

## STRATEGI *BRANDING* WISATA BUDAYA KAMPOENG THENGUL DUSUN KEDUNGKRAMBIL, KABUPATEN BOJONEGORO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

WINTARI, DWININGTYAS PADMANINGRUM DAN HARYANI SAPTANINGTYAS

*Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 57126*

\*email korespondensi: [winwin.faizah@gmail.com](mailto:winwin.faizah@gmail.com)

Diterima 19 Juni 2023 / Disetujui 31 Juli 2023

### ABSTRACT

*The massive development of information and communication technology is followed by the emergence of various social media platforms for many kinds of purposes and functions. In addition to being a means of communication, social media is also utilized as a means of promotion and branding for tourism destinations. This strategy is chosen because social media can provide the benefit of disseminating information quickly and widely. One of cultural tourism location that implements branding on social media, particularly Instagram, is Kampoeng Thengul, located in Kedungkrambil Village, Bojonegoro Regency. This research uses a qualitative approach to obtain in-depth information regarding the cultural tourism branding process implemented by Kampoeng Thengul. The purpose of this research is to determine how the branding strategy through Instagram implemented in Kampoeng Thengul and its impact on the success of introducing and promoting the tourist destination. The research findings indicate that the branding strategy through Instagram is quite effective in introducing existing potential and increasing the number of tourists' visits as well as the reach of event publications. This demonstrates that destination branding strategies can have a positive impact on the progress of cultural tourism destinations.*

**Keywords:** *branding, Instagram, cultural tourism.*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin masif saat ini diikuti dengan munculnya berbagai platform media sosial untuk bermacam-macam keperluan dan fungsi. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan *branding* destinasi wisata. Strategi ini dipilih karena media sosial dapat memberikan manfaat penyebarluasan informasi dengan lebih cepat dan luas. Salah satu lokasi wisata budaya yang menerapkan *branding* di media sosial khususnya Instagram adalah Kampoeng Thengul yang berada di Dusun Kedungkrambil, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait proses *branding* wisata budaya yang dilaksanakan oleh Kampoeng Thengul. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *branding* melalui media sosial Instagram yang dilaksanakan di Kampoeng Thengul dan bagaimana dampaknya terhadap keberhasilan pengenalan dan promosi destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* melalui media sosial Instagram cukup efektif dalam memperkenalkan potensi yang ada dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maupun jangkauan publikasi event. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding* destinasi wisata dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan destinasi wisata budaya.

**Kata Kunci:** *branding, Instagram, wisata budaya.*

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang berkembang demikian cepat di dunia memberikan dampak besar terhadap tatanan kehidupan manusia di hampir semua sector. Perubahan gaya hidup, cara melakukan sesuatu hingga pandangan dan cara mencari, menemukan dan menyelesaikan masalah banyak tergantung terhadap teknologi. Tidak hanya dalam ranah pribadi, kemajuan teknologi khususnya dalam teknologi informasi juga dipergunakan oleh organisasi dalam kegiatannya (Maharsi, 2000). Teknologi informasi menyediakan informasi yang diperlukan oleh para pemakai dalam proses pengambilan keputusan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi juga memberikan angin segar bagi para pelaku kreatif dan inovasi kegiatan untuk mendukung penyebaran informasi secara luas tanpa terbatas wilayah dan waktu. Hal ini didukung dengan munculnya banyak sarana publikasi berbasis teknologi seperti media sosial. Sebagai alat untuk mengekspresikan diri, media sosial dapat digunakan oleh masyarakat dalam bentuk gambar, video maupun audio baik secara individu, kelompok maupun antar kelompok (Kotler, 2012). Media sosial dapat mempengaruhi dan mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi tentang letak suatu tempat, informasi tentang seseorang dan sebagainya (Dailey, 2009).

Salah satu sektor yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemberian informasi maupun promosi adalah pariwisata. Kecenderungan masyarakat untuk mencari informasi pariwisata melalui internet khususnya media sosial merupakan peluang untuk menyajikan informasi menarik dan ajakan berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata. Media sosial sebagai sarana pemasaran menurut Neti (2011) merupakan segala upaya yang dilakukan untuk membujuk konsumen baik pada perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Hal ini efektif sebab jangkauan dan jaringan media sosial dapat menjangkau pengguna secara luas.

Sebagai sarana pemasaran destinasi pariwisata, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang efektif dan menarik. Hal ini disebabkan fitur yang dimiliki oleh Instagram yang banyak menyajikan konten visual berupa foto

atau video dapat mengekspos keindahan maupun keunikan tempat wisata. Melalui konten berupa foto maupun video, Instagram dapat menyampaikan informasi dengan cepat (Dwi, 2012). Konten yang menarik di Instagram dapat menjadi rujukan bagi seseorang untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata sesuai preferensi masing-masing baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata minat khusus.

Kampoeng Thengul yang merupakan salah satu destinasi wisata budaya di Dusun Kedungkrambil, Desa Sumberjo, kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro telah menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosi utama untuk memberikan informasi seputar lokasi dan kegiatan yang dilaksanakan seperti edukasi budaya, pertunjukan, peliputan media dan sebagainya hingga informasi seputar souvenir khas yang dapat dipesan oleh pengguna melalui sistem daring. Lokasi Kampong Thengul yang berada cukup jauh dari pusat kota kabupaten Bojonegoro tidak menjadi kendala dalam pemasaran sebab pengguna internet dapat dengan mudah mengakses seluruh informasi dan kontak langsung kepada pengelola wisata melalui media sosial.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana memperkenalkan destinasi wisata, memberi informasi lokasi hingga memasarkan produk efektif untuk dilaksanakan sebab pemasaran sosial media dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap merk, produk, bisnis, individu maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak melalui blog maupun jejaring sosial (Santoso, 2017). Keberadaan media sosial juga dapat meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata seperti Kampong Thengul yang memiliki keunggulan dalam wisata budaya pengenalan wayang Thengul Bojonegoro.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **STRATEGI *BRANDING* WISATA BUDAYA KAMPOENG THENGUL DUSUN KEDUNGKRAMBIL, KABUPATEN BOJONEGORO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dengan menganalisa data dan informasi dari sumber literatur terkait serta analisa konten yang diproduksi dalam upaya *branding* wisata budaya Kampong Thengul di Instagram.

Penelitian melibatkan pengelola wisata budaya Kampong Thengul sebagai informan untuk memberikan informasi detail mengenai proses pembuatan konten hingga hasil dari promosi destinasi wisata yang telah dilakukan melalui Instagram dan efektifitasnya dalam menambah jumlah kunjungan wisata.

Data tersebut lalu disajikan dalam bentuk deskripsi untuk memecahkan dan menjawab permasalahan yang terjadi (Ali, 1982). Dari hasil pengumpulan data-data dan analisa tersebut didapatkan informasi dan hasil penelitian yang detail untuk menarik kesimpulan.

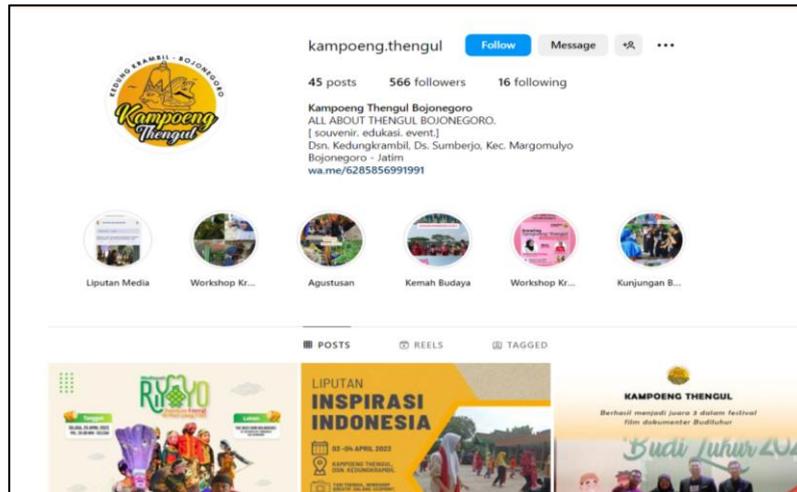
#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan Instagram sebagai sarana *branding* destinasi pariwisata memberi efek yang positif dalam pengembangan wisata itu sendiri. Proses tersebut dimulai dengan pengenalan destinasi wisata. Sebagai sarana promosi wisata, *branding* digunakan untuk membangun kesadaran pelanggan. *Branding* bisa mengarahkan pelanggan atau calon pengunjung sebuah destinasi wisata untuk memilih salah satu merek atas merek yang lain. (Wheeler, 2009).

Sebagai destinasi wisata budaya, Kampong Thengul menggunakan Instagram sebagai sarana *branding* dalam beberapa aspek sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan lokasi wisata.**

Lokasi Kampong Thengul terletak 58,7 kilometer dari pusat kota Bojonegoro yaitu di Dusun Kedungkrambil, Desa Sumberjo, Kecamatan Margomulyo. Sebagai informasi mendasar untuk memudahkan jangkauan pengunjung menuju lokasi wisata, Kampong Thengul dengan akun Instagram @kampong.thengul memberikan informasi lokasi wisata dan kontak pengelola pada bio Instagram sehingga mudah diperoleh saat diakses oleh pengguna.



Gambar 1. Bio Instagram Kampoeng Thengul memberi informasi tentang lokasi

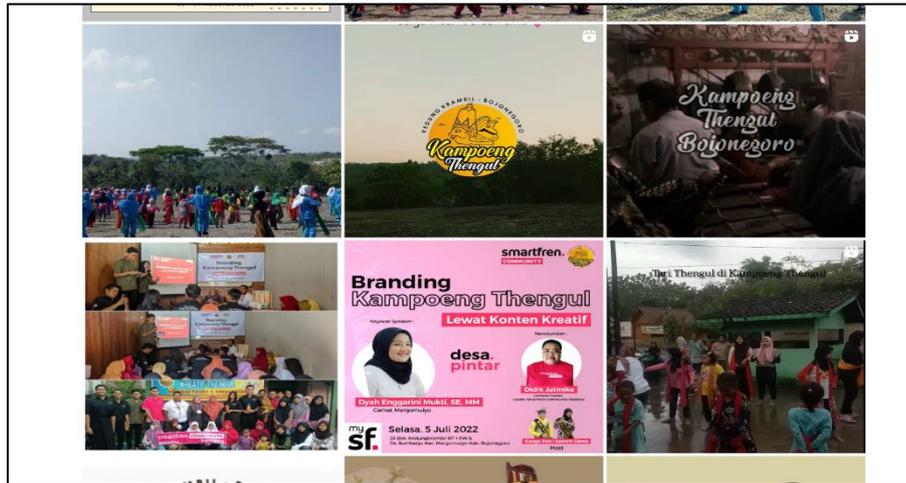
Pengelola wisata budaya Kampoeng Thengul menggunakan *platform* Instagram karena kemudahan akses dan kepopuleran Instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini senada dengan data dari Napoleon Cat, dimana hingga April 2023 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta. Angka ini meningkat 3,45 % dari pengguna pada bulan sebelumnya yakni 105,68 juta. Tren kenaikan jumlah pengguna Instagram memberi peluang untuk kemudahan memperkenalkan destinasi wisata melalui platform Instagram.

**2. Informasi agenda kegiatan**

Sebagai destinasi wisata budaya, Kampoeng Thengul memiliki beberapa atraksi utama dan agenda kegiatan baik rutin maupun insidental sesuai permintaan pengunjung. Kegiatan-kegiatan tersebut diantaranya adalah pertunjukan wayang thengul, les tari thengul, edukasi budaya, tari massal, kemah budaya hingga paket wisata sesuai kebutuhan pengunjung. Informasi seputar kegiatan tersebut disampaikan secara rinci melalui Instagram untuk memudahkan pengguna dalam memilih kegiatan mana yang akan diikuti di Kampoeng Thengul. Informasi terperinci diberikan melalui poster maupun *caption* Instagram.



Gambar 2. Poster informasi les tari thengul di Kampoeng Thengul



Gambar 3. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan di Kampong Thengul dan dimuat di akun Instagram @kampoeng.thengul

### 3. Penjualan produk khas

Industri pariwisata tidak bisa dipisahkan dari keberadaan produk khas daerah setempat untuk menunjang pemasaran wisata. R.S Darmajadi (2022) menyampaikan bahwa industri pariwisata adalah sekumpulan jenis bidang usaha yang memproduksi produk maupun jasa dan layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam kunjungannya. Hal ini memberi peluang ekonomi tersendiri untuk masyarakat lokal sebagai pengelola wisata untuk dapat menyediakan berbagai produk yang menunjang destinasi wisata.



Gambar 4. Salah satu produk yang diproduksi oleh seniman lokal Kampong Thengul.

Instagram @kampoeng.thengul sebelum menjadi akun destinasi wisata, awalnya dirintis sebagai akun untuk memperkenalkan dan menjual produk *merchandise* bertema wayang Thengul Bojonegoro dalam berbagai bentuk dan ukuran. Penjualan produk melalui media sosial tersebut telah meraih jangkauan pembeli dari dalam maupun luar kota Bojonegoro.

### 4. Liputan kegiatan

Kampoeng Thengul merupakan sebuah destinasi wisata budaya yang menawarkan pengalaman menarik bagi wisatawan untuk mengenal, berinteraksi hingga menyaksikan pertunjukan wayang thengul dan hal lain seputar thengul Bojonegoro. Hal ini menguatkan posisi Kampong Thengul sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bojonegoro yang dapat mendatangkan kunjungan wisatawan. Ridwan (2012) menyatakan bahwa sebuah objek wisata merupakan segala sesuatu dengan keunikan, keindahan serta nilai-nilai khas berupa keindahan alam, budaya ataupun hasil buatan manusia yang dapat menarik kunjungan wisata.

Dalam pelaksanaannya, Kampoeng Thengul telah melakukan berbagai kegiatan diantaranya :

1. Edukasi thengul

Kegiatan edukasi wayang thengul Bojonegoro yang dilakukan oleh Kampoeng Thengul berupa pengenalan wayang kepada pengunjung yang datang ke lokasi Kampoeng Thengul maupun lokasi kegiatan kolaborasi seperti di sekolah.

Pengelola memberikan kesempatan bagi peserta untuk memegang dan memainkan wayang thengul dengan cerita bebas setelah sebelumnya diberi materi tentang cara membuat wayang, bagian-bagian wayang, nama tokoh dan sebagainya. Selain itu, peserta kegiatan juga diberi kesempatan untuk menggambar atau mewarnai gambar wayang thengul ataupun media lain seperti gantungan kunci untuk meningkatkan kreatifitas.



Gambar 5. Salah satu kegiatan edukasi Kampoeng Thengul.

2. Workshop kreatif

Berbagai kegiatan workshop dilakukan di Kampoeng Thengul baik untuk masyarakat umum maupun untuk pengelola wisata budaya. Kegiatan yang telah dilaksanakan diantaranya workshop *digital branding*, workshop *eco print* dan kelas Literasi Wayang Thengul.

3. Pgelaran dan event budaya

Sebagai sebuah destinasi wisata berbasis budaya, Kampoeng Thengul secara berkala menyelenggarakan pementasan wayang thengul kepada pengunjung baik dalam kesempatan kunjungan maupun event lokal. Pergelaran dilaksanakan dengan memperhatikan keperluan acara sehingga durasi dan lakon yang dibawakan menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan pengunjung. Selain itu, Kampoeng Thengul juga pernah menjadi lokasi untuk event Kemah Budaya Margomulyo pada tahun 2022 yang merupakan perkemahan budaya untuk pelajar se-Kecamatan Margomulyo.



Gambar 6. Penampilan Tari Thengul dalam Kemah Budaya Margomulyo

#### 4. Kegiatan rutin

Kegiatan yang dilaksanakan secara rutin di Kampoeng Thengul adalah les tari Thengul dan karawitan. Hal ini untuk mendukung misi pelestarian budaya yang menjadi salah satu tujuan utama lahirnya Kampoeng Thengul. Peserta les tari adalah siswa TK hingga SMK dari kecamatan Margomulyo dan peserta Latihan karawitan adalah pemuda serta seniman dusun Kedungkrambil.

Kegiatan-kegiatan tersebut dimuat di laman Instagram sebagai dokumentasi dan portofolio kegiatan. Pengelola Kampoeng Thengul menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan agar pengunjung atau pengguna Instagram yang tertarik untuk berkunjung dapat memiliki gambaran tentang apa dan bagaimana bentuk wisata budaya yang ditawarkan oleh Kampoeng Thengul.



Gambar 7. Kegiatan yang dilakukan oleh Kampoeng Thengul dimuat di akun Instagram.

Beragam penggunaan *platform* Instagram oleh Kampoeng Thengul tersebut memberikan dampak positif terhadap tren kesadaran masyarakat luas tentang keberadaan destinasi wisata budaya tersebut dan referensi bagi calon pengunjung Kampoeng Thengul dalam mengakses informasi mendasar dan informasi kegiatan terkait pelestarian dan edukasi budaya wayang thengul Bojonegoro.

### SIMPULAN

Media sosial khususnya Instagram merupakan salah satu alat yang efektif dalam pengenalan dan pemasaran destinasi wisata. Kampong Thengul sebagai salah satu destinasi wisata budaya di Kabupaten Bojonegoro menggunakan Instagram sebagai sarana utama dalam *branding* destinasi wisata. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi untuk membangun kesadaran masyarakat umum tentang keberadaan Kampong Thengul dan menambah kunjungan wisatawan. Penggunaan Instagram dipilih karena media tersebut menyajikan konten visual yang menarik bagi calon pengunjung destinasi wisata. Strategi yang digunakan oleh Kampong Thengul adalah dengan melakukan *cultural branding* dengan diperkuat oleh *product branding*, *geographical branding* dan *service branding* untuk meningkatkan daya tawar Kampong Thengul sebagai destinasi wisata budaya di Bojonegoro.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohamad. 1982. *Penelitian Kependidikan*. Bandung: Angkasa
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Darmajadi, R.S. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Pradya Paramita. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Maharsi, Sri. 2000. *Pengaruh Perkembangan TI terhadap Bidang Akuntansi Manajemen*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 2 No. 2.
- Neti, Sisira. 2011. *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.
- Ridwan, Mohamad. 2012, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Sofmedia
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey & Sons, Incx.