

# PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PENGUATAN *BRANDING* DESA WISATA KAMPUNG RAJUT BINONG JATI BERBASIS DIGITAL

Ade Mubarok<sup>1</sup>, Asep Dedy<sup>2</sup>, Nadya Putri Muslimah<sup>3</sup>, Ersha Faturochman<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adem@ars.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, asepdedyridan@gmail.com

<sup>3</sup>STP Ars Internasional, nadyaputri99@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ersha@ars.ac.id

## ABSTRAK

Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati merupakan salah satu desa wisata di Kota Bandung yang memiliki peluang besar untuk mensejahterakan masyarakatnya dan memperkuat citra merek atau *branding* desa tersebut melalui sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh sosial media terhadap penguatan *branding* di Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif yang dimana metode deskriptif adalah untuk menjelaskan variabel pokok sosial media terhadap penguatan *branding*. Sementara metode verifikatif untuk mengukur seberapa pengaruh sosial media terhadap penguatan *branding* Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati dan diambil sebanyak seratus responden. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi, dan kuesioner. Sementara sumber data sekunder diperoleh melalui kajian literatur yang memiliki kolerasi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap penguatan *branding* Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya peran sosial media, khususnya Instagram, dalam memperkuat branding suatu destinasi wisata. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati telah berhasil membangun citra yang positif dan menarik minat wisatawan.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Penguatan Branding

## ABSTRACT

*Kampung Rajut Binong Jati Tourism Village is one of the tourism villages in Bandung City that has a great opportunity to prosper its community and strengthen the village's brand image or branding through social media. This study aims to investigate the effect of social media on strengthening branding in Kampung Rajut Binong Jati Tourism Village. By using a descriptive verification method where the descriptive method is to explain the main variables of social media on strengthening branding. While the verification method is to measure how influential social media is on strengthening the branding of Binong Jati Knitting Village Tourism Village. The population in this study were visitors or tourists who had visited the Kampung Rajut Binong Jati Tourism Village and were taken as many as one hundred respondents. Primary data sources in this study were obtained through interviews, observations, and questionnaires. While secondary data sources are obtained through literature review that has a correlation with the research being conducted. Partially, this research shows that social media has an effect on strengthening the branding of Kampung Rajut Binong Jati Tourism Village. This study provides a clear overview of the importance of social media, particularly Instagram, in strengthening the branding of a tourist destination. By leveraging social media effectively, the Binong Jati Knitting Tourism Village has successfully built a positive image and attracted the interest of tourists.*

**Keywords:** Social Media, Strengthening Branding

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan, terdapat 17.508 pulau didalamnya. Hal tersebut membuat Indonesia mempunyai beragam budaya, suku, ras dan wilayah yang sangat beragam, serta memiliki arsitektur tradisional yang etnik dan menarik. Hal ini membuat Indonesia dapat dijadikan suatu potensi wisata yang kaya. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang melibatkan kehidupan Masyarakat dengan secara tidak langsung mempengaruhi dan menyebabkan dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Namun dampak tersebut dapat diantisipasi dengan baik agar dampak negatif dapat berkurang (Sulthan & Ardiputra, 2021).

Sesuai dengan penggerak pembangunannya, gerakan pembangunan kepariwisataan telah meluas ke berbagai bidang seperti pembangunan pariwisata berkelanjutan, desa wisata, ekowisata, yang merupakan pendekatan pengembangan pariwisata untuk menjamin pariwisata yang berkelanjutan. Pendekatan lain dalam pengembangan pariwisata adalah desa wisata untuk pembangunan pedesaan yang ramah lingkungan. Faktor pengembangan desa wisata ke depan yaitu mewujudkan dan meningkatkan kualitas dan gaya hidup masyarakat. Adapula faktor-faktor yang berperan dan mempengaruhi keaslian desa wisata, yaitu kualitas asli, keunikan, kebanggaan daerah dan sosial kawasan pedesaan seperti warisan budaya, kegiatan pertanian, bentang alam, jasa, dan wisata sejarah, budaya, serta ciri khas daerah tersebut. Oleh karena itu, pembangunan model desa wisata harus terus dikembangkan identitas atau ciri khas daerahnya secara kreatif. Desa wisata dinilai mempunyai potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk wisata karena dalam beberapa tahun terakhir wisata alam dan budaya banyak diminati wisatawan (Sulthan & Ardiputra, 2021). Desa wisata juga dinilai efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan mengembangkan karakter wisatanya. Desa wisata ini secara inheren mempunyai potensi yang menarik, seperti bentuk arsitektur peninggalan rumah-rumah tua bersejarah masa lampau, adat istiadat dan

tradisi khusus, serta panorama pemandangan alam yang aneh. Hal tersebut kemudian dianggap sebagai perkembangan terkait masalah sosial ekonomi (Yanis, 2021). Wisata desa merupakan konsep destinasi baru yang mengacu pada jenis wisata dimana wisatawan tinggal di desa untuk bersantai, memulihkan diri, dan meningkatkan kesehatan.

Beberapa ahli menegaskan bahwa desa wisata merupakan basis potensial untuk melaksanakan strategi pembangunan daerah yang besar (Amelia et al., 2021). Munculnya banyak desa wisata dalam satu dekade terakhir membawa peluang besar bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Ciri khasnya adalah mampu menjaga kearifan lokal, lingkungan hidup dan memberdayakan perekonomian masyarakat sehingga memudahkan desa wisata untuk berkembang. Belakangan, di tingkat internasional, sejumlah desa wisata di Indonesia juga mendapat pengakuan. Tahun demi tahun desa wisata di Indonesia berkembang pesat hingga tahun 2018. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 1.734 desa wisata dari total 83.931 desa di Indonesia (Arcana et al., 2021). Di antara sekian banyak desa wisata yang ada di Indonesia, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahudin Uno akan terus berupaya menghidupkan dan mengembangkan pariwisata dalam negeri, dimulai dari desa wisata yang dikelola oleh banyak komunitas lokal. Desa wisata kemudian bisa menjadi tumpuan Kementerian Pariwisata dan Kementerian Ekonomi Kreatif untuk menstimulasi permintaan pariwisata di masa pandemi Covid-19. Program insentif desa wisata diharapkan dapat membantu mewujudkan visi Indonesia sebagai destinasi pariwisata kelas dunia yang berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu menstimulasi pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat (Arianto, 2020).

Di antara sekian banyak provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan provinsi yang berpotensi mengembangkan desa wisata. Benny Bachtiar, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, mengatakan desa wisata berpotensi menarik wisatawan mancanegara ke Jawa

Barat. Fokus pengembangan desa wisata juga sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku saat ini. Jabar punya 5.312 desa, dari 5.312 desa tersebut, Dinas Pariwisata Jabar berupaya mengembangkan 251 desa di 27 kota dan kabupaten terlebih dahulu. Deddy Taufik, Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat, mengatakan pengembangan desa wisata dilakukan untuk memberdayakan masyarakat, sebagai langkah revitalisasi perekonomian industri pariwisata di Jawa Barat.

Kawasan yang berpotensi menjadi desa wisata salah satunya terletak di Kota Bandung. Kota Bandung banyak dikenal masyarakat dengan sebutan kota “Paris Van Java”. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung mencatat hingga pertengahan tahun 2023, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung tergolong tinggi. Situasi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan perekonomian Bandung khususnya di bidang pariwisata. Industri pariwisata Bandung mengalami lonjakan signifikan pada paruh pertama tahun 2023, dengan jumlah pengunjung yang melonjak hingga lebih dari 2,2 juta orang pada bulan Juni. Angka ini menandakan peningkatan yang substansial dibandingkan dengan kuartal pertama, di mana sekitar 1,4 juta wisatawan tercatat berkunjung. Berdasarkan data dari Jabar.Jadesta.com, Kota Bandung memiliki 4 Desa Wisata, salah satunya yaitu Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati yang terletak di Jl. Binong Jati No. 124 Kec. Batununggal, Kota Bandung.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pertama kali dirasakan berdasarkan sifat destinasi tersebut, melalui konten atau iklan di jejaring sosial. Karena seiring berkembangnya teknologi saat ini, strategi pemasaran juga mulai berkembang ke arah yang lebih modern. Sebelumnya kita hanya menggunakan media periklanan seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi. Saat ini, pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknologi digital seperti periklanan internet atau yang sekarang dikenal dengan istilah pemasaran konten atau digital. Setidaknya ada empat manfaat pemasaran digital untuk memaksimalkan bisnis, antara lain mengurangi biaya iklan, menjangkau pasar

yang lebih luas, sebagai cara meningkatkan penjualan, dan sebagai cara yang baik untuk terhubung dengan konsumen atau pengunjung.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Konsep Pariwisata**

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang berkembang pesat, berkontribusi pada pendapatan negara tanpa menyebabkan polusi lingkungan. Menurut UU Pariwisata No. 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan dan rekreasi, dengan interaksi antara wisatawan, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lainnya (Syahputra Manurung & Rahmayani, 2022). Pengembangan pariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor utama (Muchlisin Riadi 2019), yaitu:

1. Atraksi – Keindahan alam, budaya, dan objek buatan manusia.
2. Transportasi – Kemudahan akses menuju destinasi wisata.
3. Akomodasi – Tempat menginap yang tersedia bagi wisatawan.
4. Fasilitas Pelayanan – Dukungan infrastruktur seperti restoran, pusat perbelanjaan, dan layanan keamanan.
5. Infrastruktur – Jalan, listrik, air bersih, dan pengelolaan limbah yang mendukung sektor pariwisata.

### **Peran Media Sosial dalam Pariwisata**

Media sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara digital (Yulianah, 2021) Menurut Ratnamulyani & Maksudi (2018), media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten dengan mudah.

Menurut (Yosepha, 2021) media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi dan mempengaruhi minat wisatawan. Beberapa manfaat utama media sosial dalam pemasaran pariwisata adalah:

1. Membangun Hubungan (Relationship Building). Meningkatkan komunikasi antara wisatawan dan destinasi.

2. Meningkatkan Brand Awareness (Brand Building). Memperkuat identitas destinasi wisata.
3. Publisitas (Publicity). Membantu mempromosikan objek wisata secara luas.
4. Promosi (Promotion). Memungkinkan pemberian diskon atau promosi eksklusif.
5. Riset Pasar (Market Research). Mengumpulkan data tentang perilaku wisatawan dan pesaing.

### **Desa Wisata Sebagai Objek Pariwisata Digital**

Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang dikembangkan menjadi destinasi wisata dengan keunikan budaya, alam, dan atraksi lokal (Haider, 2022). Desa wisata bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata.

Menurut (Komala et al., 2022) desa wisata memiliki dua komponen utama:

1. Akomodasi – Penginapan berbasis rumah penduduk lokal.
2. Daya Tarik Wisata – Aktivitas masyarakat dan lingkungan pedesaan yang unik.

Sementara itu, Prasiasa (2014) menambahkan bahwa desa wisata harus memiliki:

1. Keunikan budaya dan adat istiadat.
2. Dukungan masyarakat setempat.
3. Aksesibilitas yang memadai.

### **Branding dalam Pariwisata Digital**

Branding adalah proses menciptakan identitas merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Wheeler, 2018).

Menurut (Keller & Kotler, 2022), branding bertujuan untuk:

1. Membedakan destinasi dari pesaing.
2. Meningkatkan daya tarik wisatawan.
3. Menciptakan loyalitas terhadap destinasi.
4. Memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali.

(Keller & Kotler, 2022) mengidentifikasi lima dimensi utama branding:

1. Brand Identity – Identitas visual dan simbol.

2. Brand Personality – Karakteristik yang menggambarkan citra destinasi.
3. Brand Association – Asosiasi yang membuat destinasi mudah diingat.
4. Brand Attitude and Behavior – Cara destinasi berinteraksi dengan wisatawan.
5. Brand Benefit and Competence – Manfaat yang diberikan kepada wisatawan.

### **Penguatan Branding Destinasi Pariwisata melalui Digital Branding**

(Kadafi et al., 2022), penguatan branding dalam pariwisata adalah strategi untuk meningkatkan citra destinasi melalui komunikasi digital. Schultz (2019) menekankan bahwa branding yang kuat harus mencerminkan keunikan budaya lokal dan memberikan pengalaman otentik bagi wisatawan.

Aspek Penguatan Branding:

1. Pemanfaatan Media Digital – Menggunakan platform online untuk membangun brand destinasi.
2. Keberlanjutan (Sustainability) – Menjaga keseimbangan antara pelestarian alam dan ekonomi lokal.
3. Peningkatan Kapasitas SDM – Melatih masyarakat setempat dalam manajemen destinasi wisata

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X):
  - Media Sosial
  - Entertainment (hiburan)
  - Interaksi (interaction)
  - Trendiness
  - Customization
2. Variabel Terikat (Y):
  - Penguatan Branding
  - Identitas merek
  - Personalitas merek
  - Asosiasi merek
  - Sikap dan perilaku merek
  - Manfaat dan keunggulan merek

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh positif media sosial Instagram terhadap penguatan branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati.

H1: Terdapat pengaruh positif media sosial Instagram terhadap penguatan branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka melalui kuesioner, yang selanjutnya diolah menggunakan analisis statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap penguatan branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Metode verifikatif diterapkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel sosial media (X) dan penguatan branding (Y), dengan bukti empiris melalui pengumpulan data lapangan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling, di mana sampel yang digunakan adalah pengunjung Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati yang berjumlah 100 orang. Ukuran sampel ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk memastikan keterwakilan populasi yang tidak terhingga. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data primer, sementara kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian atas pertanyaan terkait dengan aspek hiburan, interaksi, tren, dan personalisasi dalam penggunaan media sosial Instagram. Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data dari kuesioner dan observasi, dengan mengumpulkan informasi tambahan dari catatan dan dokumen terkait. Untuk memastikan validitas instrumen yang digunakan, penelitian ini melakukan uji validitas dengan metode korelasi product

moment, menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27 untuk menganalisis validitas setiap item dalam kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dianggap valid dan dapat dipercaya untuk mengukur hubungan antara variabel sosial media dan penguatan branding dalam konteks penelitian ini.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sosial media Instagram terhadap penguatan branding Desa Wisata Kampung Rajut. Penggunaan sosial media, khususnya Instagram, menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran wisatawan serta memperkuat citra desa wisata. Dalam pembahasan ini, aspek penggunaan Instagram, konsep branding, dan pengaruhnya terhadap penguatan branding Desa Wisata Kampung Rajut akan dijelaskan lebih lanjut.

#### **Sosial Media Instagram pada Desa Wisata Kampung Rajut**

Sosial media Instagram memiliki peran yang signifikan dalam promosi Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan Instagram oleh pengelola Desa Wisata Kampung Rajut dinilai sangat baik oleh para responden. Nilai rata-rata 84,5% menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menyebarkan informasi serta memperkuat interaksi antara desa wisata dengan wisatawan atau pengguna lainnya. Responden memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan berinteraksi dan berbagi informasi melalui akun Instagram Kampung Rajut. Pernyataan seperti “Berkomunikasi dengan pengguna lain di sosial media Instagram Kampung Rajut mudah” dan “Berbagi informasi dengan pengguna lain di sosial media Instagram Kampung Rajut mudah” mendapatkan respons yang sangat baik, dengan 58 responden menyatakan “Sangat Setuju.” Keberhasilan Kampung Rajut dalam memanfaatkan Instagram sejalan dengan pandangan Charli & Putri (2021) yang menyebutkan bahwa sosial media memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran

digital. Dalam konteks ini, Instagram membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Desa Wisata Kampung Rajut serta menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi mengenai daya tarik wisata yang ditawarkan. Sosial media juga terbukti dapat menciptakan interaksi yang lebih dekat antara wisatawan dan pengelola, sehingga memperkuat citra atau branding Kampung Rajut sebagai destinasi wisata yang unik.

### **Branding pada Desa Wisata Kampung Rajut**

Branding merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik wisatawan dan membangun citra positif suatu destinasi wisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, mayoritas wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Kampung Rajut merasa bahwa branding desa ini sudah kuat dan tergolong baik. Pernyataan seperti “Menurut saya Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati memiliki karakter kuat sebagai destinasi wisata” mendapat respons positif dari 54 responden yang menyatakan “Setuju” dan 27 responden yang menyatakan “Sangat Setuju.”

Konsep branding yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Wheeler (2018), yang mendefinisikan branding sebagai proses yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Desa Wisata Kampung Rajut telah berhasil membangun branding yang kuat melalui elemen-elemen seperti kerajinan rajut tradisional dan pengalaman wisata yang autentik. Branding yang kuat ini tidak hanya berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga membantu desa ini menonjol di tengah persaingan destinasi wisata lainnya. Pengelolaan branding yang baik, ditambah dengan penggunaan sosial media yang efektif, menjadi kombinasi penting untuk meningkatkan daya tarik Kampung Rajut di mata wisatawan.

### **Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Penguatan Branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media Instagram berpengaruh sebesar 80% terhadap penguatan branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati, sementara 20%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Angka ini menegaskan pentingnya sosial media sebagai salah satu alat utama dalam membangun dan memperkuat branding suatu destinasi wisata. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto dan informasi, tetapi juga menjadi sarana interaksi yang mendalam antara pengelola desa wisata dan wisatawan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardinata et al. (2023) juga menguatkan temuan ini. Mereka menyatakan bahwa sosial media memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk berbagi informasi dengan jaringan sosial mereka, yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Sosial media, terutama Instagram, menjadi saluran penting bagi Kampung Rajut untuk memperkuat citra atau brandingnya. Melalui platform ini, desa wisata dapat lebih mudah menyampaikan keunikan dan keunggulan mereka kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan pada akhirnya memperkuat brand awareness. Penggunaan Instagram sebagai alat penguatan branding juga memudahkan Kampung Rajut untuk tetap terhubung dengan audiensnya. Misalnya, akun Instagram Kampung Rajut secara rutin mengunggah konten yang menarik terkait produk rajut, acara komunitas, dan testimoni dari pengunjung. Hal ini tidak hanya memperkuat interaksi dengan calon wisatawan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan autentik bagi pengikut akun tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya memperhatikan aspek sosial media dalam strategi branding tidak bisa diabaikan. Pengelola Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati diharapkan terus memanfaatkan Instagram dan platform sosial media lainnya untuk mendukung penguatan branding dan pemasaran desa mereka. Langkah ini dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi perkembangan pariwisata di Kampung Rajut dan juga menarik wisatawan yang lebih banyak. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam konteks manajemen pariwisata dan pemasaran digital, serta diharapkan dapat

menjadi acuan bagi pengelola desa wisata lainnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan sosial media untuk memperkuat branding mereka.

Sosial media Instagram telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperkuat branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Instagram memegang peranan penting dalam mempromosikan potensi desa wisata serta memperluas jangkauan informasi kepada wisatawan. Branding yang kuat, didukung oleh penggunaan sosial media yang efektif, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Dengan memperhatikan temuan ini, pengelola Desa Wisata Kampung Rajut diharapkan dapat terus mengembangkan strategi sosial media mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif desa wisata ini.

## **PENUTUP**

Penelitian ini mengkaji "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Penguatan Branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati." Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang berhubungan dengan penggunaan sosial media, khususnya Instagram, dalam mendukung penguatan branding desa wisata ini.

### **Sosial Media Sebagai Alat Promosi yang Efektif**

Dari penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa sosial media, khususnya Instagram, merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk memperkuat branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Penggunaan Instagram memberikan kesempatan bagi pengelola desa wisata untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pengunjung melalui konten yang menarik, interaktif, dan informatif. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas memberikan penilaian positif terhadap penggunaan Instagram sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap Desa Wisata Kampung Rajut.

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media yang tepat dan strategis tidak

hanya memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan yang erat antara pengunjung dan pengelola. Konten yang konsisten, relevan, dan kreatif mampu mendorong minat pengunjung baru sekaligus mempertahankan loyalitas pengunjung lama.

Dengan memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi dan promosi, pengelola Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati dapat menginformasikan berbagai kegiatan, produk unggulan, dan daya tarik utama desa wisata kepada calon pengunjung. Hal ini tentu memberikan dampak positif pada penguatan citra desa wisata di mata publik, baik di dalam maupun di luar negeri.

### **Penguatan Branding Melalui Citra Positif**

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata. Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati telah menunjukkan bahwa penguatan branding dapat dilakukan melalui pengelolaan citra yang positif di media sosial. Responden penelitian menilai bahwa Kampung Rajut memiliki karakter dan identitas yang kuat sebagai destinasi wisata unik yang menawarkan pengalaman berbeda, khususnya dalam hal kerajinan rajut yang menjadi ciri khas desa tersebut.

Penguatan branding yang dimaksud di sini bukan hanya sekedar memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengunjung. Dalam konteks ini, branding Desa Wisata Kampung Rajut tidak hanya berfokus pada kerajinan rajutnya, tetapi juga menekankan pada aspek budaya, komunitas, serta interaksi antara pengunjung dengan lingkungan sekitar.

Penilaian positif dari responden menunjukkan bahwa branding yang kuat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Desa Wisata Kampung Rajut mampu mengkomunikasikan nilai-nilai lokal yang otentik melalui citra yang dibangun di media sosial, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk datang dan merasakan langsung pengalaman di Kampung Rajut.

### **Pengaruh Positif Sosial Media Terhadap Penguatan Branding**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sosial media, khususnya Instagram, memberikan pengaruh signifikan terhadap penguatan branding Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati. Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa hampir 80% penguatan branding desa wisata ini dipengaruhi oleh penggunaan sosial media. Sisanya, 20%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, daya tarik fisik, dan pengalaman langsung wisatawan.

Sosial media memungkinkan pengelola untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Dengan adanya fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, pengelola desa wisata dapat menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik minat audiens dengan cara yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi digital saat ini. Pengelola dapat memanfaatkan berbagai fitur tersebut untuk memamerkan produk kerajinan rajut, kegiatan komunitas, dan keindahan lingkungan sekitar desa kepada calon wisatawan.

Melalui sosial media, proses branding juga menjadi lebih dinamis, dimana pengunjung tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga ikut berperan dalam menyebarkan informasi dan memperkuat citra desa wisata melalui konten yang mereka buat. Pengguna sosial media yang telah mengunjungi Kampung Rajut berpotensi untuk berbagi pengalaman mereka dengan jaringan pertemanan mereka, sehingga informasi tentang desa wisata tersebut menyebar lebih luas secara organik. Selain itu, kecepatan penyebaran informasi melalui sosial media juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Desa Wisata Kampung Rajut. Dalam era digital ini, wisatawan cenderung mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, dan sosial media Instagram menjadi salah satu sumber utama bagi mereka. Oleh karena itu, pengelola desa wisata harus memastikan bahwa konten yang disajikan di sosial media tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan memberikan informasi yang jelas tentang apa yang dapat diharapkan pengunjung.

### **Tantangan dan Peluang di Masa Depan**

Walaupun sosial media memberikan dampak yang sangat positif, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh pengelola Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati di masa depan. Salah satunya adalah memastikan keberlanjutan konten yang diproduksi. Konten yang statis dan tidak diperbarui secara rutin akan mengurangi minat audiens, sehingga pengelola perlu memastikan adanya tim khusus yang bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang segar, menarik, dan sesuai dengan tren terbaru.

Selain itu, sosial media juga merupakan platform yang sangat kompetitif. Desa wisata lain di seluruh Indonesia juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan destinasi mereka, sehingga Kampung Rajut harus terus berinovasi dan mencari cara-cara kreatif untuk tetap relevan dan menarik di tengah persaingan yang ketat.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, sosial media dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk mendukung keberhasilan branding. Pengelola dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, termasuk dalam hal kolaborasi dengan influencer, penyelenggaraan event digital, dan optimalisasi fitur-fitur Instagram.

Dengan terus memaksimalkan potensi sosial media dan menjaga kualitas branding, Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang dikenal tidak hanya karena produk kerajinan rajutnya, tetapi juga karena pengalaman wisata yang unik dan mendalam yang ditawarkannya.

Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya peran sosial media, khususnya Instagram, dalam memperkuat branding suatu destinasi wisata. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, Desa Wisata Kampung Rajut Binong Jati telah berhasil membangun citra yang positif dan menarik minat wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi destinasi wisata lainnya dalam



mengembangkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.

#### REFERENSI

- Amelia, A., Sahabuddin, C., & ... (2021). Strategi Pengembangan Usaha Wisata Desa Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa (Studi Kasus Wisata Bunga Anggrek Tondok Bakaru Kecamatan Mamasa .... *Publik, Dan Ilmu* .... [Http://Www.Jurnalmahasiswa.Uma.Ac.Id/Index.Php/Jipikom/Article/View/689](http://www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/689)
- Arcana, K. T. P., Pranatayana, I. B. G., Suprpto, N. A., Sutiarsa, M. A., Semara, I. M. T., Candrawati, N. L. P. A., & Suri, M. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Tihingan Kabupaten Klungklung. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), 36–45. [Https://Doi.Org/10.22334/Jam.V1i1.5](https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.5)
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. Researchgate.Net. [Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Bambang-Arianto-2/Publication/377079469\\_Pengembangan\\_UMKM\\_Digital\\_Di\\_Masa\\_Pandemi\\_Covid-19/Links/6594a5876f6e450f19c4949/Pengembangan-UMKM-Digital-Di-Masa-Pandemi-Covid-19.Pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bambang-Arianto-2/publication/377079469_Pengembangan_UMKM_Digital_Di_Masa_Pandemi_Covid-19/links/6594a5876f6e450f19c4949/Pengembangan-UMKM-Digital-Di-Masa-Pandemi-Covid-19.pdf)
- Haider, M. (2022). Digital Leadership For Sustainable Community-Based Tourism (CBT). In *PICMET 2022 - Portland International Conference On Management Of Engineering And Technology: Technology Management And Leadership In Digital Transformation - Looking Ahead To Post-COVID Era, Proceedings*. [Https://Doi.Org/10.23919/PICMET53225.2022.9882550](https://doi.org/10.23919/PICMET53225.2022.9882550)
- Kadafi, A. R., Purnamasari, I., & ... (2022). Membangun Branding Organisasi Karang Taruna Melalui Sosial Media. *Jurnal Abdimas Nusa* .... [Https://Ejournal.Nusamandiri.Ac.Id/Index.Php/Abdimas/Article/View/3029](https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3029)
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Marketing Management* (Chapter 12).
- Komala, E., Rabathy, Q., Yusron, K. M., & ... (2022). Pengembangan Kemampuan Karang Taruna Melalui Communication Skills Dalam Mempromosikan Agro Wisata Di Desa Mekarwangi Kecamatan Sindang Kerta .... *Jurnal Abdimas Sang* .... [Https://Jurnal.Usbypkp.Ac.Id/Index.Php/Abdimas\\_Sang\\_Buana/Article/View/1632](https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/abdimas_sang_buana/article/view/1632)
- Sulthan, M., & Ardiputra, S. (2021). Komunikasi Penyuluhan Pariwisata Menuju Desa Wisata Pamboborang. *Community* .... [Http://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Cdj/Article/View/3303](http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/3303)

Syahputra Manurung, S., & Rahmayani, A. (2022). Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Di Objek Wisata Tangkahan Sabam. *TOBA (Journal Of Tourism, Hospitality, And Destination)*, 1(3), 148–154. <https://doi.org/10.55123/Toba.V1i03.845>

Erscha Faturochman, Dosen prodi manajemen di Universitas Ars  
Nadya Putri Muslimah, Mahasiswa STP Ars Internasional.

Yanis, A. (2021). Pengaruh Sosial Ekonomi Keluarga Dan Kontak Media Tv Terhadap Penyimpangan Perilaku Remaja Pada Siswa Smu Negeri 1 .... *Al-Ihda': Jurnal Pendidikan Dan ....* <http://jurnal-stainurulfalahairmolek.ac.id/index.php/ojs/article/view/64>

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas Dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Coffee Shop Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jm/article/view/3878>

Yulianah. (2021).  
MENGEMBANGKAN SUMBER  
DAYA MANUSIA UNTUK  
PARIWISATA BERBASIS  
KOMUNITAS DI PEDESAAN.  
*KOMITMEN: Jurnal Ilmiah  
Manajemen*, 2(1), 1–9.

#### **BIODATA PENULIS**

Ade Mubarak, Dosen Universitas Adhirajasa reswara Sanjaya.

Asep Dedy, Pendidikan S1 Statistika Unpad, S2 Magister Manajemen UBSI, S3 DIM Unpas (ongoing). Penulis tertarik mendalami Manajemen Marketing.