

CYBER BRANDING KITAGAWA PESONA BALI WONOGIRI

DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA KONSEP BALI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Fakultas Ushuludin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

CINDHY PRAMUDITA
NIM 17.12.1.1.005

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2022

SURAT PERYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindhya Pramudita

NIM : 171211005

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuludin dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “*Cyber Branding Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali*”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta 1 September 2022

Yang Menyatakan,



Cindhya Pramudita

NIM 17.12.1.1.005

Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si
DOSEN PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Saudari Cindhy Pramudita
Lamp : -
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ushuludin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya tahap skripsi saudari:

Nama : Cindhy Pramudita

NIM : 171211005

Judul : “*CYBER BRANDING* KITAGAWA PESONA BALI DALAM
MEMPROMOSIKAN WISATA KONSEP BALI”.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 9 September 2022

Pembimbing



Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.

NIP. 19710619 200912 1

HALAMAN PENGESAHAN

CYBER BRANDING KITAGAWA PESONA BALI WONOGIRI DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA KONSEP BALI

Disusun Oleh:

CINDHY PRAMUDITA

NIM. 17.12.1.1.005

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Kamis tanggal 22 September 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 20 Januari 2023

Penguji Utama


Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum

NIP. 19900320 201903 1 015

Penguji II / Ketua Sidang


Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si
NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji I / Sekretaris Sidang


Joni Rusdiana, M.IKom
NIP. 19830602 201801 1002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Drs. Islah, M.Ag.

NIP. 19520522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk yang terkasih:

Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Public Relation '17

Kedua Orang Tuaku tersayang.

Adikku tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap tujuanku.

Suamiku tersayang yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk

melakukan yang terbaik.

Semua teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan support terbaik.

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah 5-6)

ABSTRAK

CINDHY PRAMUDITA, NIM: 17.12.1.1.005, *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali. Skripsi. Jurusan Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022.

Media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat karena orang dapat memperbarui status dimanapun dan kapanpun. Salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh semua orang dan dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram. Salah satu akun yang digunakan untuk promosi adalah akun @kitagawa_pesonabali yang mempromosikan wisata Kitagawa Pesona Bali, hal tersebut, terus dilakukan karena untuk menarik wisatawan baru supaya mau berwisata di kitagawa pesona bali di era sekarang ini. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cyber branding kitagawa pesona bali wonogiri dalam mempromosikan wisata ini dengan pesona wisata bali yang disuguhkan kepada wisatawan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung, observasi secara instensif, dan juga menyajikan fakta yang ada di lapangan. Teknik analisis data dilakukan dengan manjabarkan hasil wawancara yang telah dilakukan. Aspek yang diperhatikan adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai media *cyber branding*.

Hasil penelitian ini yaitu *Cyber branding* Kitagawa Pesona Bali sebagai media promosi melalui Instagram yaitu dengan publikasi laporan kegiatan, *update* terkait situasi wisata saat pandemic, maupun program bersama lansia. Kitagawa Pesona Bali mengelola Instagram dengan baik sebagai media *branding* dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada seperti *Gallery Feeds Post* dan *Instagram Stories*.

Kata kunci : *Cyber Branding*, Kitagawa Pesona Bali Wonogiri, Pesona Wisata Bali

ABSTRACT

CINDHY PRAMUDITA, NIM: 17.12.1.1.005, *Cyber Branding Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali*. Skripsi. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2022.

Social media can be used as the right promotional media because people can update their status anywhere and anytime. One of the social media that is currently in demand by everyone and is used as a promotional medium is Instagram. One of the accounts used for promotion is the account @kitagawa_pesonabali which promotes the Kitagawa Pesona Bali tour. This continues to be done because it is to attract new tourists to want to travel in Kitagawa Pesona Bali in today's era. The purpose of this research is to find out Kitagawa's cyber branding of the charm of Bali Wonogiri in promoting this tour with the charm of Bali tourism that is served to tourists.

This study uses qualitative research using descriptive methods, namely by conducting direct research, intensive observation, and also present facts in the field. Data analysis technique is done by describing the results of interviews that have been done. The aspect to consider is the use of Instagram social media as a cyber branding media.

The results of this study are the Cyber branding of Kitagawa Pesona Bali as a promotional media through Instagram, namely by publishing activity reports, updates related to the tourism situation during a pandemic, as well as programs with the elderly. Kitagawa Pesona Bali manages Instagram well as a branding medium by optimizing existing features such as Gallery Feeds Posts and Instagram Stories.

Keywords: Cyber Branding, Kitagawa The Enchantment of Bali Wonogiri, The Enchantment of Bali Tourism.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, meskipun dalam prosesnya banyak sekali rintangan dan hambatan. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa dapat diselesaikannya skripsi ini benar-benar merupakan pertolongan Allah SWT. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik. Skripsi yang berjudul *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali ini merupakan *branding* yang dilakukan pengelola melalui media sosial *Facebook*, *Youtube* dan *Istagram* untuk mempengaruhi pengunjung untuk berwisata ke Kitagawa Pesona Bali.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan penulisan skripsi diantaranya:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, M. I.Kom selaku Koordinator Prodi dan penguji 1/Sekretaris Sidang, yang telah memberikan sanggahan koreksi, saran, serta dukungannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Agus Sriyanto, S. Sos., M. Si. selaku Dosen Penguji 2/ Ketua Sidang dan dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan petunjuk demi kelancaran skripsi ini.
5. Abraham Zakky Zulhazmi, MA. Hum. selaku Koordinator dan penguji utama Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

6. Seluruh jajaran Pengelola dan Manager Wisata Kitagawa Pesona Bali Wonogiri yang telah memberikan informasi yang saya butuhkan untuk penelitian ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah dengan sabar membimbing selama menempuh perkuliahan.
8. Bapak dan ibu saya, Bapak Paryono dan Ibu Daryatmi tersayang yang selalu memberi dukungan, do'a dan kasih sayang agar selalu semangat dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi saya.
9. Adik saya Axel Dzaky Al Hafizh yang selalu memberikan semangat untuk saya agar terselesaikan skripsi ini.
10. Suami saya Warsito dan anak saya Candice Jesslyn Elodie yang sangat sabar dan selalu memberikan motivasi, do'a dan pengorbanan dalam pembuatan skripsi saya.
11. Teman-temanku Faizah, Clora, Yunita, Mayang, Chandra, Davi, Dewi, Anissa dan seluruh penghuni kos Orchyd dan Surya Chantika, yang selalu memberikan banyak cerita dan semangat melakukan kuliah hingga skripsi ini.
12. Seluruh teman – teman KPI angkatan 2017.
13. Semua rekan yang ikut terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Atas kesediaannya dalam memberikan dukungan, bantuan dan meluangkan waktum sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti berdo'a semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan tersebut bisa diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT.

Surakarta, 1 September 2022

Peneliti

Cindhy Pramudita

NIM. 17.12.1.1.005

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 9 |
| C. Batasan Masalah | 10 |
| D. Rumusan Masalah..... | 10 |
| E. Tujuan Penelitian | 10 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 10 |
| 2. Manfaat Praktis | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| A. Kajian Teori..... | 12 |
| 1. Manajemen Media Online..... | 12 |
| 2. <i>Cyber branding</i> | 13 |
| 3. Media Promosi | 21 |
| 4. <i>Instagram</i> | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 5. Pariwisata..... | 27 |
| B. Kajian Pustaka | 29 |
| C. Kerangka Berpikir | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 33 |
| A. Jenis Penelitian | 33 |
| B. Pendekatan Penelitian..... | 33 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 33 |
| D. Subjek dan Objek Penelitian..... | 35 |
| 1. Subjek Penelitian | 35 |
| 2. Objek Penelitian..... | 35 |
| E. Jenis Data..... | 35 |
| 1. Data Primer | 35 |
| 2. Data Sekunder..... | 36 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 1. Metode <i>Interview</i> atau Wawancara..... | 36 |
| 2. Metode Observasi | 37 |
| 3. Dokumentasi | 37 |
| G. Teknik Keabsahan Data..... | 38 |
| H. Teknik Analisis Data | 38 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| A. Gambaran Umum Wisata Kitagawa Pesona Bali | 40 |
| 1. Sejarah Wisata Kitagawa Pesona Bali | 40 |
| 2. Profil Wisata Kitagawa Pesona Bali | 41 |
| 3. Visi dan Misi Kitagawa Pesona Bali | 42 |
| 4. Struktur Organisasi Wisata Kitagawa Pesona Bali | 43 |
| 5. Sosial Media Wisata Kitagawa Pesona Bali | 43 |
| 6. <i>Job Description</i> Wisata Kitagawa Pesona Bali | 44 |
| 7. <i>Tagline</i> Kitagawa Pesona Bali..... | 45 |
| 8. Logo Kitagawa Pesona Bali..... | 46 |
| B. Sajian Data..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 1. <i>Cyber Branding</i> Kitagawa Pesona Bali dalam mempromosikan wisata melalui media Instagram..... | 47 |
| 2. Manajemen <i>Cyber Branding</i> Kitagawa Pesona Bali | 51 |
| 3. Manajemen <i>Cyber Branding</i> Kitagawa Pesona Bali Berdasarkan Media Promosi Instagram | 51 |
| 4. Analisis Internal Kitagawa Pesona Bali..... | 53 |
| 5. Analisis Eksternal Kitagawa Pesona Bali | 55 |
| C. Pembahasan | 57 |
| 1. Pengertian <i>Cyber branding</i> | 57 |
| BAB V PENUTUP | 60 |
| A. Kesimpulan | 60 |
| 1. Teori yang digunakan | 60 |
| 2. Hasil penelitian lapangan | 61 |
| B. Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |
| LAMPIRAN..... | 66 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Jumlah Pengunjung Wisata Kitagawa Pesona Bali Tahun 2019 – 2021 .. | 5 |
| Tabel 2 Waktu Penelitian | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Profil Instagram Kitagawa Pesona Bali | 6 |
| Gambar 2 Kunjungan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo..... | 7 |
| Gambar 3 Kerangka Berpikir | 31 |
| Gambar 4 Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Huberman (Model Miles dan Huberman)..... | 39 |
| Gambar 5 Struktur Organisasi Kitagawa Pesona Bali | 43 |
| Gambar 6 Logo Kitagawa Pesona Bali | 46 |
| Gambar 7 Postingan Instagram Pentas Seni di Kitagawa Pesona Bali | 48 |
| Gambar 8 Balasan komentar dari postingan Instagram Kitagawa Pesona Bali ... | 49 |
| Gambar 9 Produk Pie Susu Kitagawa Pesona Bali | 56 |
| Gambar 10 Postingan Instagram hasil produk sabun sereh lakos | 56 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara General Manager Parnaraya Group | 66 |
| Lampiran 2 Pedoman Wawancara Manager & Admin Kitagawa Pesona Bali..... | 67 |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara | 68 |
| Lampiran 4 Dokumentasi | 75 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan Internet mendukung seseorang untuk mengembangkan beberapa potensi, baik potensi pariwisata, bisnis dan pengembangan disektor pemerintahan. Berdasarkan perolehan data yang diperoleh APJI, pengguna internet terbanyak pada generasi milenial (15 -19 tahun). Hal ini yang seharusnya dimaksimalkan oleh mahasiswa dan beberapa instansi besar untuk mempromosikan produknya melalui teknik *cyber branding*. Namun, tidak semua produk *cyber branding* dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa dan fokus menjadi terbatas pada 4P (*Product, Place, Promotion, dan Price*). Hal tersebut memiliki efektivitas yang menggunakan *cyber branding* dengan menggunakan beberapa sosial media untuk promosi. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber pemasukan terbesar bagi suatu Negara, namun tidak disitiasi saat pandemic covid'19 seperti ini. Justru covid-19 memberi dampak yang paling besar di sektor pariwisata. Karena diberlakukan pembatasan sosial, dan larangan kunjungan wisatawan asing, tidak hanya Indonesia tetapi banyak negara juga. (Kartikadarma et al., 2019).

Perkembangan pariwisata melalui program digital di zaman globalisasi, dapat ditunjukkan melalui pertumbuhan yang sangat signifikan dalam berkomunikasi *cyber* teknologi. Umumnya semua konsumen semakin *mobile*, personal dan interaktif dan menjadi sifat digital yaitu konsumen atau masyarakat pada umumnya semakin personal. Perkembangan pariwisata tanpa

batas dapat menciptakan jarak semakin sempit, hubungan bilateral antar negara lebih mudah dan cepat. Perkembangan teknologi digital sangat cepat dan canggih, dapat memahami perilaku konsumen secara professional.

Perubahan perilaku di era digital telah merubah komunitas publik remaja yang sifatnya cenderung memilih yang lebih mandiri dan individual untuk saat ini, sehingga aspek utama dalam kehidupannya menggunakan *gadget*, sehingga proses brading menggunakan media sosial merupakan peluang bisnis yang terbesar.

Kabupaten Wonogiri merupakan kabupaten yang disebut dengan Kota Gaplek, didukungnya Sumber Daya Manusia (SDM) dapat menjadi *follow up* kompetisi pariwisata. Kekayaan alam yang sudah asri dan masih terjaga kelesatriannya, maka akan mendapat sisi positif dengan mengusung *brand* strategi. Tema utama dari pariwisata adalah sebuah tempat yang diberikan untuk orang-orang *refreshing*, tempat berkumpul dengan keluarga, rekan kerja, sahabat dan lain – lain.

Komunikasi global dapat menciptakan kegiatan pariwisata menjadi berkembang pesat, perkembangan suatu destinasi, akomodasi hotel, bisnis kuliner, media *onlineshop*, bahkan bisnis diakses melalui internet, sehingga dapat adaptasi dan mendorong aktivitas perjalanan wisatawan akan meningkat.

Aktivitas pariwisata dapat di akses melalui media digital supaya masyarakat yang sedang melakukan perjalanan dapat mengetahui komunitas wisata. Sehingga komunitas lebih cerdas dalam menentukan pilihan wisata. Pesaing bisnis bukan hanya terjadi dibidang perkantoran, melainkan di bidang

pariwisata juga semakin tajam dan kompetitif wisata, sehingga setiap daerah berlomba-lomba untuk mempromosikan atau dengan cara *cyber branding*. Branding menggunakan media sosial yang menarik dan memiliki keunggulan.

Internet telah merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dengan adanya internet semua bisa dilakukan secara online, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Media sosial mempunyai banyak *platform* didalamnya seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Website, Whatsapp* dan lain-lain. Hal ini dapat berkaitan dengan memperkenalkan suatu tempat tanpa harus mengenalkannya secara langsung. Sekarang berkomunikasi atau media promosi melalui situs jejaring sosial. Salah satu bentuk yang menunjang digunakan adalah *cyber branding*, salah satu jembatan yang menjadikan penghubung ketika seperti saat pandemi tidak bisa bertatap muka dengan masyarakat.

Media sosial dan teknologi memungkinkan untuk mendokumentasikan sebuah tempat yang belum diketahui, dengan itu dengan adanya media sosial semua dapat dipublikasikan. Kuncinya adalah memilih suatu tema yang berkaitan harus mengandung makna yang cocok sehingga masyarakat atau khalayak mudah memahami. Memilih *platform* media sosial yang dominan mudah dikendalikan oleh masyarakat. Pemilihan *platform* dalam memberikan *branding* dari sebuah tempat, dimana tempat tersebut jauh dari kota sehingga dapat menarik minat pengunjung melalui situs jejaring sosial. Dengan berbagai keperluan masyarakat yang saat ini baik sebagai sarana bisnis, sarana mencari pengetahuan, bahkan media sosial digunakan sebagai beberapa kepentingan *refreshing* atau mencari tempat ketenangan dan rekreasi.

Ada beberapa *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan *cyber branding* diantaranya melalui *Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp* dan lain-lain. Didalam penggunaan aplikasi memungkinkan setiap penggunanya dapat menerima tulisan (berita), gambar/foto dan video. Memudahkan dalam menyebarkan berita tentang *schedule* yang akan datang.

Wonogiri merupakan Kabupaten yang terletak diperbatasan Jawa Tengah dengan Jawa Timur bagian selatan. Ada beberapa obyek wisata yang ditawarkan di Kabupaten Wonogiri, salah satunya yaitu Kitagawa Pesona Bali. Kitagawa Pesona Bali merupakan suatu objek wisata yang bernuansakan Bali yang bertempat pada Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Diresmikan pada tanggal 27 Desember 2019 oleh Bapak Suparno selaku pemilik Kitagawa Pesona Bali. Selain pemilik Kitagawa Pesona Bali, Bapak Suparno ini juga merupakan pemilik wisata Istana Parnaraya dan Museum Sewu Rai yang letaknya tidak jauh dengan Kitagawa Pesona Bali.

Untuk membangun *cyber branding* dan teknis untuk memperkenalkan wisata yang dilakukan team media sosial bertujuan memberikan kepada pengunjung yang datang menikmati nuansa Pulau Dewata namun dengan *budget* ekonomis dan tanpa pergi jauh . Meskipun konsep wisata bernuansa Bali tidak menghilangkan unsur islam, didalam wiata Kitagawa Pesona Bali terdapat Mushola. Kecamatan Sidoharjo tidak memiliki kompetitor wisata yang menjadikan persaingan pariwisata, tidak menutup kemungkinan untuk

mengunggulkan dan memperkenalkan secara luas wisata Kitagawa Pesona Bali.

Berdasarkan data pengunjung selama opening atau sebelum adanya pandemic sampai adanya pandemi Wisata Kitagawa Pesona Bali sebagai berikut :

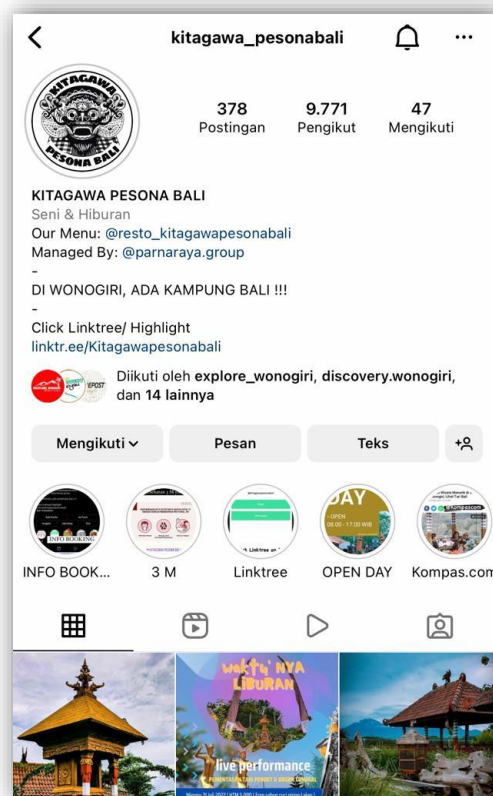
Tabel 1

Jumlah Pengunjung Wisata Kitagawa Pesona Bali Tahun 2019 – 2021

| Bulan (2019) | Jumlah Pengunjung |
|-------------------------|--------------------------|
| Desember T | 12.168 |
| Bulan (2020) a | Jumlah Pengunjung |
| Januari b | 28.354 |
| Febuari e | 6.147 |
| Maret 1 | 5.145 |
| April | - |
| Mei 1 | - |
| Juni . | - |
| Juli 1 | - |
| Agustus | - |
| September | - |
| Oktober | - |
| November | - |
| Desember | - |
| Bulan (2021) | Jumlah Pengunjung |
| Januari | - |
| Febuari | 5.210 |
| Maret | 10.120 |

Sumber: Profil Katalog Pengunjung Kitagawa Pesona Bali Wonogiri

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Kitagawa Pesona Bali kurang stabil. Hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid'19 menyebabkan wisata Kitagawa Pesona Bali tutup untuk sementara waktu di tahun 2020. Namun promosi terus dilakukan oleh admin sosial media Kitagawa Pesona Bali, salah satu media promosinya yaitu akun *instagram* @kitagawa_pesonabali.



Gambar 1

Profil Instagram Kitagawa Pesona Bali

Sumber: <https://www.instagram.com/wisatanuansabali/>

Akun yang memiliki 9.771 *followers* dan 378 dalam postingan memberikan informasi kepada pengguna *instagram* khususnya kepada

followers @kitagawa_pesonabali. Dalam upaya mempromosikan wisata Kitagawa Pesona Bali, biasanya @kitagawa_pesonabali menggunakan foto dan video sebagai bahan promosi pariwisata yang tujuannya dapat menarik calon wisatawan. Akan tetapi penggunaannya sebagian besar menggunakan foto dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Apalagi *instagram* menemukan bahwa penggunaan foto lebih di minati karena dirasa menarik dibanding dengan penggunaan *check-in (measure)*.



Gambar 2

Kunjungan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo

Sumber : www.instagram.com/kitagawapesona_bali.com.

Dari publikasi kedatangan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di Kitagawa Pesona Bali, bersantai bersama *owner* Parnaraya Group Suparno. Publikasi selalu diberikan hastag #kitagawapesonabali dilakukan supaya mempermudah pencarian di Instagram. Ganjar Pranowo mengunjungi wisata Parnaraya Groub salah satunya Kitagawa Pesona Bali melakukan penanaman bibit penghijauan dan berencana menggabungkan dengan usaha UMKM desa setempat.

Kelebihan Instagram digunakan sebagai media prososiasi adalah kecepatannya dalam memberikan informasi pada khalayak (*up to date*). Pengelolaan media sosial Instagram dapat menambahkan informasi berupa *Instagram stories*, foto dan video dengan *caption*, kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pengelola wisata Kitagawa Pesona Bali (Yusa, 2019). Adanya himbauan kepada pengunjung untuk dilakukannya pembatasan pengunjung, seperti peraturan pemerintah yang di tulis di Undang- Undang bagi yang melanggar dapat dijera Pasal 93 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan dan Pasal 212 KUHP, 216 KUHP, dan 218 KUHP. "Kalau hari ini ada Keppres atau PP, yang makin menguatkan bagaimana penerapan UU Karantina Kesehatan. Sebelum ini kita menerapkan aturan UU Hukum Pidana, bagaimana petugas kepolisian melakukan imbauan dan membubarkan masyarakat yang berkerumun." (Putranto, 2020)

Dalam peran media sosial yang menjadi jembatan media promosi, tidak luput dari peran humas dalam mempertahankan kenyamanan pengunjung untuk menghargai tempat wisata lokal karya para seniman. Menurut Duriyanto (2014:

6) “*Brand Awareness*” adalah meningkatkan kesadaran sebuah brand atau merek, kemudian hal ini merupakan sebuah mekanisme untuk memperluas pasar dari brand tersebut. Kesadaran merek adalah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi.

Penelitian *cyber branding* melalui media sosial untuk mendeskripsikan pelaksanaan *cyber branding* di Kitagawa Pesona Bali di Instagram. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang didapat menjadi pijakan penulis adalah:

1. Media promosi konvensional seperti MMT, Baliho, dan Brosur kurang efektif.
2. Manajemen pengelolaan Kitagawa Pesona Bali belum terstruktur karena *covid'19 dan pasca covid-19*.
3. *Cyber branding* Kitagawa Pesona Bali masih perlu ditingkatkan, karena belum banyak masyarakat yang mengetahui lokasi wisata tersebut.
4. Perlu optimalisasi promosi dengan media sosial karena efek covid'19.
5. Pentingnya promosi untuk meningkatkan *brand* Kitagawa Pesona Bali.

C. Batasan Masalah

Supaya pembatasan masalah tidak terlalu luas maka peneliti ini dibatasi dan terfokus pada *Cyber branding* Kitagawa Pesona Bali Wonogiri dalam mempromosikan wisata konsep bali.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana penerapan *cyber branding* Kitagawa Pesona Bali Wonogiri dalam mempromosikan wisata konsep bali?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *cyber branding* kitagawa pesona bali wonogiri dalam mempromosikan wisata konsep bali.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas dan memberikan efek positif yang berkaitan dengan proses branding wisata baru dan dapat memebrikan perkembangan dan dampak positif untuk lingkungan sekitar, melalui media sosial dapat mempermudah dikenalnya oleh masyarakat secara umum melalui *cyber branding*.

2. Manfaat Praktis

Secara parktis diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk pembaca serta memberikan informasi terkait *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Media Online

a. Pengertian Manajemen Media Online

Pengelolaan media yang dilakukan merujuk kepada internet, mulai dari manajemen media yang memiliki konvergensi atau meliputi berita *online*. Manajemen media *online* dapat dikatakan sebagai ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan media dan semua yang berkaitan dengan manajemen yang dilakukan melalui proses media konvensional pada umumnya.

Akses media *online* hanya untuk mencari informasi ataupun hiburan yang dibutuhkan saja. Koneksi internet yang memudahkan khalayak untuk mengakses beberapa jurnalisme *online* menjadi sebuah pembahasan yang menarik manajemen media *online*, sebagai akses aplikasi pada teknologi komunikasi yang terbukti mampu mempercepat informasi. Disisi lain manajemen media *online* dapat membentuk tim redaksi dengan jurnalisme *online* untuk mengupdate informasi yang akan dipublikasikan. (Yusa, 2019).

b. Pengelolaan Manajemen Media Online

Proses manajemen media *online* terdiri dari beberapa elemen atau divisi yang mengelola media *online*, diantaranya:

- 1) Tim Redaksi (*Editor Departement*), terdiri dari pemimpin redaksi, redaktur (*editor*), *reporter*, dan *photographer*.
- 2) Tim Pemasaran (*Marketing Departement*), terdiri dari manajer pemasaran, staf promosi, dan tim media sosial.
- 3) Tim IT (*Information Technology*), terdiri dari pengembangan *web*, *desainer website*, *search engine optimization*. (Prawiro, 2020)

2. *Cyber branding*

a. *Pengertian Cyber branding*

Cyber branding adalah sebuah kesempatan untuk menciptakan suatu *brand* secara *online* atau melalui sosial media, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, sehingga mengkomunikasikan pesan dari suatu *brand*, mendorong *traffic website*, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis *online*, meningkatkan pengenalan tempat atau produk melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak khalayak yang mengetahui nama tersebut akan memunculkan sebuah penasaran akan sebuah pengenalan nama tempat atau produk yang menyenangkan.

Dalam memahami *cyber branding* ada hubungannya dengan teori tiga "I", yang ditemukan oleh Dierdre Breakendridge dari jurnal dalam Skripsi (Ayu, 2018:75):

"Understanding the cyberbrand has to do with the there "I" theory. The first "I" is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expects form a brand in cyberspace (which depends on the brand's charactersistics an attributes). The second "i" interactivity that hands-on experience that adds new dimension to

any brand pre –Internet. The third “i” is instinct to avoid emulating another company’s Website branding and marketing efforts simply because it looks like a good idea” (Breakenridge,2001 :47)

“Memahami cyberbranding dengan teori tiga “I”. “I” pertama adalah informasi, informasi yang tidak selalu berate hanya informasi brosur perusahaan. Namun juga mencakup informasi yang diharapkan oleh audiens dari suatu merek di dunia maya (yang tergantung pada karakteristik dan atribut merek). “I” kedua adalah interaktifitas, pengalaman langsung yang menambah dimensi pada suatu merek apapun melalui internet. “I” ketiga adalah naluri, untuk mengindari plagiarism upaya branding dan pemasaran melauai situs web perusahaan lain hanya karena itu Nampak ide yang bagus” (Breakenrige,2004).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *cyber branding* meliputi tiga teori I, yaitu:

1) *Information*

Informasi melalui media *online* tentang perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publiknya. Informasi yang diberikan bukan hanya *company profile*, tetapi juga meliputi informasi yang dibutuhkan dan diharapkan oleh public.

2) *Interactivity*

Semua perusahaan diperlukan interaksi antara perusahaan dengan proses public secara *online* melalui perantara media sosial. Maksud dari *interactivity* adalah keunikan interaksi yang dibangun melalui media *online* seperti *one to one* menjadikan lebih mudah untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan *feedback* yang lebih cepat dan akurat.

3) *Insting*

Perbedaan (naluri) yang dilakukan oleh perusahaan, baik dari sisi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Tidak meniru gaya branding dari perusahaan lain, baik dari sisi *website* ataupun *digital marketing*.

Pengelola wisata Kitagawa pesona Bali Wonogiri dalam membranding wisatanya adalah dengan cara memanfaatkan jejaringan sosial media Instagram untuk promosi, selain itu pengelola juga menggunakan branding dengan sistem 3I yang terdiri dari Information, Interactivity, Insting yang artinya pengelola mempromosikan dengan memberikan informasi terupdate terkait dengan wisata tersebut mulai dari SOP masuk ke tempat wisata, jam buka wisata, harga tiket masuk wisata, fasilitas yang di dapat di tempat wisata, selanjutnya pihak pengelola akan membuka sistem tanya jawab pada komentar atas informasi yang diberikan untuk ditanggapi oleh pihak pengelola, dari tanggapan tersebut akan tercipta perbedaan strategi dengan pengelola wisata lain khususnya dalam bidang pemberian informasi dan pelayanan tanya jawab kepada calon wisatawan yang akan berkunjung.

Hadirnya internet merubah segala sisi pemasaran yang beranjak menggunakan media sosial, dengan beberapa keuntungan dari konsumen dan produsen, membangun kekuatan digital menjadi sebuah kewajiban jika ingin menguasai pasar. Untuk menciptakan dan menggunakan kekuatan digital untuk membangu sebuah merek (www.binus.ac.id)

digital branding merupakan identitas merek yang digunakan suatu produk atau perusahaan secara online, dengan beberapa pemilihan logo, *tagline* dan beberapa aspek lain supaya menarik dan teranam dibenak seseorang.

Aaker (1991) mencatat bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen, dalam menguji sebuah hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukan bahwa kesadaran merek mempengaruhi loyalitas. Maka dari hal tersebut pengaruh cyber branding dalam membangun brand loyalty terhadap konsumen.

Pengertian *cyber branding* lainnya menurut Daniel Rowles, yaitu: “*Essently, digital branding is the personality of our organization, service or product created by the sum of all experiences that on individual has with that brand. This still includes things such as visual identity, but now also includes much more important and influential touchpoints such a social media interactions and online reviews*” (Rowles,2014:11).

Pada dasarnya *digital branding* adalah kepribadian organisasi, layanan atau produk yang diciptakan oleh semua pengalaman yang memiliki individu terhadap merek tersebut. Hal-hal yang mencakup identitas visual saat ini juga mencakup titik kontak yang lebih jauh pentingnya dan memiliki pengaruh yang besar dari interaksi media sosial dan ulasan *online*” (Rowles,2014:11).

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *cyber branding* yang dilakukan tidak hanya pengalaman pribadi dari konsumen terhadap suatu produk, tidak melulu tentang identitas visual, tetapi jauh daripada hal itu. Ada interaksi yang terjadi khususnya di media sosial dan juga terdapat ulasan online yang dilakukan oleh Daniel Rowles dalam bukunya yang berjudul *Digital Branding* menyebutkan salah satu *tools cyberbranding* yang disebutnya sebagai *digital branding toolkit* adalah media sosial dimana dibutuhkan pertimbangan mengenai kerumitan dari media sosial dalam merencanakan branding secara online, dapat membuat beberapa argument yang bermunculan yang menjadi pertimbangan lagi untuk diperhitungkan. Perlunya penentuan khusus media seperti (Twitter, Facebook, dan Instagram), focus terhadp suatu konten dan janji mencari strategi pengukuran yang efektif (Rowles, 2014:66).

Kata *cyber* sering digunakan untuk menjelaskan suatu realita pada sebuah media baru. Rulli Nasrullah (2014) dalam buku Teori dan Riset Media Siber (*Cyber branding*) menjelaskan bahwa konsep media baru yang dipopulerkan oleh Wiliam Gibson pada tahun 1984.

Dalam konteks *cyber branding* yang baik untuk sebuah pariwisata untuk mencapai target pengunjung, dan dapat menarik pengunjung saat melihat nama Kitagawa Pesona Bali. *Brand* yang akan selalu di ingat oleh calon pengunjung, *brand* yang bagus, menarik, unik akan selalu ingin mengunjungi. Peran Kitagawa Pesona Bali adalah memasarkan keunikan nuansa Bali yang belum ada di Wonogiri, berupa promosi yang

disesuaikan melalui media *online* dalam konten *Cyber media* yang telah dipilih oleh *owner* (pemilik). *Cyber branding* yang paling banyak disukai dan dipakai dengan memanfaatkan media sosial yang bisa digunakan secara gratis.

Melakukan *cyber branding* pada dasarnya merupakan salah satu langkah yang strategis dibidang pemasaran atau pengenalan suatu nama untuk dijangkau publik yang luas dan tanpa batas.

Media sosial mudah dipahami bahkan semua bisa menerima informasi dalam hitungan detik, dengan adanya koneksi internet yang menghubungkan beberapa aplikasi dalam genggaman. Dengan dilakukannya promosi menggunakan media soisal dipercaya akan mempermudah proses pengenalan. Namun *cyber branding* memiliki beberapa keterbatasan usia didalamnya. Dimana peneliti harus memikirkan bagaimana menggunakan media sosial supaya diterima oleh seluruh masyarakat dari berbagai lapisan usia dan latar belakang. Membangun *brand* merupakan salah satu cara menunjukkan keunggulan, sejarah adanya *branding* dimulai dari peradaban Viking yang berawal dari kata *to burn* (menandai dengan cara distampel dengan besi panas), hal ini diakukan oleh pemilikna dengan menandai binatang ternak sebagai cara mengidentifikasikan binatang ternaknya.

Istilah *branding* atau pemerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. Branding adalah salah datu strategi yang tidak terpisahkan dalam dunia marketing. Meskipun

branding terkenal hanya untuk sebuah produk namun, perkembangan di era digitalisasi sekarang menjadi semakin umum, dilakukan oleh beberapa *institusi, corporate branding, event branding, personal branding* dan juga suatu tempat (*place/nation/city branding*) sebagai media promosi yang komprehensif, sehingga mudah dikenal oleh khalayak umum untuk mendapatkan nama yang familiar.

Pada 2005, Anholt (2005) memberikan pemahaman bahwa *place branding* disalah artikan secara umum. Konsep *place branding* menghasilkan berbagai kontribusi yang bertujuan untuk mendefinisikan tujuan teotitis dan lebih simple (Anholt, 2007; Boisen, et al., 2011; Dinnie, 2010; Govers & Go, 2009; Kavartatzis 2007; Moilanen & Rainisto, 2008).

Place branding adalah pengelolaan citra tempat melalui inovasi strategis dan kebijakan ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintah yang tersusun sistematis. Identitas (*competitive identity*) adalah sebuah manajemen *brand* untuk simulasi kepada publik dan perdagangan, investasi, pariwisata dan promosi ekspor (Simon Anholt, *Competitive Identity*, 2007).

b. *Cyber branding* Melalui Media Sosial

Kata *cyber* banyak digunakan untuk menjelaskan realitas media baru. Media baru awalnya yang dipopulerkan oleh William Gibson pada tahun 1984, kemudian diperkenalkan istilah "*cyberspace*" dimana menurut Gibson adalah sekumpulan data representasi grafik demi grafik,

dan hanya bisa diakses melalui komputer. *Cyberspace* digambarkan oleh Gibson jauh sebelum teknologi internet berkembang dan untuk menjelaskan gambaran “*consensual hallucination*” atau seolah-olah ruang dan sesuatu itu ada. (Nasurullah 2014).

Seperti yang diketahui saat ini branding merupakan proses perkenalan kepada khalayak agar khalayak sadar akan keberadaan merek tersebut, hingga membranding sebuah produk adalah hal yang paling utama. Tujuan atau sasaran branding juga harus sesuai dengan segmen pasar, proses branding yang melibatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain-lain, yang pasti harus disesuaikan dengan media sosial apa yang dipakai.

c. Persamaan dan Perbedaan *Cyber branding* dan *Digital Branding*

1) Persamaan

- a) Didalam melakukan *branding* atau memperkenalkan *brand* (merek) sama-sama menggunakan media online.
- b) Melakukan marketing atau pemasaran menggunakan media sosial.
- c) Media online sebagai pengenalan identitas.

2) Perbedaan

- a) *Cyber branding* media promosinya lebih mengedepankan identitas atau icon, sedangkan *digital branding* merupakan cara untuk membuat brand tersebut dikenal.
- b) *Cyber branding* selalu menggunakan media internet untuk memperkenalkan *brand* supaya mudah di ingat orang, seseorang,

sedangkan *digital branding* bisa melalui internet dan secara langsung atau *face to face*.(Kartikadarma et al., 2019).

3. Media Promosi

a. Pengertian Media Promosi

Media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang untuk menyebarkan ide, sehingga ide yang memiliki sebuah gagasan sampai pada penerima.

Promosi adalah salah satu komunikasi yang memberikan informasi kepada penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga mengenal dan membeli, sehingga bisa diingat-ingat suatu *brand* tersebut. (Firmansyah Yudarnadi, 2016)

1) *New Media*

a) Pengertian *New Media* atau Media Baru

Perubahan terminologi menyangkut media dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai kepada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Keberadaan media baru seperti internet, hal tersebut bisa terlampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi yang terpenting bisa dilakukan secara real.

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai sebagai media komunikasi massa yang mempunyai teknologi komunikasi. Media baru memiliki peran penting didalam internet. Internet adalah suatu jaringan kabel dan telepon satelit yang dihubungkan dengan komputer atau sejenisnya. Internet merupakan media yang bersifat interkatif, internet memiliki kapasitas untuk menampung sebagai media komunikasi secara online.

Mcquail menguraikan ciri-ciri utama untuk membedakan media lama (konvensional) dan media baru, berdasarkan prespektif pengguna yaitu:

- a) *Interactivity*: Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif penggunaan setiap pengguna atau pengirim
- b) *Social preserence (socialibility)*: dialami oleh pengguna, sense of personal dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media yang dapat menjadi pangubung kerangka ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan personal.
- c) *Autonomy*: seorang pengguna merasa dapat mengendalikan penggunaan sikap independen terdapat berbagai sumber.
- d) *Playfulness*: digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- e) *Privacy*: diasosialisasikan dengan pengguna medium dan isi yang dipilih.
- f) *Personalization* merupakan tingkatan isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Kata "insta" berasal dari "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata instan dan telegram. (Adinda & Pangestuti, 2019)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat bermanfaat salah satunya yaitu dibidang promosi suatu produk atau jasa. *Instagram* digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang mereka miliki menjadi lebih mudah dan cukup efisien.

b. Fitur-fitur instagram

Berdasarkan *Handbook* (Bambang 2012) media sosial *instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial *instagram* itu sendiri (Mafiroh, 2019). *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu:

1) *Home Page*

Merupakan halaman pertama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto yang dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Fitur komentar adalah fitur yang hampir selalu ada di setiap akun jejaring sosial, sehingga *instagram* juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya adalah dengan menekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto-foto pada kotak yang telah disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan dalam foto *explore feed*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu

utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload jumlah *followers* dan jumlah *Following*.

5) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang diisi agar foto yang diunggah mempunyai makna:

1) Judul foto / *Caption* foto

Judul foto atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya konten digital marketing pada sosial media, *hashtag* digunakan untuk mengelompokkan tema atau informasi produk agar orang lain atau

customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.

3) Lokasi atau *Geotagging*

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan foto sharing, tetapi *instagram* merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Diantara aktifitas yang dapat dilakukan di *instagram* adalah:

4) *Follow*

Follow adalah mengikut, fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan *followers* merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun *instagram* seseorang ataupun akun *instagram* anda yang diikuti seseorang.

5) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau foto yang ada di *instagram*. Dengan cara menekan tombol *like* dibawah bagian *caption* yang bersebelahan dengan kolom komentar.

6) Komentar

Komentar adalah suatu aktifitas untuk memberikan pikiran atau pendapat melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

7) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

5. Pariwisata

a. Pengertian Wisata

Definisi wisata menurut Undang-undang nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan Peraturan Pemerintah nomor 67 tahun 1996, sebagai berikut:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari perjalanan tersebut dilakukan secara sukarela dan sifatnya sementara untuk menikmati obyek sebagai daya tarik wisatawan.
- 2) Pariwisata segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk daya tarik oleh beberapa perusahaan untuk menjadi obyek usaha-usaha yang terkait pada bidang pariwisata.
- 3) Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan dengan latar belakang pemerintah ataupun kelompok masyarakat sehingga dapat disebut pariwisata.
- 4) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Mengunjungi lokasi dan menikmati segala yang diberikan oleh tempat wisata tersebut.
- 5) Usaha pariwisata adalah segala sesuatu kegiatan yang bertujuan sebagai penyelenggara, menyediakan atau mengusahakan obyek dan

daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait disemua bidang pariwisata.

- 6) Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) adalah segala sesuatu yang menjadikan daya tarik wisatawan yang akan berkunjung atau sudah berkunjung baik yang memiliki keaslian seperti kekayaan alam, budaya maupun tempat agama.
- 7) Usaha Jasa Pariwisata adalah bentuk usaha masyarakat yang memberikan jasa pelayanan untuk setiap wisatawan yang datang dan masyarakat yang mencakup usaha biro jasa pelayanan bagi wisatawan untuk menjadi agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi (perjalanan intensif), pameran, dan konsultan pariwisata serta jasa informasi pariwisata.
- 8) Usaha sarana pariwisata adalah bentuk usaha masyarakat yang memberikan sarana pelayanan tempat, alat, benda, bahan dan apapun yang dibutuhkan oleh wisatawan. Baik berupa konsumsi dan menjadi beberapa peluang usaha yang besar sehingga dapat dinikmati dalam jangka yang panjang, dengan adanya kelengkapan akomodasi sarana pra sarana, makanan, minuman, angkutan wisatawan, sarawa wisata tirta (air) dan semua yang mencakup kawasan wisata.

b. Produk Wisata

Produk wisata merupakan salah satu objek penawaran dalam sebuah marketing pariwisata, dikarenakan memiliki unsur-unsur utama

yang terdiri dari 3 bagian (Oka A. Yoeti, 2002:211 dalam Seno, Antonius, 2012: 12) menyebutkan sebagai berikut:

- 1) Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk membuat citra yang sudah menjadi bayangan oleh pengunjung.
- 2) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, melalui akomodasi, usaha. Pengelolaan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain - lain. Secara tidak langsung menggunakan metode *up selling* atau menawarkan produk atau kelebihan selain menikmati wisata juga akan membeli produk hasil dari wisata
- 3) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata.

B. Kajian Pustaka

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Lutfi Nur Fajar (2020) dengan judul ”*Cyber branding* Tumurun Private Museum Solo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Penunjang”. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Surakarta. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas objek, yaitu mengenai *cyber branding* melalui media social. Perbedaanya terletak pada subjek penelitian. Jika penelitian sebelumnya hanya membahas *brand awareness* untuk meningkatkan pengunjung melalui social media Instagram pada masa sebelum pandemi. Sedangkan penelitian saya mencakup objek social media Instagram, Youtube dan Facebook, untuk meningkatkan pengujung pada masa pandemi.

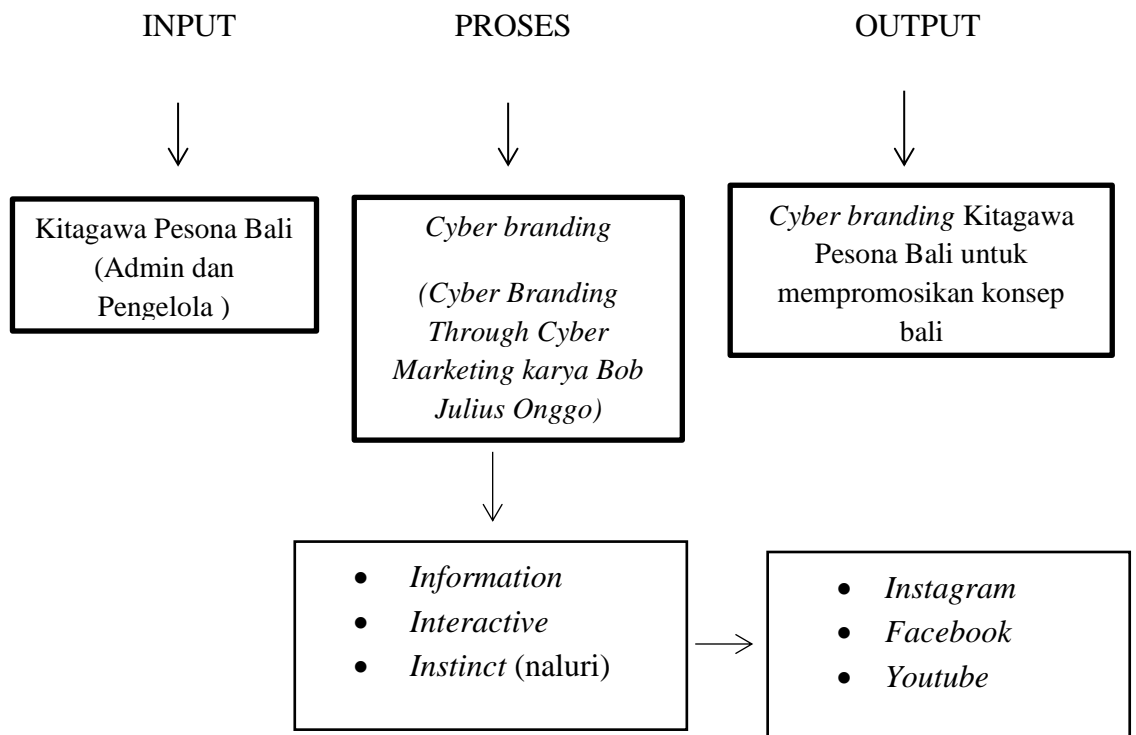
Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Efendi (2017) yang berjudul “*Cyber branding* Komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Bersedekah”. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama – sama membahas *cyberbranding*, bagaimana suatu objek itu di branding melalui media sosial. Selain itu juga sosial media yang digunakan juga mencakup Instagram, Facebook, Twitter. Sedangkan yang membedakan adalah subjeknya, jika Skripsi Muhammad Efendi meningkatkan bersedekah jika penelitian ini meningkatkan penunjang dimasa pandemic.

Jurnal yang ditulis oleh Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana pada (2018) dengan judul “*Cyberbranding* Sebagai Upaya Membangun *Brand Awareness* Shopee Indonesia”. Program studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjajaran. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama membahas *cyberbranding* dan brand *awareness*. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian jurnal yang ditulis Chindy secara spesifik membahas *branding* Shopee sedangkan penelitian ini mencakup semua branding melalui social media.

C. Kerangka Berpikir

Adapun alur dari uraian latar belakang, untuk menganalisis *cyberbranding* dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan penelitian kualitatif (wawancara). Kerangka berpikir merupakan arahan berfikir secara logis untuk sampai dan menemukan jawaban sementara tentang masalah yang telah dirumuskan. Didalam menyusun kerangka berfikir bertujuan untuk

mempermudah dalam penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada Manajemen Pengelolaan Cyber Branding Sebagai Media Promosi Wisata Kitagawa Pesona Bali Wonogiri.



Gambar 3

Kerangka Berpikir

Konsep *Cyber branding* yang dilakukan oleh Kitagawa Pesona Bali melalui sosial media yang di miliki yaitu melalui *Instagram*, yaitu dengan cara melakukan publikasi pengunjung, untuk menarik minat pengunjung menggunakan *public figure (selebgram)*, untuk melakukan *re branding* tentang Kitagawa Pesona Bali. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat melalui media sosial. Aspek publikasi yang dimaksud membuat isi konten apa yang akan di unggah melalui media sosial. Setelah masyarakat mengetahui dari

beberapa publikasi melalui media sosial, maka timbul minat masyarakat untuk berkunjung ke Kitagawa Pesona Bali.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul penelitian maka penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif yaitu untuk meneliti peran masyarakat dalam menerima tempat wisata baru yang ada diwilayahnya, untuk mempelajari secara langsung latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi saat *di branding* tempat wisata. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian hakikatnya memberikan pedoman tentang cara-cara mempelajari, menganalisis dan memahami lingkungan yang dihadapinya. Maka hal ini merupakan salah satu unsur penting disamping unsur-unsur yang lainnya, karena didalam penelitian sering dikenal dengan bermacam – macam pendekatan penelitian. Penelitian ini bisa diklarifikasi sebagai penelitian dengan menggunakan metode kualitatif lapangan. Didalam penelitian deskriptif menggambarkan tentang sebuah karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2004:12)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tempat wisata Kitagawa Pesona Bali di Jalan Mbelik Gede, Dusun Patoman, Desa Kayuloko,

Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021, mulai bulan November 2020 sampai September 2021 adapun rincian kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2
Waktu Penelitian

| No | Keterangan | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu | Sep | Okt |
|----|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | Pengajuan Judul Penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Proposal Penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Proposal diterima dan diizinkan | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Revisi | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Pencarian Data | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Olah Data | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Ujian | | | | | | | | | | | | |

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah Pengelola (Humas) Wisata Kitagawa Pesona Bali, Manager dan Tim Publikasi, sedangkan yang menjadi objek penelitiannya yaitu Wisata Kitagawa Pesona Bali.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *cyber branding* pengunjung Kitagawa Pesona Bali, dalam mempromosikan wisata dengan konsep bali. Di dalam meneliti subjek dan objek penelitian penulis diharapkan memiliki beberapa informan yang sesuai dengan penelitian ini, sehingga peneliti memilih informan sesuai dengan kebutuhan data yang sesuai dengan bidangnya, yaitu Pengelola (Humas), Manager dan Tim Publikasi Kitagawa Pesona Bali.

E. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004:138). Teknik yang digunakan menentukan key informan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik penelitian dengan karakteristik populasi sebelumnya (Ruslan, 2004: 156-157). Dalam penelitian ini data primer berasal dari hasil wawancara dengan Pengelola (Humas), Manager dan Tim Publikasi Wisata Kitagawa Pesona Bali.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengelolannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam satu penelitian tertentu (Ruslan, 2004 :138). Data sekunder yang berasal dari studi pustaka dan penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi untuk mendapatkan sebuah data yang diperlukan. Pengumpulan data dari penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan, keterangan, pernyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Untuk mendapatkan data yang actual dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data:

1. Metode *Interview* atau Wawancara

Interview atau wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (yang mengajukan beberapa pertanyaan) dan narasumber (yang diwawancarai atau pemberi jawaban atas pertanyaan *interviewer*). Seorang penulis memilih *informan* berdasarkan hal yang terjadi dilapangan dan juga rekomendasi dari objek penelitian yaitu pengelola wisata. Teknik wawancara menggunakan teknik wawancara terbuka, penulis tidak membatasi semua pertanyaan dan akan menginput data sesuai dengan data yang asli hasil wawancara.

Metode wawancara ini yang menjadi informan adalah Admin atau Pengelola Instagram Kitagawa Pesona Bali, sebagai narasumber yang dapat memberikan informasi seluas-luasnya mengenai obyek penelitian.

2. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu yang akan diteliti (Iskandar Indranata, 2008:125). Melakukan observasi melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Observasi adalah pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti di Kitagawa Pesona Bali.

Selain observasi langsung, peneliti juga melakukan observasi virtual saya lakukan dengan cara melihat dan mengamatinya pihak pengelola wisata yang memegang sosial media Instagram dengan cara menjawab pertanyaan para calon wisatawan yang bertanya di Instagram Kitagawa pesona Bali Wonogiri terkait informasi yang diberikan di Instagram, selain itu kita juga membandingkan cara mereka promosi dan menjawab pertanyaan calon wisatawan dengan promosi wisata lain di Instagram tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan beberapa dokumen baik secara tertulis, gambar, audio, video dan juga dokumen ornglain atau sekelompok dokumen, peristiwa dan lainnya yang sesuai dengan focus penelitian.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian untuk mendapatkan data yang valid, dilakukan teknik triangulasi, penulis memilih Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Teknik Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Pada peneltian ini menggunakan tekink triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif. Teknik Triangulasi menurut (Moelong,2007 :330-332) sumber yang digunakan pada penelitian melalui tiga jenis:

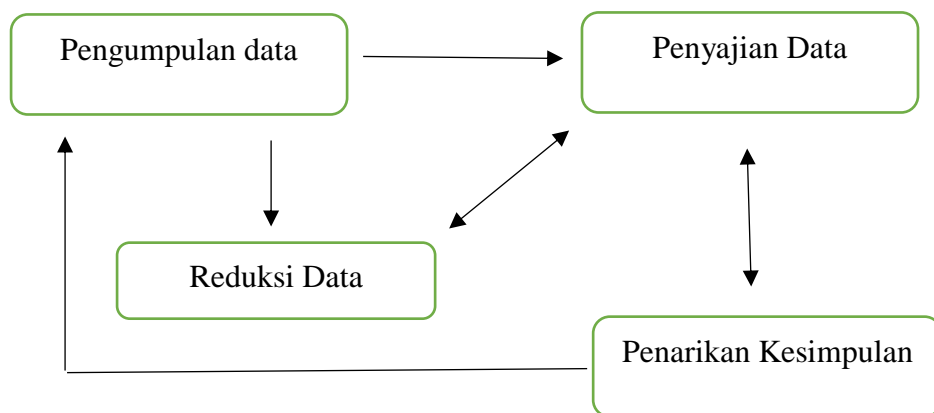
1. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan.
2. Membandingkan isi wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
3. Membandingkan wawancara satu sumber dengan sumber informan yang lainnya.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dalam menyatukan urutan data yang dilakukan setelah data penelitian terkumpul dan tersusun secara sistematis. Teknik pengumpulan data dan analisis data tidak mudah dipisahkan. Kedua langkah kegiatan tersebut berjalan secara bersamaan. Analisis data menurut (Gunawan,2014:210) memang harus dikerjakan bersamaan dengan pengumpulan data, kemudikan dilanjutkan dengan data, menata organisasi,

memilih, dan mengaturnya dalam unit-unit. Mencari pola-pola yang penting dan menjelaskan yang dipaparkan untuk dijelaskan ke orang lain.

Analisis dilakukan setelah data wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi terkumpul seperti yang diharapkan. Karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka analisa dalam penelitian ini sudah mulai dilakukan oleh peneliti. Mereduksi data menurut Sugiyono (2007) dalam Gunawan (2015) adalah suatu kegiatan sebuah kegiatan yang dimaksudkan untuk merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting. Memaparkan data sebagai informasi yang tersusun dan memiliki pola untuk memungkinkan adanya hasil penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.



Gambar 4
Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Huberman (Model Miles dan Huberman)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Kitagawa Pesona Bali

1. Sejarah Wisata Kitagawa Pesona Bali

Kitagawa Pesona Bali dibangun pada Agustus 2018 selesai dibulan November 2020. Semula Tanah milik warga Desa Patoman dengan luas tanah 3.350 m², kemudian dibeli oleh Suparno untuk dibangun wisata dengan tema Bali. *Opening* telah dilaksanakan pada tanggal 27 Desember 2019 yang dihadiri oleh tokoh penting seperti Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Bupati Wonogiri Joko Sutopo dan beberapa tokoh penting dari masyarakat dan Kabupaten Wonogiri.

Lokasi 10 km dari pusat kota, Desa Kayuloko merupakan wisata yang dikelola per orangan. Berapa tempat wisata di Kecamatan Sidoharjo memiliki tujuan yang berbeda-beda. Salah satu tujuan dibangun beberapa wisata untuk didedikasikan kepada para lansia. Beberapa tempat wisata yang dimiliki oleh Suparno yang pertama Istana Parnaraya, istana yang mirip dengan Istana Negara, sempat didatangi oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2017. Tempat wisata yang kedua yang dibuat Kitagawa Pesona Bali, dan di lakukan *grand opening* adalah Sewu Rai, tempat museum topeng-topeng dari seluruh Indonesia.

Wisata Kitagawa Pesona Bali di bangun oleh Suparno untuk memberikan ciri khas Bali dalam versi ekonomis di wilayah Wonogiri. Selain hal tersebut di utamakan untuk lansia dan edukasi wisata lokal. *Trand*

yang semakin maju membuat Suparno (*owner*) memiliki ide gagasan yang membuat kampung Bali versi mini dan ekonomis tanpa harus pergi keluar Jawa bagi masyarakat Wonogiri khususnya lansia.

2. Profil Wisata Kitagawa Pesona Bali

Kata Kitagawa diambil dari dua bahasa yaitu bahasa Jepang dan bahasa Jawa. Dari bahasa Jepang, kata “Kitagawa” yang berarti dari sisi selatan ke arah utara atau ujung utara, yang bermaksud tempat wisata yang dimiliki Bapak Suparno berurutan dari yang paling selatan Istana Parnaraya, lalu tengah ke utara ada Museum Sewu Rai kemudian paling ujung utara adalah Kitagawa Pesona Bali. Kemudian dari bahasa Jawa, kata “Kitagawa” berarti ayo kita bawa budaya dan keindahan Bali atau miniaturnya Bali yang berupa pura yang dibangun pada pintu masuk dan patung-patung yang mirip dengan patung yang ada di Pulau Bali.

Kitagawa Pesona Bali adalah wisata lokal yang dijadikan sebagai tempat wisata edukasi yang memiliki produk-produk UMKM pimpinan Suparno yang telah menghasilkan beberapa produk, antara lain sabun cuci piring, sabun cuci mobil dan makanan khas Bali Pie susu dan masih banyak aneka makanan mete khas Wonogiri yang dimodifikasi.

Beberapa produk dari UMKM Kitagawa Pesona Bali di jual di tempat dan sebagian besar produksi sabun cuci piring dan cuci mobil dikirim ke luar kota sampai luar negeri. Produk Lakos (Lengkuas) yang menjadi symbol kedua dari Kitagawa Pesona Bali.

3. Visi dan Misi Kitagawa Pesona Bali

a. Visi

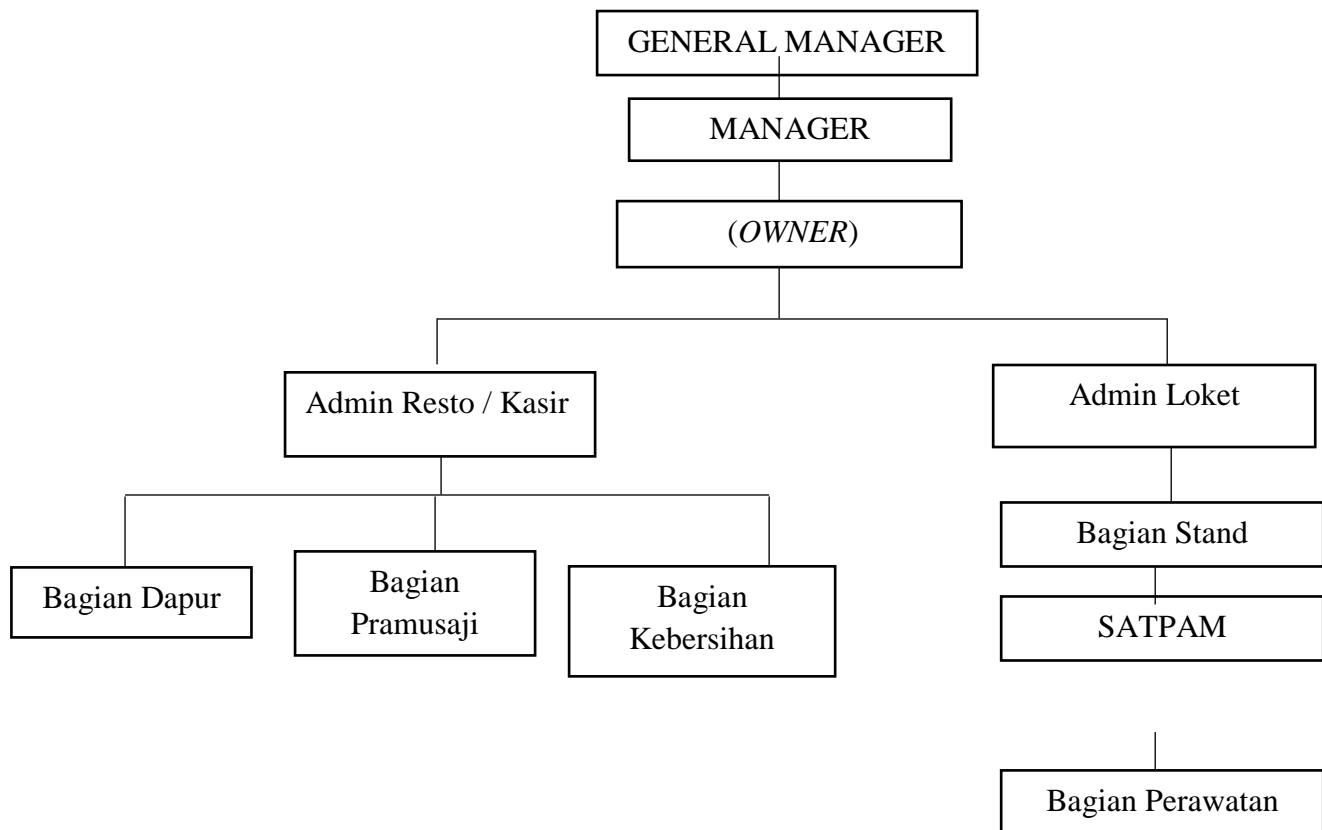
Wisata Kitagawa Pesona Bali menjadi tempat wisata dan restaurant nuansa Bali dengan versi ekonomi, menjadikan edukasi untuk anak-anak dan memberikan pengetahuan yang seolah-olah ke Bali yang sebenarnya. Mengenalkan produk lokal UMKM yang sudah menghasilkan *omset* yang besar.

b. Misi

Misi dari wisata Kitagawa Pesona Bali yaitu sebagai berikut:

- 1) Terwujudnya edukasi budaya yang bernuansa Bali.
- 2) Mengenalkan produk-produk lokal yang di produksi warga setempat sehingga dikenal seluruh Nusantara.
- 3) Memberi edukasi kepada lansia untuk melakukan relaksasi pikiran dengan edukasi di Kitagawa Pesona Bali.
- 4) Memberikan tempat ibadah dan pelayanan sesuai syari'at Islam.
- 5) Tempat yang bersih dan nyaman membuat daya tarik terhadap wisatawan.

4. Struktur Organisasi Wisata Kitagawa Pesona Bali



Gambar 5
Struktur Organisasi Kitagawa Pesona Bali

5. Sosial Media Wisata Kitagawa Pesona Bali

a. Media Sosial:

- 1) *Instagram* : @kitagawa_pesonabali.
- 2) *Facebook* : Kitagawa Pesona Bali.
- 3) *Youtube* : Cah Tukang Dolan (CTD).
- 4) *Telepon* : 0812-1374-4989
- 5) *Email* : @kitagawa_pesona_bali

6. Job Description Wisata Kitagawa Pesona Bali

Struktur Organisasi Kitagawa Pesona Bali memiliki *Job Desk* yang berbeda dengan masing-masing anggota, beberapa staff yang merangkap tugas. Berikut pembagian tugas dan tanggung jawab dalam struktur organisasi sebagai berikut:

a. Owner atau Pemilik

Tugas pemilik adalah sebagai pimpinan koordinasi dari semua staf di Wisata Kitagawa Pesona Bali.

b. General Manager

Tugas dari General Manager (GM) adalah memimpin, mengawasi, mengarahkan kinerja operasional struktur pekerjaan.

c. Manager

Tugas Manager adalah mengevaluasi keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh owner ataupun semua kegiatan anggota.

d. Admin Resto atau Kasir (HUMAS)

Tugas Admin yang merangkap menjadi Humas sebagai koordinasi kegiatan dan publikasi media sosial Kitagawa Pesona Bali untuk memperkenalkan kepada masyarakat.

e. Admin Locket

Tugas admin locket adalah sebagai penerima keuangan yang masuk di wisata dan melakukan input data jumlah keuangan yang masuk dari locket.

f. Admin Stand

Tugas admin stand adalah melakukan input keseleuruhan data pengujung dari awal bulan hingga akhir, selain itu sebagai pemandu atau *guide* di lokasi Kitagawa Pesona Bali.

g. SATPAM

Tugas SATPAM adalah sebagai pengawal atau pengaman di lokasi wisata, selain juga sebagai pengatur keluar masuknya lalu lintas di area loket.

h. Bagian Perawatan

Tugas bagian perawatan adalah merawat lingkungan wisata seperti, mengganti alat-alat yang rusak, tempat- tempat yang sudah mulai diganti harus diganti, dan perawtan untuk tetap mejadikan suasana Kitagawa Pesona Bali nyaman dan bersih.

7. Tagline Kitagawa Pesona Bali

Tagline yang digunakan wisata Kitagawa Pesona Bali yaitu “Kampung Bali’nya Wonogiri” memberikan symbol bahwa di Wonogiri Jawa Tengah ada Bali versi mini.

8. Logo Kitagawa Pesona Bali



Gambar 6

Logo Kitagawa Pesona Bali

Sumber: Admin (Humas) Kitagawa Pesona Bali

B. Sajian Data

Dalam hal ini, peneliti menyajikan data-data yang didapat selama di lapangan yang berhubungan dengan manajemen pengelolaan di Kitagawa Pesona Bali. Manajemen pengelolaan yang dilakukan Kitagawa Pesona Bali adalah dengan melakukan promosi menggunakan cara *cyber branding* atau melalui media sosial .

Dengan adanya publikasi yang dilakukan Kitagawa Pesona Bali mengenai promosi potensi wisata. Setiap harinya publikasi melalui Instagram, Whatsapp dan Facebook tetapi tidak melulu memberikan postingan tentang promosi wisata saja, juga mempublikasikan kegiatan masyarakat setempat terkait produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM. Postingan di Instagram dibuat lebih ringan dan ringkas, karena kebanyakan khalayak lebih focus ke

gambar daripada dicaptionnya sehingga postingan dibuat dengan gambar untuk mewakili deskripsi yang lebih panjang dan berlebihan.

Cyber Branding yang dilakukan oleh Wisata Kitagawa Pesona Bali dalam mempromosikan keunggulan wisata pesona Bali yang menarik dan informative.

1. *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali dalam mempromosikan wisata melalui media Instagram

a. Informations

Pengelola atau admin lebih focus ke media Instagram dalam menyampaikan informasi bisa lebih lengkap dan leluasa mengenai informasi-informasi di Kitagawa Pesona Bali. Informasi-informasi yang diposting di Instagram diantaranya kegiatan harian pengunjung, postingan produk UMKM, dan acara bulanan seperti kunjungan wisata Paud dan TK.



Gambar 7

Postingan Instagram Pentas Seni di Kitagawa Pesona Bali

Sumber : www.instagram

Instagram dirasa lebih efektif dalam menyampaikan informasi mengenai segala sesuatu kegiatan Kitagawa Pesona Bali.

“lebih efektif dan lebih efisien untuk masalah waktu, selain itu juga lebih cepat dikenal oleh khalayak umum terutama kaum milenial mbak” (wawancara dengan admin Kitagawa Pesona Bali pada 8 April 2021).

Melalui Instagram, public memperoleh informasi lebih lengkap mengenai postingan juga menyampaikan unsur 5W1H dalam menyampaikan sesuatu lebih detail dan memuaskan.

“strategi kami salah satunya yaitu melakukan promosi atau *branding* melalui sosial media yang kami punya seperti *Youtube*, *Facebook*, maupun *Instagram*. Selain itu juga meningkatkan pelayanan dan kenyamanan demi menciptakan kepuasan

pengunjung wisata ini” (wawancara dengan General Manager Kitagawa Pesona Bali).

Penyampaian informasi melalui media online sangat mudah , cepat, lebih fleksibel dan efektif. Mengenai branding promosi Kitagawa Pesona Bali melalui Instagram. Dalam melakukan proses publikasi mengenai potensi promosi akan menambah nilai informasi mengenai wisata yang dipublikasi dan menyertakan foto atau video dalam setiap postingan.



Gambar 8

Balasan komentar dari postingan Instagram Kitagawa Pesona Bali Dari Instagram kitagawa_pesonabali bisa kita simpulkan bahwasanya pihak pengelola media sosial Kitagawa Pesona Bali selalu memberikan informasi terupdate kepada masyarakat luas terkait info wisata mulai dari jam buka wisata dan htm untuk masuk ke wisata tersebut, selain memberikan informasi kepada masyarakat luas melalui

sosial media, pihak pengelola juga menjawab pertanyaan dari para masyarakat yang bertanya tentang fasilitas yang diberikan di wisata tersebut. Jika kita liat apa yang dilakukan oleh pengelola sosial media Kitagawa Pesona Bali Wonogiri, mereka menerapkan aspek cyber branding ke dalam pelaksanaan tugas kehumasan eksternal mereka.

b. *Interactivity*

Interaktivitas yang dilakukan oleh admin melalui media sosial yang lain atas informasi yang mereka peroleh dari Instagram.

Interaktivitas yang terjadi pada postingan promosi wisata Kitagawa Pesona Bali ialah public share postingan tersebut sehingga dengan postingan tersebut banyak yang mengetahui dengan adanya tempat wisata di Wonogiri yang masih belum semua tempat diketahui public. Interaktivitas yang terjadi pada media sosial tidak terlalu *intens* seperti pada media sosial yang spesifik seperti Instagram sehingga lebih menekankan informasi daripada interaktivitas.

c. *Instinct*

Akun Instagram Kitagawa Pesona Bali yang resmi adalah @kitagawa_pesonabali, sebagai media informasi pelayanan umum terkait wisata Kitagawa Pesona Bali. Mengenai informasi promosi, admin lebih memilih media sosial Instagram untuk mengetahui keberadaan tempat wisata yang baru disekitar Wonogiri.

Untuk melakukan tujuan untuk dikenal semua kalangan, dan meningkatnya pengunjung setiap harinya.

2. Manajemen *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali

Pandemi Covid'19 merupakan salah satu masalah terbesar di Dunia, khususnya di bagian sektor pariwisata. Adanya pandemic membuat semua kegiatan menjadi terbatas, tidak bisa melakukan kontak langsung dengan semua orang, hal tersebut membuat tempat wisata Kitagawa Pesona Bali ditutup sementara, hal tersebut membuat performa dari Kitagawa Pesona Bali turun drastis.

Pihak manajemen dari Kitagawa Pesona bali ber upaya melakukan *branding*, untuk selalu memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Manajemen mulai memberikan solusi bahwa bagaimana Kitagawa masih bisa di akses oleh masyarakat tanpa harus tutup total. Hal tersebut memberikan ide marketing untuk membuat izin resto di dalam Kitagawa Pesona Bali.

Pemerintah Kabupaten Wonogiri memberikan izin dibukanya kembali wisata dengan latar belakang resto khas Bali pada saat itu belum bisa makan ditempat (*dine in*). Pemerintah membatasi aktivitas diluar kegiatan (*non esensial*) yang bersangkutan dengan kesehatan dan kepentingan pemerintahan, selebihnya hanya melalui *online*.

3. Manajemen *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali Berdasarkam Media Promosi Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial andalan dari Kitagawa Pesona Bali, hal tersebut membuat menarik digunakan saat pandemic, karena melalui Instagram hal- hal yang terkait informasi update di kalangan

kaum *milenial* lebih cepat dibandingkan menggunakan media cetak. Selain itu menggunakan media cetak akan memerlukan biaya yang lebih.

Cyber branding Kitagawa Pesona Bali sebagai media promosi melalui Instagram yaitu dengan publikasi laporan kegiatan, *update* terkait situasi wisata saat pandemic, maupun program bersama lansia. Bisa dilihat data yang diperoleh dalam wawancara berikut ini:

“Jumlah publikasi Instagram saya fokuskan pada Instagram stories, karena begini mbak kalau lewat postingan feed jika mau memberikan info terkait cuci tangan, masker update menu-menu baru resto saya rasa cukup di stories dan lebih banyak mendapat tanggapan. Yang penting Instagram saya harus terlihat aktif daripada banyak upload tetapi slowrespon”.

(Wawancara dengan admin Instagram @kitagawa_pesonabali pada 8 April 2021)

Berdasarkan wawancara dengan admin Instagram Kitagawa Pesona Bali dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial akan mendapatkan *feedback* jika sering aktif dan memberikan tanggapan yang baik melalui Instagram *stories* atau *Direct Message (DM)*.

Alasan peneliti memilih Kitagawa Pesona Bali sebagai objek penelitian yaitu karena sangat menarik. Ketika mengunjungi Kitagawa Pesona Bali ini pengunjung dapat melihat dan menikmati keindahan yang disuguhkan dengan nuansa Bali dari segi bangunannya yang bisa dikatakan sebagai miniaturnya Bali walaupun tidak secara keseluruhan. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui *Cyber Branding* Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali dalam teori 3 I,

Cyber branding yang dilakukan oleh Pengelola Kitagawa Pesona Bali mempromosikan wisata yang berkonsep Bali yaitu melalui media sosial *instagram*. Alasan dipilihnya *instagram* sebagai media *branding* dibanding sosial media lainnya yaitu karena *instagram* lebih populer, mudah diakses, dan cepat dalam hal penyebaran informasi. *Cyber branding* yang dilakukan oleh Kitagawa Pesona Bali dengan memberikan publikasi informasi mengenai wisata itu sendiri *Cyber branding* yang berupa peningkatan pelayanan, keindahan alam sekitar, dan banyak hal yang lainnya.

4. Analisis Internal Kitagawa Pesona Bali

Analisis internal disebut juga salah satu kekuatan dan kelemahan setiap usaha dalam promosi. Kekuatannya adalah sumber daya dengan keunggulan dari media promosi dan semakin banyaknya pesaing (*competitor*). Kekuatan yang dimiliki Kitagawa Pesona Bali adalah:

a. Media sosial lebih tepat sasaran

Dalam melakukan *branding* lebih efektif dan lebih tersampaikan melalui media sosial. Dalam menyebarkan *broadcash* akan lebih intern dan dapat disajikan dengan video-video yang menarik dan lebih efektif. Contohnya membuat poster melalui Instagram atau Whatsapp di Parnaraya Group. Hal itu dapat dilihat pada wawancara dengan pengelola Kitagawa Pesona Bali.

“kalau dulu itu kita sempat menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur mbak, tetapi cara itu sangat kurang efektif bagi kami. Lalu beralih ke media sosial menggunakan video-video yang menarik dan yang lebih efektif” (Wawancara dengan pengelola Kitagawa Pesona Bali pada 8 April 2021)

b. Memaksimalkan branding di Instagram

Disaat pandemi seperti ini media online adalah media yang paling efektif untuk memeberikan informasi dan promosi yang mudah dijangkau semua orang khususnya anak muda. Melalui fitur-fitur Instagram yang sudah canggih dan semakin menarik. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dalam wawancara berikut:

“saya biasanya mengunggah video dan foto yang menarik, selain itu juga *merepost* unggahan pengunjung agar mereka tau oh ternyata banyak juga yang udah ke Kitagawa Pesona Bali. Sehingga tertarik untuk berkunjung juga.” (Wawancara dengan Admin Kitagawa Pesona Bali)

s

c. Servis yang nyaman

Dalam memeberikan pelayanan baik dari Humas ataupun pengelola dari bagian resto maupun bagian lapangan harus bisa menggunakan *peace control* yang baik dan sopan santun terhadap wisatawan. Kelemahan adalah suatu kekuarangan dari sumber daya manusia termasuk kurangnya biaya untuk membuat *branding* yang maksimal untuk popularitas Kitagawa Pesona Bali.

d. Kurangnya sumber daya manusia

Yang dimaksud sumber daya manusia terkait team yang berada di Kitagawa Pesona Bali merupakan team dari wilayah setempat, dan kurang aktif. Hal itu dapat dijadikan dorongan untuk fokus mempromosikan melalui media sosial lagi dengan lebih aktif dalam memposting hal-hal yang lebih *up to date*. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dalam wawancara berikut:

“dari awal sebenarnya sudah menggunakan media sosial, tetapi karena SDM nya kurang dan tidak aktif dalam mengelola kami juga menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur. Tetapi cara itu juga kurang memuaskan untuk menarik pengunjung untuk datang. Lalu kami memutuskan untuk fokus mempromosikan melalui media sosial lagi dengan lebih aktif dalam memposting hal-hal yang lebih *up to date*.” (wawancara admin 8 April 2021).

e. *Branding* yang kurang luas

Branding melalui media konvensional memerlukan biaya yang lebih banyak, kerjasama dengan media konvensional SOLOPOS, JawaPos dan Suara Merdeka memerlukan dana yang lebih banyak daripada menggunakan fitur iklan IG Ads. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dalam wawancara berikut:

“jenis *branding* melalui media sosial yang paling efektif untuk saat ini. Dilihat dari banyaknya kaum milenial yang menggunakan media sosial salah satunya *instagram* itu menjadi sasaran *branding* kami.” (wawancara admin Kitagawa 8 April 2021).

5. Analisis Eksternal Kitagawa Pesona Bali

Peluang mengadakan *branding* yang tepat dan menguntungkan dalam lingkup wisata Kitagawa Pesona Bali. Peluang yang dimiliki Kitagawa Pesona Bali adalah:

a. Mengadakan event

Pengelola Kitagawa Pesona Bali selalu mengkoordinasikan event terkait produk-produk yang dihasil dari Parnaraya Group. Mengadakan pameran produk produk Lakos dan Pie susu Kitagawa Pesona Bali.



Gambar 9

Produk Pie Susu Kitagawa Pesona Bali

Sumber: Postingan Insagram @kitagawa_pesonabali

Produk makanan khas Bali yang diproduksi oleh masyarakat sekitar yang dijual di Kitagawa Pesona Bali dapat digunakan sebagai event pameran. Selain makanan produk homecare dari Kitagawa atau Parnaraya Groub adalah Lakos.



Gambar 10

Postingan Instagram hasil produk sabun sereh lakos

Sumber : <https://www.instagram.com/lakoshomecareid/>

b. Mengadakan perkumpulan lansia

Kegiatan yang selalu hadir dalam Parnaraya Groub adalah perkumpulan lansia seluruh Kabupaten Wonogiri dengan tujuan diberikan bebrapa makanan dan vitamin oleh team kesehatan Kecamatan Sidoharjo Wonogiri. Kedatangan lansia di Kitagawa Pesona Bali selalu disuguhkan dengan hiburan dan pameran untuk menyambut lansia yang datang.

C. Pembahasan

Banyak cara atau strategi yang bisa dilakukan untuk mempromosikan suatu destinasi wisata kepada khalayak masyarakat luas, tentunya bukan hanya promosi saja yang diperlukan untuk mempromosikan suatu destinasi wisata tapi juga diperlukan kerjasama tim dan keselarasam tujuan dan visi misi agar nantinya bisa tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan bersama. Tentunya disini masing-masing pengelola destinasi wisata mempunyai akan suatu cara tersendiri bagi menarik wisatawan yang akan datang berkunjung nantinya.

Berdasarkan data yang disajikan peneliti diatas, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut menggunakan teori Cyber Branding Dalam Mempromosikan Kitagawa Pesona Bali Wonogiri. Disini peneliti menggunakan teori *Cyber Branding* sebagai pisau analisis dari data yang ada.

1. Pengertian *Cyber branding*

Cyber branding adalah sebuah kesempatan untuk menciptakan suatu brand secara online atau melalui sosial media, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, sehingga mengkomunikasikan pesan dari suatu

brand, mendorong *traffic website*, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis online, meningkatkan pengenalan tempat atau produk melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak khalayak yang mengetahui nama tersebut akan memunculkan sebuah penasaran akan sebuah pengenalan nama tempat atau produk yang menyenangkan.

Dalam memahami *cyber branding* ada hubungannya dengan teori tiga “I”, yang ditemukan oleh Dierdre Breakendridge dari jurnal (Ayu, 2018:75):

a. *Information*

Informasi melalui media online tentang perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publiknya. Informasi yang diberikan bukan hanya *company profile*, tetapi juga meliputi informasi yang dibutuhkan dan diharapkan oleh publik.

b. *Interactivity*

Semua perusahaan diperlukan interaksi antara perusahaan dengan proses public secara online melalui perantara media sosial. Maksud dari *interactivity* adalah keunikan interaksi yang dibangun melalui media online seperti *one to one* menjadikan lebih mudah untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan *feedback* yang lebih cepat dan akurat.

c. *Insting*

Perbedaan (naluri) yang dilakukan oleh perusahaan, baik dari sisi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Tidak meniru gaya branding dari perusahaan lain, baik dari sisi website ataupun *digital marketing*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan, peneliti menyimpulkan sejumlah hal yang terkait dengan *cyber branding* yang dilakukan oleh Kitagawa Pesona Bali melalui Instagram. Kesimpulannya antara lain:

1. Teori yang digunakan

Berdasarkan judul dari penelitian peneliti, peneliti menggunakan teori 3I sebagai teori inti untuk melakukan kajian dan analisis data, adapun teori tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Information*

Informasi melalui media online tentang perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publiknya. Informasi yang diberikan bukan hanya company profile, tetapi juga meliputi informasi yang dibutuhkan dan diharapkan oleh public.

b. *Interactivity*

Semua perusahaan diperlukan interaksi antara perusahaan dengan proses public secara online melalui perantara media sosial. Maksud dari *interactivity* adalah keunikan interaksi yang dibangun melalui media online seperti one to one menjadikan lebih mudah untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan feedback yang lebih cepat dan akurat.

c. *Insting*

Perbedaan (naluri) yang dilakukan oleh perusahaan, baik dari sisi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Tidak meniru gaya branding dari perusahaan lain, baik dari sisi website ataupun digital marketing.

2. Hasil penelitian lapangan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan memperoleh suatu hasil yang kami simpulkan seperti berikut:

- a. *Cyber branding* Kitagawa Pesona Bali sebagai media promosi melalui Instagram yaitu dengan publikasi laporan kegiatan, *update* terkait situasi wisata saat pandemic, maupun program bersama lansia.
- b. Jumlah publikasi Instagram difokuskan pada *Instagram stories*, tergantung bahan yang akan dipublikasikan dan juga sudah terbantu dengan para pengunjung yang sudah berkunjung ke Kitagawa Pesona Bali.
- c. Kitagawa Pesona Bali mengelola Instagram dengan baik sebagai media *branding* dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada seperti *Gallery Feeds Post* dan *Instagram Stories*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran, sebagai berikut:

1. Bagi pengelola akun *Instagram @kitagawa_pesonabali* perlu meningkatkan interaksi dengan *followers* dan juga dapat memberikan pesan atau informasi

lebih detail terkait wisata Kitagawa Pesona Bali dengan harapan dapat memaksimalkan *cyber branding* yang dilakukan.

2. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan untuk melihat segi keefektivitasnya dapat diperlukan penelitian lebih lanjut dengan jenis penelitian yang lain seperti kuantitatif dengan menambah beberapa pembahasan yang berkaitan dengan *cyber branding*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti pengguna media sosial *instagram* dikarenakan dapat mempengaruhi minat berkunjung ke suatu tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 347.
- Anthony, Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto. (2020). *Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0* melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. 4 (1): 2-3.
- Budiana, Perbawasari Anggraini (2018). "Cyberbranding Sebagai Upaya Brandingawareness Shopee Indonesia" dalam *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* Vol. 2 Nomor 2 (hlm. 74-76). Bandung: Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
- Durianto, Darmadi. (2014). *Brand Equity ten*. Jakarta: PT. Hasan Ali.
- Firmansyah Yudarnadi, N. W. S. (2016). Pembuatan Majalah Digital Magazine Sebagai Media Promosi Menggunakan Software Pengolah Grafis. *Pembuatan Majalah Digital Magazine Sebagai Media Promosi Menggunakan Software Pengolah Grafis*, 9(1), 45–48.
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hestanto, 2007. "Brand Awareness (Kesadaran Merk)", <https://www.hestanto.web.id/> diakses pada 13 November 2020 pukul 12.33 WIB.
- Kartikadarma, E., Setyawati, V. A. V., & Tristiarini, N. (2019). Penerapan dan Efektivitas Cyber Branding Sebagai Media Promosi Penjualan di Kalangan Mahasiswa. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 15–21. <https://doi.org/10.35799/vivabio.1.2.2019.24933>.
- Kusumawati, Andriani. (2020). "City Branding: Konsep dan Isu Dalam Pemasaran Pariwisata". Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lutfi, Muhammad N.F, 2020. *Cyberbranding Tumurun Private Museum Solo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung*. Skripsi. Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta. (diakses pada 7 April 2021).
- Marshal, Christin. (2016). "Aktivitas Humas Ber cerita Dalam Pariwisata" dalam *Aktivitas Cyber Public Relations Akun Instagram Ceritpandang dalam Pembangunan Pariwisata Minangkabau: Jurnal Prosiding Seminar*

- Nasional Komunikasi (hlm 206-208). Bandung: Prodi Ilkom Universitas Telkom.
- Moelong, J. Laxy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2014). “*Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*”. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pers, D. (2021). Media siber. Id.Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Media_siber diakses pada 25 September 2021 pukul 13.20 WIB.
- Prawiro, M. (2020). *Manajemen Media Online: Pengertian, Elemen, dan Peranannya Dalam Bisnis*. Maxmore.Com.
- Putranto, W. G. (2020). *Isi Pasal 93 dan Pasal 9 UU Nomor 6 Tahun 2008 tentang Kejarantinaan Kesehatan*. TribunSolo.Com. <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/11/17/isi-pasal-93-dan-pasal-9-uu-nomor-6-tahun-2008-tentang-kejarantinaan-kesehatan>, diakses pada 29 September 2021 pukul 07.00 WIB.
- Putri, Adinda Widhistia, 2018. *Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding*. Skripsi. Ilmu Komunikasi UMM Malang. (dikases pada 30 April 2021).
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sastraatmadja, Entang. (1986). *Ekonomi Pembangunan*. Bandung: CV. Armico.
- Seno, Antonius. (2010). “Landasan Perencanaan Dan Perencanaan Desa Wisata Kebon Agung”. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. <http://e-journal.uanjy.ac.id>
- Trisdiana, Yulia (2012). “ Wacana Berdasarkan Teori Teun A.Van Djik” , <http://yullieatrisdhianna.blogspot.com/2015/06/analisis-wacana-berdasarkan-teori-teun.html> , diakses pada 14 November 2020 pukul 22.15 WIB.
- University, Binus. (2012). *Digital Branding*. <https://binus.ac.id/knowledge/2012/07/digital-branding/> , diakses pada 14 Mei 2021 pukul 01.25 WIB.

Yusa, D. (2019). Manajemen Media Online dan Penggunaan Media Sosial pada Wonosobozone.com. *Skripsi*, 21.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara General Manager Parnaraya Group

Pedoman Wawancara

(Interview Guide)

1. Bagaimana Wisata Kitagawa Pesona Bali bisa dibuat di Wonogiri?
2. Kapan Wisata Kitagawa Pesona Bali ini dibangun?
3. Apa Visi dan Misi dari Kitagawa Pesona Bali?
4. Bagaimana struktur yang ada di Kitagawa Pesona Bali?
5. Apa tugas Bapak sebagai Pengelola Wisata Kitagawa Pesona Bali?
6. Apakah Wisata ini memiliki tagline?
7. Apa maksud dari tagline tersebut?
8. Apa yang sering menjadi permasalahan terkait publikasi di media sosial?
9. Dengan adanya pandemic bagaimana upaya Kitagawa Pesona Bali untuk melakukan branding?
10. Apakah strategi Kitagawa Pesona Bali untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
11. Media apasajakah yang digunakan untuk melakukan branding di Kitagawa Pesona Bali?
12. Dari semua jenis branding metode branding yang seperti apa yang dirasa paling efektif?
13. Media konvensional apa saja yang dimiliki oleh Kitagawa Pesona Bali?

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Manager & Admin Kitagawa Pesona Bali

1. Kapan dilakukan publikasi di media sosial (*Instagram, Facebook* dan *Youtube*)?
2. Apa kelebihan melakukan *branding* melalui media sosial?
3. Media konvensional apasajakah yang dimiliki Kitagawa Pesona Bali?
4. Sebelum menggunakan media sosial untuk melakukan *branding*, hal apa saja yang dilakukan untuk mem-*branding*?
5. Seberapa besar *feed back* jika melakukan *branding* melalui media sosial?
6. Jenis apa saja yang diunggah atau konten yang di berikan ke media sosial?
7. Bagaimana mensiasati orang-orang yang tidak memiliki sosial media jika dilakukan *branding* secara online?
8. Bagaimana peran admin saat pandemic seperti ini jika pengunjung menurun?
9. Bagaimana cara meningkatkan aktifitas update pengunjung melalui media sosial?
10. Bagaimana pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh Wisata Kitagawa Pesona Bali?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara General Manager

Narasumber : Endang Istriningsih
Jabatan : General Manager (Parnaraya) Kitagawa Pesona Bali
Waktu wawancara : Kamis, 8 April 2021

1. Bagaimana Wisata Kitagawa Pesona Bali bisa dibuat di Wonogiri?

Jawab: wisata Kitagawa Pesona ini dibuat karena dilihat banyaknya lansia yang belum pernah melihat keindahan Pulau Bali dan hal ini dijadikan ide awal dibangunnya tempat wisata bernuansakan Bali yang merupakan program dari Bapak Suparno selaku pemilik Wisata Kitagawa Pesona Bali yang bertujuan untuk memperlihatkan keindahan Pulau Bali kepada lansia.

2. Kapan Wisata Kitagawa Pesona Bali ini dibangun?

Jawab: dibangun pada Agustus 2018 mbak, lalu diresmikan tanggal 27 Desember 2019.

3. Apa Visi dan Misi dari Kitagawa Pesona Bali?

Jawab: Untuk visinya itu Wisata Kitagawa Pesona Bali menjadi tempat wisata dan restaurant nuansa Bali dengan versi ekonomi, menjadikan edukasi untuk anak-anak dan memberikan pengetahuan yang seolah-olah ke Bali yang sebenarnya. Mengenalkan produk lokal UMKM yang sudah menghasilkan *omset* yang besar. Sedangkan misinya itu sendiri ada lima diantaranya Terwujudnya edukasi budaya yang bernuansa Bali, Mengenalkan produk-produk lokal yang di produksi warga setempat sehingga dikenal seluruh Nusantara, Memberikan tempat ibadah dan

pelayanan sesuai syari'at Islam, yang terakhir yaitu Tempat yang bersih dan nyaman membuat daya tarik terhadap wisatawan.

4. Bagaimana struktur yang ada di Kitagawa Pesona Bali?

Jawab: Wisata Kitagawa Pesona Bali sendiri kan merupakan bagian dari group yaitu Parnaraya Group. Group ini dimiliki oleh *owner* yang sama dengan manajemen dan humas yang berbeda-beda. Kalau untuk strukturnya itu dari posisi yang paling tinggi ada General Manager jabatan saya sendiri, lalu ada Manager, Owner, Admin resto, admin loket, dan diikuti dengan posisi yang lain. Nanti untuk lebih jelasnya bisa saya tunjukkan strukturnya mbak.

5. Apa tugas Bapak sebagai Pengelola Wisata Kitagawa Pesona Bali?

Jawab: tugas saya sebagai pengelola itu mengamati, membuat, dan menerima ide untuk mengembangkan wisata ini.

6. Apakah Wisata ini memiliki tagline?

Jawab: punya mbak, tagline nya itu “kampung Bali nya Wonogiri”

7. Apa maksud dari tagline tersebut?

Jawab: nah, tagline ini memberikan symbol bahwa di Wonogiri Jawa Tengah ada Bali versi mini.

8. Apa yang sering menjadi permasalahan terkait publikasi di media sosial?

Jawab: kalau menurut saya untuk publikasi lewat media sosial sejauh ini tidak ada kendala ya.

9. Dengan adanya pandemic bagaimana upaya Kitagawa Pesona Bali untuk melakukan branding?

Jawab: upaya kami saat adanya pandemi lalu itu dari pihak manajemen Kitagawa Pesona Bali melakukan *branding*, untuk selalu memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Nah, Manajemen mulai memberikan solusi bahwa gimana Kitagawa masih bisa di akses oleh masyarakat tanpa harus tutup total. Hal tersebut memberikan ide marketing untuk membuat izin membuka resto di dalam Kitagawa Pesona Bali namun tidak diizinkan atau tidak diperkenankan untuk makan ditempat.

10. Apakah strategi Kitagawa Pesona Bali untuk meningkatkan jumlah pengunjung?

Jawab: strategi kami salah satunya yaitu melakukan promosi atau *branding* melalui sosial media yang kami punya seperti *Youtube*, *Facebook*, maupun *Instagram*. Selain itu juga meningkatkan pelayanan dan kenyamanan demi menciptakan kepuasan pengunjung wisata ini.

11. Media apasajakah yang digunakan untuk melakukan *branding* di Kitagawa Pesona Bali?

Jawab: kalau dulu itu kita sempat menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur mbak, tetapi cara itu sangat kurang efektif bagi kami. Lalu beralih ke media sosial yang lebih efektif

12. Dari semua jenis *branding* metode *branding* yang seperti apa yang dirasa paling efektif?

Jawab: jenis *branding* melalui media sosial yang paling efektif untuk saat ini. Dilihat dari banyaknya kaum milenial yang menggunakan media sosial salah satunya *instagram* itu menjadi sasaran *branding* kami.

13. Media sosial apa saja yang dimiliki oleh Kitagawa Pesona Bali?

Jawab: media sosial yang kami punya itu ada *Instagram* dengan nama akun @kitagawa_pesonabali. Lalu ada *Facebook* dengan nama Kitagawa Pesona Bali dan ada *Youtube* dengan nama akun Cah Tukang Dolan (CTD).

Transkrip Wawancara

Admin Publikasi Kitagawa Pesona Bali

Narasumber : Lukman Budi Prasetya
Jabatan : Pengelola & Admin Kitagawa Pesona Bali
Waktu wawancara : Kamis, 8 April 2021

1. Kapan dilakukan publikasi di media sosial (*Instagram, Facebook* dan *Youtube*)?

Jawab: setiap ada kegiatan atau sebelum ada kegiatan mbak.

2. Apa kelebihan melakukan *branding* melalui media sosial?

Jawab: Lebih efektif dan lebih efisien untuk masalah waktu, selain itu juga lebih cepat dikenal oleh khalayak umum terutama kaum milenial mbak.

3. Media sosial apasajakah yang dimiliki Kitagawa Pesona Bali?

Jawab: media sosial yang dipakai itu ada *Instagram* nama akunnya @kitagawa_pesonabali. Terus ada *Facebook* yang kami beri nama Kitagawa Pesona Bali. Dan ada *Youtube* dengan nama akun Cah Tukang Dolan (CTD) mbak tapi lebih fokus ke *Instagram* sih.

4. Sebelum menggunakan media sosial untuk melakukan branding, hal apa saja yang dilakukan untuk mem-*branding*?

Jawab: dari awal sebenarnya sudah menggunakan media sosial, tetapi karna SDM nya kurang dan tidak aktif dalam mengelola kami juga menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur. Tetapi cara itu juga kurang memuaskan untuk menarik pengunjung untuk datang. Lalu

kami memutuskan untuk fokus mempromosikan melalui media sosial lagi dengan lebih aktif dalam memposting hal-hal yang lebih *up to date*.

5. Seberapa besar *feed back* jika melakukan *branding* melalui media sosial?

Jawab: *feedback* yang diberikan luar biasa mbak, banyak diantara mereka itu bertanya melalui *Direct Massage* dan memberi tanggapan pada instagram stories yang kami unggah. Hal itu yang membuat saya pribadi sebagai admin lebih semangat untuk upoad karena antusias mereka.

6. Jenis apa saja yang diunggah atau konten yang di berikan ke media sosial?

Jawab: saya biasanya mengunggah video dan foto yang menarik, selain itu juga *merepost* unggahan pengunjung agar mereka tau oh ternyata banyak juga yang udah ke Kitagawa Pesona Bali. Sehingga tertarik untuk berkunjung juga.

7. Bagaimana mensiasati orang-orang yang tidak memiliki sosial media jika dilakukan *branding* secara online?

Jawab: saya rasa mayoritas warga sudah menggunakan media online ya mbak, mungkin mereka yang belum punya itu akan dengar dari tetangga atau keluarga yang sudah pernah berkunjung.

8. Bagaimana peran admin saat pandemic seperti ini jika pengunjung menurun?

Jawab: Peran saya sebagai admin akan menambah jumlah publikasi Instagram yang saya fokuskan pada *Instagram stories*, karena begini mbak kalau lewat postingan feed jika mau meberikan info terkait cuci tangan, masker *update* menu-menu baru resto saya rasa cukup di *stories* dan lebih

banyak mendapat tanggapan. Yang penting *Instagram* saya harus terlihat aktif daripada banyak upload tetapi *slow respon*.

9. Bagaimana cara meningkatkan aktifitas *update* pengunjung melalui media sosial?

Jawab: memberi informasi melalui *instagram stories* mbak, dan juga seperti yang sudah saya bilang sebelumnya yaitu dengan *merepost* unggahan pengunjung.

10. Bagaimana pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh Wisata Kitagawa Pesona Bali?

Jawab: pengelolaannya itu sendiri lebih mudah dibandingkan media lain. Dari segi pengeluaran biaya pun lebih sedikit dibandingkan media cetak mbak. Kami berusaha semaksimal mungkin untuk terus meningkatkan performa melalui media sosial, mengoptimalkan fitur-fitur yang ada seperti *Gallery Feeds Post* dan *Instagram Stories*.

Lampiran 4 Dokumentasi

sFoto bersama General Manager, Pengelola (Admin), dan Pengunjung



General Manager Parnaraya Group
Endang Istriningsih



Pengelola (Admin) Kitagawa Pesona Bali
Lukman Budi Prasetya