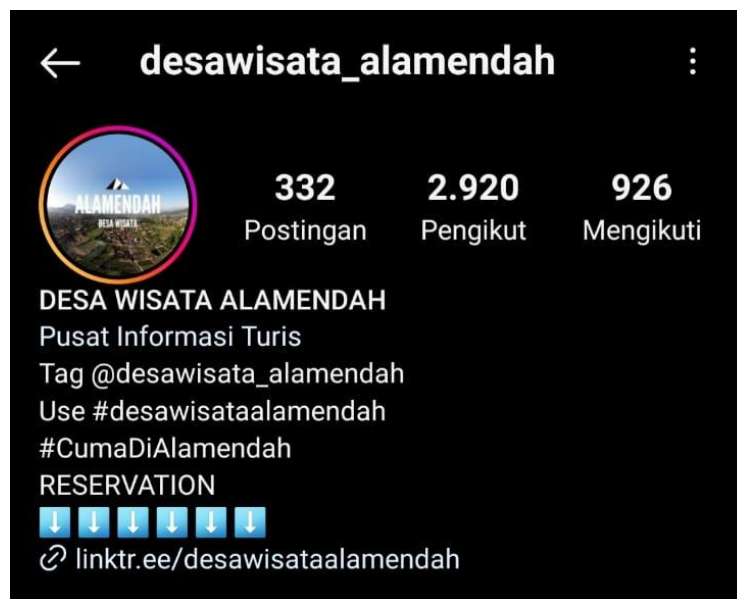
DOI : <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>

A. Pendahuluan

Pariwisata dan masyarakat adalah salah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bagaimana tidak, setelah berakhirnya masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat pada akhir tahun 2022, aktivitas ekonomi pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami kenaikan (Humas, 2023). Pada masa ini masyarakat yang sudah jenuh hanya berdiam diri di rumah memilih untuk berwisata meskipun masih harus menaati protokol kesehatan yang telah ditentukan. Mayoritas diantara mereka pergi mengunjungi tempat pariwisata yang mereka ketahui melalui media sosial.

Menurut jurnal “Perilaku Berwisata Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19” yang membahas hubungan antara perilaku wisatawan Indonesia dalam berwisata di Jawa Barat dengan pariwisata pasca pandemi. Penelitian ini menunjukkan bahwa 30,1% wisatawan dari 200 responden memilih konten pariwisata berupa video destinasi pariwisata yang menyuguhkan keunikan dari sebuah destinasi pariwisata. Sementara 20,4% responden memilih konten dari travel vlogger yang menunjukkan ulasan saat berwisata. Hal ini membuktikan bahwa konten dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, YouTube dan media sosial lainnya memiliki efek yang kuat hingga dapat menjadi referensi bagi wisatawan sebelum berwisata. (Rahmattullah Harianja et al., 2022).

Mudahnya akses untuk menggunakan media sosial juga membuat banyak orang yang menjadi pengguna aktif media sosial. Menurut laman “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report”, tahun 2023, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 76,4 juta jiwa, atau sebanyak 167 juta (Riyanto, 2023). Melihat banyaknya pengguna aktif media sosial, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membentuk citra destinasi Desa Wisata Alamendah.



Gambar 1. Instagram Desa Wisata Alam Endah

Melalui Instagram yang dimiliki, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah ingin lebih menonjolkan *branding* Desa Wisata Alamendah sebagai desa wisata melalui media sosial Instagram. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah ingin menunjukkan keindahan alam, pertanian, perkebunan, dan adalah kesenian khas Sunda yang terdiri dari pencak silat dan juga karinding sebagai daya tarik Desa Wisata Alamendah melalui media sosial Instagram yang mereka miliki.



Gambar 2. Branding Desa Wisata Alam Endah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah melakukan *destination branding* menggunakan konsep *5 stages destination branding* oleh Morgan dan Pritchard. Morgan dan Pritchard menyebutkan bahwa *destination branding* adalah tahapan mengembangkan identitas sebuah destinasi wisata untuk meningkatkan daya tariknya agar menarik bagi pengunjung dan stakeholder lainnya (Morgan et al., 2004a). Pada prosesnya, terdapat lima tahap yang membangun *destination branding*. Tahap-tahap tersebut diantaranya adalah tahap rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, mengembangkan identitas *brand*, memperkenalkan *brand*, mengimplementasikan *brand*, serta *monitoring*, evaluasi dan *sharing* (Burhan, 2017).

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada metode penelitian ini adalah deskriptif. Metode penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk dapat menganalisa data tanpa mereduksi data yang diperoleh (Ardianto, 2011b). Tujuan dari metode penelitian deskriptif ialah menguraikan karakter dari suatu gejala atau perkara dengan teliti, fokus pada pertanyaan dasar “bagaimana” melalui usaha untuk mendapatkan dan menyampaikan seluruh fakta yang didapatkan dengan gamblang, teliti, dan lengkap tanpa banyak detail yang tidak penting (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma penelitian positivistik yang berasal dari filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang realitas dapat dikelompokkan, relatif tetap, konkrit, terukur, dan berasal dari hubungan gejala sebab akibat. Paradigma positivistik bersifat deduktif dimana konsep digunakan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2013).

Subjek penelitian adalah tempat untuk mendapatkan data terkait variabel penelitian yang ditentukan ketika membuat kerangka pemikiran (Arikunto, 2013). Subjek penelitian dikenal dengan sebutan informan dalam penelitian kualitatif. Pihak-pihak yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Wendiansyah selaku ketua POKDARWIS Desa Wisata Alamendah, Lutfiya Fauziyah, Putri Meisya Hartini, dan Ary Rinaldy selaku anggota POKDARWIS Desa Wisata Alamendah, Muhammad Sofiyurahman dan Vena Andriawan selaku perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung, Santika Dewi Purwanti dan Shirley selaku pengikut Instagram Desa Wisata Alamendah.

Objek penelitian merupakan hal yang diselidiki selama kegiatan penelitian berlangsung. Beberapa hal setidaknya perlu dipahami untuk menentukan dan menyusun objek penelitian yang berkaitan dengan metode kualitatif (Fitrah & Luthfiyah, 2018). Objek dalam penelitian ini merupakan aktivitas *destination branding* Desa Wisata Alamendah sebagai desa wisata edukasi melalui media sosial Instagram.

C. Hasil dan Pembahasan

Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar

Terdapat tiga poin yang membangun tahapan rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, ketiga poin tersebut adalah riset, mengembangkan strategi, dan rekomendasi. Morgan dan Pritchard memaparkan bahwa dalam membangun *destination branding*, yang paling utama dilakukan adalah menetapkan nilai inti dari destinasi dan *brand*-nya. Nilai inti yang dimiliki oleh *brand* harus bertahan lama, relevan, mudah dikomunikasikan, dan memiliki arti penting bagi calon wisatawan (Morgan et al., 2004). Maka daripada itu, penting bagi *brand* untuk memahami karakteristik dari target pasar yang ingin dituju. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah melakukan riset melalui penyebaran kuisioner berupa google form dan mendata potensi yang ada di desa Alamendah melalui pembuatan peta tutupan lahan. Hasil dari penyebaran kuisioner dan peta tutupan lahan yang didapatkan dihimpun dan dikaji untuk membuat paket wisata yang kelak akan dipasarkan pada calon wisatawan. Hal serupa dengan yang dilakukan oleh Kampung Lawang Seketeng, pada tahapan ini kelompok sadar wisata yang menjadi Kelompok Sadar Wisata dari Kampung Lawang Seketeng melakukan pemetaan potensi untuk menyusun dan membuat program pada untuk Kampung Lawang Seketeng (Maruto & Huda, 2020a).

Saat mengembangkan strategi, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah menentukan target pasar. Hal serupa juga dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Kampung Lawang Seketeng yang menentukan target pasar pada tahap awal dalam membangun *destination branding*-nya. Akan tetapi lebih dalamnya, Kelompok Sadar Wisata Kampung Lawang Seketeng juga mengidentifikasi kebutuhan pengunjung dan menganalisa peluang pasar (Maruto & Huda, 2020b). Kelompok Sadar Wisata menetapkan pelajar SD-SMA yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sebagai target market yang ingin mereka raih. Selain itu, Kelompok Sadar Wisata juga menargetkan segmen pasar khusus yang lebih detail untuk beberapa paket wisata yang dimiliki. Penentuan target pasar yang dilakukan sejalan dengan pernyataan Morgan dan Pritchard yang menyatakan bahwa dalam membangun *brand*, pengelola perlu memikirkan seberapa jauh hubungan antara *brand* dengan wisatawan dan bagaimana perbandingan dengannya dengan kompetitor (Morgan et al., 2004a).

Ketika tahap rekomendasi, Kelompok Sadar Wisata tetap memerlukan rekomendasi. Kelompok Sadar Wisata sudah seharusnya melakukan rekomendasi dengan identifikasi kelemahan dan potensi, pengumpulan data dan informasi, analisis SWOT, identifikasi segmentasi pasar, dan lainnya. Adapun tujuan dilakukannya hal-hal tersebut ialah untuk memaksimalkan tahapan rekomendasi analisis dan pencarian pasar. Lebih mendalam, Kelompok Sadar Wisata untuk membuat klasifikasi target market melalui pembuatan profil pengunjung imajiner. Dalam menyusun profil pengunjung imajiner, Kelompok Sadar Wisata dapat mengira-ngira preferensi target pasar yang ingin mereka dapatkan dengan lebih mendalam.

Mengembangkan Identitas *Brand*

Terdapat tiga poin yang membangun tahapan membangun identitas *brand*, ketiga poin tersebut adalah nilai inti *brand*, *brand guideline*, dan visi. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah memiliki keinginan untuk mengangkat budaya dan rutinitas yang dimiliki sebagai nilai yang ingin ditunjukkan didukung juga dengan *image* yang ingin mereka tampilkan. Pihak Kelompok Sadar Wisata menampilkan kegiatan di Desa Wisata Alamendah. Selain menampilkan kegiatan, budaya, keseharian dan teknologi yang digunakan oleh masyarakat Desa Wisata Alamendah. Hal ini juga didukung dengan upaya Kelompok Sadar Wisata yang menunjukkan kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan di Alamendah. Nilai inti yang sudah ada ditampilkan pada komponen yang akan digunakan saat melakukan *branding*. Hal ini sesuai dengan penjelasan Morgan dan Pritchard yang memaparkan nilai inti *brand* yang dimiliki harus dapat mendukung dan menghidupkan semua komponen dalam identitas *brand* yang dimiliki. Komponen yang umumnya digunakan dalam pembuatan

brand diantaranya adalah fotografi, warna, tipografi, dan nada suara agar penyampaian nilai inti *brand* dapat dikomunikasikan secara berkesinambungan (Morgan et al., 2004).

Poin terakhir dalam identitas *brand* adalah visi. Kelompok Sadar Wisata perlu menentukan visi yang menggambarkan nilai-nilai yang ingin dicapai di masa depan. Visi yang ada dituangkan terhadap *tagline* dan logo yang ditampilkan melalui Instagram. Visi haruslah ditunjukkan dengan jelas melalui nilai inti *brand* yang secara konsisten diperkuat melalui produk dan dalam semua komunikasi pemasaran, baik dengan target yang spesifik maupun target yang luas, seluruh eksekusi dalam media harus menjaga kehadiran *brand* (Morgan et al., 2004a).

Desa Wisata Alamendah memiliki *tagline* yang bertajuk “*The Great Experience*”, dengan harapan dapat memberikan gambaran mengenai Desa Wisata Alamendah kepada pengunjung. Selain memiliki *tagline* yang menjadi identitas *brand*, Desa Wisata Alamendah juga memiliki logo sebagai cerminan visual, selain itu logo dapat menjadi pembeda suatu *brand* dengan *brand* lainnya.

Memperkenalkan Brand

Terdapat satu poin yang membangun tahapan membangun identitas *brand*, poin tersebut adalah mengomunikasikan *brand*. Pada saat ini Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah melakukan *destination branding* melalui Instagram. Instagram dipilih sebagai sarana *branding* karena Kelompok Sadar Wisata menganggap pengguna Instagram berasal dari kalangan menengah keatas. Meskipun kurang tepat, akan tetapi mengutip pendapat Adrian Palmer dalam (Morgan et al., 2004a), internet dapat menjadi tempat dimana pemasok destinasi berkumpul untuk membuat situs terpusat yang kuat, internet juga dapat memfasilitasi kehadiran yang lebih kuat bagi setiap pemasok wisata agar dapat menjangkau pasar potensial secara langsung.

Penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk menjadi media bagi *destination branding* yang dilakukan oleh Desa Wisata Alamendah sejalan dengan hasil penelitian Handayani dan Adelvia yang menyatakan bahwa media media sosial dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan lebih murah dibandingkan media konvensional mengenai destinasi pariwisata meskipun hasilnya akan lebih maksimal jika penggunaan media sosial dapat diintegrasikan dengan media konvensional (Handayani & Adelvia, 2020a).

Ketika mengomunikasikan *brand*-nya, Kelompok Sadar Wisata menggunakan cara mengunggah konten menyesuaikan fitur yang digunakan. Pada saat ini fitur yang digunakan oleh Desa Wisata Alamendah adalah feeds, *story*, reels dan Instagram *live*. Adapun isi konten dalam feeds adalah kegiatan yg dilakukan wisatawan yang berkunjung. Sedangkan dalam *story*, Kelompok Sadar Wisata mengadakan sesi tanya jawab. Pada *reels*, Kelompok Sadar Wisata mengunggah video mengenai kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan. Kelompok Sadar Wisata seharusnya mengikuti *trend* dan target audiens ketika membuat konten. Hal ini sejalan dengan pernyataan Morgan dan Pritchard dimana pada fase awal, Kelompok Sadar Wisata dapat melihat wisatawan sebagai *trendsetter* dan tahapan *destination branding* yang dilakukan sebagai fase mode. Meskipun wisatawan yang ada tidak berjumlah banyak, akan tetapi wisatawan menjadi pembentuk opini yang memiliki pengaruh terhadap *brand* (Morgan et al., 2004a).

Terdapat satu poin yang membangun tahapan mengimplementasikan *brand*, poin tersebut adalah melaksanakan *branding* pada Instagram. Pada tahap ini, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah melaksanakan *destination branding* dengan media Instagram. Dalam tahapan pelaksanaannya, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah melibatkan pentahelix yang terdiri dari pemerintah, pelaku bisnis, komunitas, akademisi, dan media. Akan tetapi pada saat ini tidak seluruh unsur pentahelix sudah terlibat dengan pihak Kelompok Sadar Wisata. Saat ini hanya pemerintah, perusahaan, akademisi, dan media yang terlibat dengan Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah.

Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah mendapatkan bantuan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. Adapun bantuan yang pihak Kelompok Sadar Wisata dapatkan adalah dalam pembuatan kebijakan, pembuatan konten pada media sosial, pelatihan bagi anggota Kelompok Sadar Wisata, dan pendanaan baik APBD maupun non-APBD. Saat ini Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung tidak memiliki kerjasama dalam bidang *destination branding*.

Pada saat ini pihak Kelompok Sadar Wisata mendapatkan bantuan berupa pelatihan bagi Kelompok Sadar Wisata dan juga peralatan yang digunakan untuk menunjang aktivitas *destination branding*. Bantuan yang diterima oleh Desa Wisata Alamendah merupakan bagian dari perusahaan-perusahaan tersebut. Akan tetapi pada saat ini belum ada kerjasama yang membahas *destination branding* Desa Wisata Alamendah dengan pihak perusahaan.

Selain pemerintah dan perusahaan, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah juga mendapatkan bantuan dari akademisi. Adapun akademisi yang memiliki relasi dengan pihak Kelompok Sadar Wisata adalah Universitas Pendidikan Indonesia dan Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Pihak akademisi membantu Kelompok Sadar Wisata dalam pelatihan dan pendampingan. Saat ini belum ada kerjasama antara Desa Wisata Alamendah dengan akademisi mengenai *destination branding*.

Media juga memiliki peran penting dalam membantu pihak Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah dalam penyebaran informasi. Adapun media-media yang biasanya membantu adalah media lokal yang berada di Ciwidey dan Kabupaten Bandung. Pihak Kelompok Sadar Wisata juga tidak memiliki kerjasama terkait *destination branding* dengan pihak media.

Umumnya terdapat tiga pihak yang berhubungan erat kelompok sadar wisata selaku Kelompok Sadar Wisata desa wisata. Ketiga pihak tersebut adalah pemerintah, perusahaan, dan media. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung sudah berupaya membantu Kelompok Sadar Wisata, akan tetapi menurut triangulator Kelompok Sadar Wisata perlu terlibat dengan acara yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung untuk memperkenalkan *destination branding* secara langsung.

Selanjutnya adalah perusahaan yang memiliki dana CSR, Kelompok Sadar Wisata desa wisata perlu menjalin relasi dengan perusahaan-perusahaan yang dapat memberikan bantuan CSR. Umumnya bantuan CSR diberikan jika desa wisata memiliki program yang linier dengan perusahaan tersebut.

Yang terakhir adalah media. Kelompok Sadar Wisata desa wisata perlu mendekati diri dengan media, termasuk *influencer* lokal. Kelompok Sadar Wisata desa wisata perlu membuat media gathering agar desa wisata memiliki hubungan baik dan mendapat kepercayaan dari media. Selain media, *influencer* lokal juga dapat membantu publisitas Desa Wisata Alamendah. Kolaborasi dengan *influencer* didukung oleh hasil penelitian dari Handayani dan Adelvia yang mengungkapkan dalam kolaborasi bersama pihak *influencer* juga dapat meningkatkan pasar yang lebih luas (Handayani & Adelvia, 2020b).

Monitoring, Evaluasi dan Review

Terdapat tiga poin yang membangun tahapan *monitoring*, evaluasi, dan *review brand*, poin tersebut adalah *monitoring*, evaluasi, dan *review*. Poin pertama yang ada dalam tahapan *monitoring*, evaluasi, dan *review* adalah *monitoring*. Tahapan *monitoring* perlu dilakukan karena Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah perlu memastikan *destination branding* yang dilakukan berjalan dengan lancar. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah melakukan pemantauan akun Instagram Desa Wisata Alamendah yang dilakukan pada saat ini melibatkan ketua, dan sekretaris. Adapun *monitoring* yang dilakukan adalah melalui pemantauan pengikut dan komentar. Saat ini *monitoring* Instagram Desa Wisata Alamendah juga dibantu oleh PT Liburania. PT Liburania melakukan *monitoring* Instagram Desa Wisata Alamendah. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah hanya melakukan *monitoring* Instagram. Adapun *monitoring* yang dilakukan adalah memantau pengikut dan komenar Instagram. *Monitoring* dilakukan oleh ketua, sekretaris dan admin Instagram. Hasil *monitoring* yang didapatkan akan dijadikan bahan evaluasi. Adapun pihak lain yang turut memantau Instagram Desa Wisata Alamendah adalah PT Liburania. Cara yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alamendah kurang tepat, karena dalam ada berbagai aspek lain yang perlu dipantau selain pengikut dan komentar. Hal-hal yang seharusnya dipantau juga diantaranya adalah jumlah *likes*, dan *engagement rate*.

Poin kedua yang ada dalam tahapan *monitoring*, evaluasi, dan *review* adalah evaluasi. Dalam *Public Relations*, evaluasi merupakan tahapan untuk menilai hasil dari program yang sudah dilaksanakan (Ardianto, 2011a). Pihak Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah saat ini memiliki evaluasi secara keseluruhan rutin yang dilakukan dua kali dalam setahun. Jika target-target yang sudah disusun sebelumnya dinilai tidak tercapai, maka target-target tersebut akan dimasukkan di rencana kerja tahun selanjutnya. Dalam pengambilan foto atau video konten terdapat evaluasi berskala kecil bersama ketua Kelompok Sadar Wisata, admin media sosial, atau anggota lainnya Selain itu, *sharing* dengan admin Instagram banyak dilakukan agar

foto dan video yang diambil dapat sesuai dengan keinginan admin Instagram. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah tidak melakukan evaluasi khusus yang membahas mengenai *branding* dalam Instagram. Adapun evaluasi yang dilakukan adalah *sharing* yang berhubungan dengan aset foto dan video atau pemilihan elemen *design* untuk diunggah di Instagram.

Poin terakhir yang ada dalam tahapan *monitoring*, evaluasi, dan *review* adalah *review*. Dalam tahapan ini, hasil evaluasi akan diulas untuk mengetahui lebih dalam untuk mengetahui kekurangan dan cara untuk mengatasi kekurangan tersebut. Pada saat ini Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah masih belum melakukan *review* khusus terkait aktivitas *destination branding* melalui Instagram. Adapun *review* yang dilakukan pada saat ini adalah mengulas kebutuhan dan kesulitan admin Instagram. Selain itu, Kelompok Sadar Wisata juga mengulas tipografi yang ada didalam unggahan agar seluruh informasi yang disampaikan dapat tersampaikan kepada pengguna Instagram Desa Wisata Alamendah. Selain itu, elemen-elemen dalam unggahan Instagram Desa Wisata Alamendah lebih diperhatikan mulai dari penggunaan jenis *font*, foto yang ditampilkan. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan pada pengikut tetap tersampaikan. Sebelumnya, pengikut Instagram Desa Wisata Alamendah sempat mengatakan bahwa ada beberapa konten yang sulit untuk dibaca. Hal ini dikarenakan pemilihan warna yang kurang tepat. Kelompok Sadar Wisata tidak melakukan tahapan *review branding* juga turut dinyatakan oleh admin media sosial Desa Wisata Alamendah. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Alamendah belum melaksanakan *review* khusus untuk *branding*, tetapi ada beberapa saran yang diberikan oleh pengikut Instagram.

D. Kesimpulan

Hasil dan pembahasan penelitian mengenai bagaimana tahapan *destination branding* Desa Wisata Alamendah melalui media sosial Instagram, terdapat beberapa tahap yang belum dilakukan secara optimal. Hal ini membuat tahapan penyampaian pesan yang dilakukan tidak maksimal. Tahap rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar belum optimal karena belum menetapkan segmentasi secara spesifik dan tidak melaksanakan proses rekomendasi. Tahap mengembangkan identitas *brand* telah dilakukan cukup optimal dengan menetapkan nilai inti *brand* dan visi yang tepat, tetapi belum optimal pada hal *brand guideline*. Tahap memperkenalkan *brand* belum optimal karena tidak menentukan target audiens secara rinci. Tahap mengimplementasikan *brand* belum optimal karena belum memiliki kerja sama mengenai *destination branding* dalam media sosial Instagram. Tahap *monitoring*, *evaluasi*, dan *review brand* pada *destination branding* belum optimal karena belum melakukan pemantauan *like*, *views*, dan *engagement*, belum melakukan evaluasi secara khusus, dan belum melakukan *review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011a). *Handbook of Public Relations* (1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2011b). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). PT Rineka Cipta.
- Burhan, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata* (1st ed.). Kencana Paramedia Grup.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi kasus*. CV Jejak.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020a). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>

- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020b). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Humas. (2023). *Pascapencabutan PPKM, Menparekraf: Aktifitas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Meningkatkan Signifikan*.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020a). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020b). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004a). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004b). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Rahmattullah Harianja, Rifki Rahmanda Putra, Asep Nurul Ajiid Mustofa, Mentari Pratami, Andi Syahputra, & Surya Tri Esthi Wira Utama. (2022). Perilaku Berwisata Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 7(1), 34–44. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i1.184>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom*, 1(2), 83–90.