

## Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo)

Made Arini Hanindharputri<sup>1</sup>, I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta<sup>2</sup>, Sri Utami<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

<sup>2,3</sup>Desain Mode, Institut Desain dan Bisnis Bali

Jl. Tukad Batanghari No. 29, Denpasar, Indonesia

e-mail: [arini@idbbali.ac.id](mailto:arini@idbbali.ac.id)<sup>1</sup>, [bayubaruna@idbbali.ac.id](mailto:bayubaruna@idbbali.ac.id)<sup>2</sup>, [utamifd@idbbali.ac.id](mailto:utamifd@idbbali.ac.id)<sup>3</sup>

Received : March, 2022

Accepted : September, 2022

Published : October, 2022

### Abstract

*The COVID-19 pandemic that has lasted since 2020 has had a major impact on the tourism sector. This uncertain situation has made various countries produce policies for traveling both at home and abroad. World tourism, including Indonesia, needs time to return to being able to generate visitors. Various efforts and strategies have been made to save Indonesian tourism. One of them is by doing branding including branding on tourist villages on social media, namely through presenting visual content on Instagram. The choice of tourist village in this study is because Indonesia has villages with natural, cultural and traditional potential, community communities to culinary diversity. The research method used is a qualitative descriptive method with case studies from several tourism village Instagram accounts that have potential and are analyzed based on branding variables. It was found that the selection of the right visual content such as showing the identity of the tourist village and testimonials became effective content for branding the tourist village. In addition, the consistency of visual elements is also an important factor in improving the image of a tourist village. This study aims to determine effective visual content in branding for tourist villages so that it is expected to revive the tourism sector and the creative economy in Indonesia since the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** Visual Content; Instagram; Branding; the COVID-19 Pandemic

### Abstrak

*Pandemi COVID-19 yang sudah berlangsung semenjak tahun 2020 memiliki pengaruh besar bagi sektor pariwisata. Situasi yang tidak menentu ini membuat berbagai negara menghasilkan kebijakan untuk berwisata baik di dalam maupun luar negeri. Tentunya pariwisata dunia termasuk Indonesia membutuhkan waktu untuk kembali dapat mendatangkan pengunjung. Berbagai upaya dan strategi telah dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Salah satunya adalah dengan melakukan branding termasuk branding pada desa wisata di media sosial, yaitu melalui penyajian konten visual pada Instagram. Dipilihnya desa wisata dalam penelitian ini dikarenakan Indonesia memiliki desa-desa dengan potensi alam, budaya dan tradisi, komunitas masyarakat hingga keragaman kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten visual yang efektif dalam melakukan branding untuk desa wisata sehingga diharapkan dapat kembali membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia sejak pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus dari beberapa akun Instagram desa wisata yang memiliki potensi dan dianalisa berdasarkan variabel branding. Didapat hasil bahwa pemilihan konten visual yang tepat seperti menunjukkan identitas desa wisata dan testimoni menjadi konten yang efektif untuk branding desa wisata. Selain itu, konsistensi unsur visual juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra desa wisata.*

**Kata Kunci:** Konten visual; Instagram; branding; pandemi COVID-19

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang sudah berlangsung semenjak tahun 2020 memiliki pengaruh besar bagi sektor pariwisata di seluruh dunia. Situasi yang tidak menentu ini membuat berbagai negara menghasilkan kebijakan untuk berwisata baik di dalam maupun luar negeri. Tentunya pariwisata dunia termasuk Indonesia membutuhkan waktu untuk kembali dapat menghasilkan pengunjung. Di Indonesia sendiri, penurunan kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan drastis di tahun 2020 yaitu turun 75,03% dibandingkan tahun 2019 [1]. Walaupun di tahun 2021 angka ini mengalami peningkatan, namun jumlahnya belum terlalu signifikan yaitu hanya meningkat sebanyak 6,04% [2]. Berbagai upaya dan strategi telah dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Seperti mendorong pengembangan dan promosi pada wisata domestik daerah, salah satunya melalui *branding* desa wisata.

Desa wisata menjadi salah satu pariwisata alternatif Pemerintah Republik Indonesia dengan konsep wisata yang memiliki keunikan dengan potensi alam, budaya dan bersahabat dengan masyarakat lokal. Desa wisata merupakan bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan yang diharapkan dapat mempercepat kebangkitan pariwisata dan dapat memicu pertumbuhan ekonomi Indonesia [3]. Sebuah desa dapat disebut sebagai desa wisata jika memiliki delapan aspek dan kriteria yaitu: aspek sarana prasarana (amenitas), sumber daya (baik manusia dan alam), *surroundings* atau lingkungan yang mendukung secara fisik, budaya, lembaga yang mengelola, tatanan kehidupan bermasyarakat, dan aksesibilitas menuju desa [4]. Dalam mengembangkan desa wisata, diperlukan keterlibatan masyarakat lokal tidak hanya dari pelestarian budaya, sejarah dan alam, namun juga dalam mempromosikan kepada khalayak luas termasuk wisatawan lokal dan mancanegara. Cara yang paling sederhana namun dapat memberikan manfaat yang besar adalah dengan melakukan *branding* termasuk *branding* pada desa wisata di media sosial, yaitu melalui penyajian konten visual pada Instagram. Promosi dengan media

konvensional seperti baliho, poster dan lain sebagainya sudah tidak efektif di masa pandemi COVID-19 dikarenakan pembatasan kegiatan dan kerumunan, sehingga media sosial menjadi solusi yang efektif dan efisien saat ini.

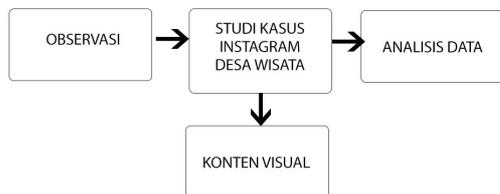
Saat ini Instagram dikenal sebagai media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat. Selain karena penggunaannya yang mudah, Instagram juga digunakan sebagai media untuk melakukan *branding* dengan penyajian konten visual yang menarik. Konten visual merupakan berbagai bentuk isi foto, ilustrasi atau video yang dapat dinikmati secara visual dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini [5]. Manusia lebih tertarik dengan konten yang berupa visual, dimana 90% informasi ditransmisikan ke otak melalui penglihatan, sehingga konten visual berupa gambar tentu lebih dapat menarik perhatian target *audience* [6]. Instagram sebagai media sosial dirasa efektif dalam mempromosikan desa wisata secara tidak langsung. Hal ini dikarenakan para wisatawan atau pun masyarakat yang memberikan pengaruh (*influencers*) dapat melakukan *brand assessment* (penilaian pribadi) terhadap semua hal yang ada di sebuah destinasi wisata [7].

Dipilihnya desa wisata dalam penelitian ini dikarenakan Indonesia memiliki desa-desa dengan potensi alam, budaya dan tradisi, komunitas masyarakat hingga keragaman kuliner. Hal ini tentu sangat menarik untuk dibuatkan visual *branding* dan untuk mengetahui konten visual yang efektif dalam melakukan *branding* untuk desa wisata. Terutama bagi desa wisata yang mulai menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *visual brandingnya*, sehingga diharapkan selain dapat menghasilkan konten yang berkualitas, juga dapat kembali membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia sejak pandemi Covid-19.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus dari beberapa akun Instagram desa wisata yang memiliki potensi dan dianalisa berdasarkan

variabel *branding* secara konten visual dan potensi desa wisata.



Gambar 1. Tahap Penelitian  
[Sumber: Hanindharputri. 2022]

Studi penelitian ini mengambil sampel konten visual pada akun Instagram 3 desa wisata yaitu Desa Penglipuran, Bali, Desa Wisata Adat Desa Osing Kemiren, Jawa Timur dan Desa Wae Rebo, Flores Nusa Tenggara Timur. Dipilihnya ketiga desa wisata tersebut karena ketiga desa wisata ini memiliki potensi daerah yang unik, menarik dan sudah mendapat perhatian dari Kemenparekraf. Selain itu, pemilihan juga didasari dari performa akun Instagram masing-masing sampel. Seperti jumlah *followers* atau jenis post yang diunggah pada akun tersebut. Dalam hal ini seperti, jenis konten yang disajikan atau bagaimana akun tersebut mengatur feed masing-masing. Oleh karena hal tersebut, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam membangun *visual branding* dari desa wisata hingga melakukan manajemen konten Instagramnya masing-masing.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data

##### **Instagram, Brand, dan Branding**

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media untuk berbagi foto serta video. Di mana pengguna dapat mengunggah foto/video, melengkapinya dengan hashtags serta menandainya dengan fitur *geographical tagging*. Dengan kelebihan yang terdapat pada fitur Instagram, banyak pihak yang memanfaatkan hal tersebut untuk mempermudah dalam menyampaikan pesan [8]. Kemunculan Instagram tentunya telah memberi pengaruh terhadap *brand* serta proses *branding* dari *brand* itu sendiri. *Brand* merupakan sebuah gagasan eksklusif yang terwujud melalui produk, layanan, tempat dan/atau sebuah pengalaman [9]. Dalam hal ini, dapat dikatakan, *brand* merupakan sebuah persepsi yang didapatkan oleh *audience* sehingga mereka memiliki penilaian tertentu

terhadap sesuatu secara eksklusif bagi diri mereka masing-masing. Di mana *branding* merupakan proses dalam membangun persepsi tersebut.

Lebih lanjut, di masa yang sangat kompetitif serta penuh dengan pilihan khususnya di masa pandemi Covid 19 saat ini, *branding* merupakan salah satu strategi yang esensial. Selain itu, salah satu dari kemampuan media sosial saat ini adalah kemampuan untuk mempersempit penawaran atau pilihan bagi konsumen dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan, meningkatkan kesejahteraan konsumen dan kualitas hidup mereka [10]

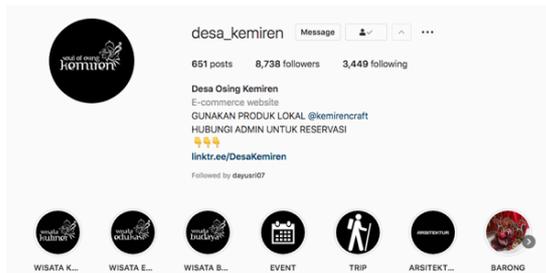
Dalam hal ini, proses *branding* harus dipikirkan dengan sangat matang serta dirancang dengan baik [6]. Khususnya dalam mewujudkan tiga fungsi primer dari sebuah *brand*, yakni. *Navigation, Reassurance, dan Engagement* [11]. Dalam hal ini, *brand* harus dapat membantu *audience* untuk memilih di tengah banyaknya pilihan (*navigation*), meyakinkan *audience* jika mereka telah membuat pilihan yang tepat (*reassurance*) serta menggunakan gambar/citra dan asosiasi khusus untuk mendorong *audience* mengidentikkan diri mereka terhadap sebuah *brand*.

*Branding* desa wisata sendiri merupakan tipe *digital branding* serta *country branding* [11], oleh karena menggunakan media sosial sebagai upaya untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu daerah. Dalam hal ini, tujuan dari proses *branding* adalah untuk membangun citra yang simbolis, komprehensif dan kemudian mengomunikasikan citra ini baik secara lokal maupun internasional [12]. Berdasarkan hal tersebut, sebuah desa wisata dapat memanfaatkan media sosial Instagram dengan menyajikan konten visual secara kreatif dalam proses *branding* terutama di masa pandemi Covid-19, untuk memperkenalkan Desa mereka serta menarik wisatawan untuk berkunjung.

##### **Desa Wisata Adat Osing Kemiren, Jawa Timur**

Desa Wisata Adat Osing Kemiren berlokasi di Dusun Kedaleman, Kemiren Glagah Banyuwangi, Jawa Timur adalah Desa Desa Kemiren terpilih sebagai 100 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, 5 desa wisata terbaik Indonesia versi Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif 2021, dan berhasil meraih juara 2 Desa Wisata kategori Budaya pada BCA Desa Wisata Award 2021. Desa ini juga

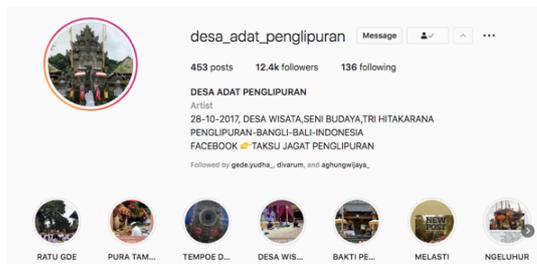
ditetapkan sebagai cagar budaya dan dikenal sebagai tempat adat istiadat khas suku Osin, penduduk asli dari Kabupaten Banyuwangi. Akun Instagram Desa Kemiren (@desa\_kemiren) sudah memiliki 8.700 pengikut.



Gambar 2. Akun Instagram Desa Adat Osing Kemiren [Sumber: Instagram @desa\_kemiren]

### Desa Penglipuran, Bali

Desa Wisata Penglipuran berlokasi di Kabupaten, Bangli, Bali dan memiliki keunikan pada pelestarian budaya tradisional Bali dari segi arsitektur dan pola hidup masyarakat lokal di desa tersebut. Desa Penglipuran masuk dalam daftar "Sustainable Destinations Top 100" versi Global Green Destinations Foundation karena tergolong salah satu desa wisata terbersih dan terbaik di dunia. Akun Instagram Desa Penglipuran (@desa\_adat\_penglipuran) sudah memiliki 12.400 pengikut.



Gambar 3. Akun Instagram Desa Adat Penglipuran [Sumber: Instagram @desa\_adat\_penglipuran]

### Desa Wae Rebo, Flores, Nusa Tenggara Timur

Desa yang terletak di Kabupaten Manggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur, sering disebut dengan kampung di atas awan karena terletak di ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut dan dikelilingi oleh perbukitan yang sangat indah. Berdasarkan daya tarik tersebut, desa ini meraih juara I Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Kemenparekraf tahun 2021 kategori Daya Tarik Wisata. Akun Instagram desa ini adalah @waerebo.official dan baru memiliki 1800 pengikut.



Gambar 4. Akun Instagram Desa Wae Rebo [Sumber: Instagram @waerebo.official]

## 3.2 Pembahasan

Ketiga akun Instagram sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan *branding* desa wisata masing-masing di saat pandemi Covid-19. Masing-masing desa wisata memberikan konten visual yang mencerminkan identitas desanya seperti kegiatan budaya, alam, kuliner dan keunikan seni dan tradisi yang ada pada desa tersebut.

### Konten Testimoni

Testimoni merupakan bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan secara langsung berdasarkan pengalamannya melakukan transaksi dengan penjual dalam hal pelayanan ataupun kualitas barang atau jasa yang sudah mereka beli [13]. Konten visual dengan menggunakan testimoni dari *customer* dapat menumbuhkan kepercayaan bagi calon target konsumen yang melihat konten visual tersebut. Terlebih lagi di era pandemi Covid-19, ketika *audience* tidak dapat berpergian secara langsung dan cepat, testimoni orang yang sudah berkunjung ke desa wisata akan membangkitkan keinginan *audience* untuk berkunjung ke desa wisata tersebut. Seperti contoh pada gambar 5 dimana akun @desa\_kemiren melakukan unggah ulang (*repost*) dari @ruangsandi yang memberikan testimoni mengenai apa saja yang bisa dinikmati di Desa Wisata Adat Osing Kemiren. Pada gambar 6, desa wisata Wae Rebo juga melakukan *repost* dari akun Instagram Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (@sandiuno) yang menginformasikan mengenai keindahan alam di desa Wae Rebo.

Oleh karena hal tersebut, konten visual testimoni ini dinilai cukup efektif untuk digunakan sebagai konten. Selain karena termasuk *User Generated Content* (UGC) atau konten yang langsung dikreasi oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadipribadinya.

Konten testimoni berupa konten *repost* dapat membantu akun-akun Desa wisata yang belum memiliki sumber daya kreatif dalam hal *manage* media sosial masing-masing. Dalam hal ini media sosial mawadahi kerjasama antara pengguna yang menghasilkan konten UGC.



Gambar 5. Testimoni Desa Adat Kemiren  
[Sumber: Instagram @desa\_kemiren]



Gambar 6. Testimoni Desa Wae Rebo  
[Sumber: Instagram @waerebo.official]

Lebih lanjut, konten visual dengan menerapkan UGC ini dirasa lebih jujur dan memfasilitasi hubungan manusia yang nyata di media sosial. Ditambah individu kini secara aktif mencari inspirasi dengan menjelajahi pengalaman konsumen lain, daripada mengharapkan *brand* untuk menginspirasi mereka melalui media iklan tradisional [12]. Media iklan tradisional memerlukan waktu yang lebih untuk dieksplor dibandingkan membuka media sosial. Maka dari itu, konten UGC merupakan jenis konten yang efektif untuk diterapkan dalam hal *branding* desa wisata.

### Konten Produk

Setiap desa wisata pasti memiliki produk unggulan yang otentik sesuai dengan potensi daerahnya. Produk unggulan bisa berupa potensi alam, budaya, atau pun produk hasil kuliner, seni dan kreatif lainnya. Potensi produk

ini dapat memberi nilai tambah, sehingga wisatawan nantinya dapat memperoleh pengalaman wisata yang menyenangkan. Nilai tambah tersebut adalah sesuatu yang bisa dilihat (*to see*), sesuatu yang bisa dilakukan (*to do*), sesuatu yang bisa dipelajari (*to learn*), dan sesuatu yang bisa dibeli (*to buy*) [14]. Dengan nilai tambah ini tersebut, produk unggulan desa wisata akan bertransformasi menjadi produk wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dan memberikan pengalaman bagi wisatawan.

Ketiga desa wisata ini memiliki produk unggulan pada potensi alam, budaya dan tradisi tradisional yang memiliki nilai tambah dan dapat dinikmati oleh wisatawan, seperti desa wisata adat Osing Kemiren yang memiliki Museum Desa Kemiren, Lanskap Agraris Osing dan lainnya; Desa Penglipuran memiliki produk keunggulan tradisi budaya Bali yang khas dengan gaya Arsitektur Tradisional Bali yang seragam; dan Desa Wae Rebo yang terkenal dengan Mbaru Niang bangunan rumah adat dengan arsitekturnya khas.



Gambar 7. Produk Desa Penglipuran  
[Sumber: Instagram @desa\_adat\_penglipuran]

Selain itu, produk unggulan yang dapat dijadikan konten visual adalah produk yang dapat dibeli oleh wisatawan. Salah satunya adalah produk kopi desa adat Osing Kemiren bernama Jaran Goyang yang dikemas dan dapat dibeli oleh wisatawan.



Gambar 8. Produk Kopi  
[Sumber: Instagram @desa\_kemiren]

### Konsistensi Unsur Visual

Tidak hanya jenis konten yang dapat menarik perhatian *target audience*, diperlukan juga konsistensi dalam penyajian visual seperti ilustrasi, tipografi dan juga warna. Dalam hal ini, seperti konsistensi tone warna yang digunakan dalam foto, layout teks, serta konsistensi post di dalam feed. Oleh karena hal tersebut, konsistensi dan repetisi ini dapat membantu menciptakan identitas dari sebuah *brand*, dalam hal ini adalah identitas/*image* dari desa wisata.

Jika dilihat dari konsistensi visual, ketiga akun Instagram ini memperlihatkan konsistensi visual dengan cara yang berbeda. Pada akun Instagram @desa\_kemiren, Desa Adat Osing Kemiren secara konsisten menampilkan ilustrasi foto yang estetik dengan memberikan informasi mengenai potensi desa tersebut. *Tone* warna foto dibuat menjadi hangat/*warm* sehingga tercipta *mood* desa yang tradisional dan hangat. Lebih lanjut penggunaan tone warna yang sama pada setiap post menciptakan konsistensi pada *feed*.



Gambar 9. Konten Visual Desa Kemiren  
[Sumber: Instagram @desa\_kemiren]

Akun Instagram Desa Penglipuran @desa\_adat\_penglipuran juga lebih banyak menampilkan ilustrasi fotografi yang lebih *real* atau lebih banyak memberikan foto keadaan yang sebenarnya yang sedang berlangsung. Foto lebih banyak memperlihatkan kegiatan upacara tradisional yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Penglipuran. Meski begitu, terlihat sedikit ketimpangan dalam segi kualitas visual konten. Dalam hal ini, beberapa foto terlihat diambil dengan komposisi yang baik, estetik, serta tonenya diedit secara professional. Namun, di sisi lain terdapat juga foto yang memiliki kesan diambil sekedarnya, tidak mempertimbangkan komposisi bahkan tidak diedit dengan baik terlebih dahulu sebelum diunggah.

Lebih lanjut, dari segi pengaturan *feed*. Jika dibandingkan dengan Instagram Desa Adat Osing Kemiren yang pengaturan *feed*nya terlihat matang dan terencana dengan baik, *feed* Instagram Desa Adat Penglipuran terlihat campur aduk antara konten foto dan video *reels*. Hal ini menimbulkan kesan jika kontennya hanya diunggah tanpa ada perencanaan konten yang matang.



Gambar 10. Konten Visual Desa Penglipuran  
[Sumber: Instagram @desa\_adat\_penglipuran]

Sedangkan akun Instagram Desa Wae Rebo @waerebo.official lebih banyak menampilkan ilustrasi foto estetik yang merupakan hasil repost dari pengunjung yang sudah merasakan pengalaman di Desa Wae Rebo. Foto yang ditampilkan menggunakan tone warna yang mirip dengan kesan alami. Lebih lanjut, meskipun *post* pada *feed* Instagram Desa Wae Rebo didominasi oleh konten *repost*, yang pada dasarnya memiliki kualitas visual seperti komposisi serta tone warna yang berbeda. Namun terlihat jika admin dari akun Desa Wae Rebo secara cakup memilih mengunggah ulang foto yang memiliki komposisi baik serta *tone* selaras, sehingga meski berbeda, tampilan *feed* tetap terlihat konsisten dan estetik.



Gambar 11. Konten Visual Desa Wae Rebo  
[Sumber: Instagram @waerebo.official]

Adapun rangkuman hasil dari Analisa konten media sosial Instagram ketiga desa adat tersebut yaitu:

Konten	Desa Wisata Adat Osing Kemiren	Desa Penglipuran	Desa Waerebo
Konten Testimoni	Akun @desa_kemiren melakukan unggah ulang (repost) dari @ruangsandi yang memberikan testimoni mengenai apa saja yang bisa dinikmati di Desa Wisata Adat Osing Kemiren	Tidak ada foto testimoni	Melakukan repost dari akun Instagram Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (@sandiuno) yang menginformasikan mengenai keindahan alam di desa Wae Rebo.
Konten Produk	Mengunggah produk berupa: Museum Desa Kemiren, Lanskap Agraris Osing, dan produk kopi Jaran Goyang yang sudah dikemas.	Mengunggah produk keunggulan tradisi budaya Bali yang khas dengan gaya Arsitektur Tradisional Bali yang seragam	Mengunggah Mbaru Niang bangunan rumat adat dengan arsitekturnya khas
Konsistensi Unsur Visual	Konsistensi ditampilkan dengan : 1. Ilustrasi foto dan informasi mengenai potensi desa tersebut. 2. Tone warna foto yang seragam	Konsistensi ditampilkan dengan : 1. Ilustrasi fotografi yang lebih real Namun ada kekurangan dalam nilai kesatuan pada setiap foto yang ditampilkan.	Konsistensi ditampilkan dengan : 1. Repost foto dari pengunjung yang sudah merasakan pengalaman di Desa Wae Rebo dengan tone warna yang alami 2. Tone warna foto yang seragam

Tabel 1. Rangkuman hasil analisa  
[Sumber: Dokumentasi pribadi]

Ketiga akun media sosial Instagram dari desa wisata tersebut memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Dari segi persamaan, ketiga desa wisata sama-sama menampilkan konten produk yang menjadi identitas atau ciri khas dari desa wisata masing-masing, baik itu berupa sumber daya alam, bentuk bangunan hingga produk yang dijual di desa wisata tersebut. Ketiga akun juga menampilkan ilustrasi fotografi yang *real* sehingga masyarakat yang melihat konten dapat melihat secara langsung suasana yang ada pada desa wisata. Sedangkan dari segi perbedaan, desa wisata Osing Kemiren dan desa adat Waerebo banyak melakukan *repost* dari pengunjung yang sudah berkunjung ke desa-desa tersebut. Namun desa adat Penglipuran tidak melakukan hal tersebut. Selain itu pada hasil unggah, desa adat Penglipuran kurang memperhatikan konsistensi secara visual sehingga berkesan tidak terencana.

Berdasarkan analisis data tersebut, dapat dilihat bahwa potensi yang dimiliki oleh desa wisata dapat dijadikan konten visual Instagram. Desa wisata harus dapat memahami dan menentukan potensi desa yang dimiliki dari berbagai aspek, seperti objek wisata, produk unggulan, atraksi, keterlibatan masyarakat lokal dan calon pengunjung dan lain sebagainya yang dapat menarik target *audience*.

Desa Wisata juga harus memiliki pemahaman akan bagaimana cara membuat, mengatur serta merencanakan konten. Oleh karena tidak dapat dipungkiri, visual yang dikemas secara estetis dan konsisten akan memperoleh respon yang baik juga dari *audience*. Lebih lanjut, masing-masing desa wisata dinilai telah mampu mewujudkan tiga (3) fungsi primer melalui konten-konten yang disajikan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa konten visual menjadi bagian penting dalam proses penguatan *branding* proses *branding* desa wisata di masa pandemi Covid-19 saat ini, di mana saat ini *visual branding branding* yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan media sosial, salah satunya Instagram. Pemilihan konten visual pada desa wisata harus dapat membantu *audience* untuk memilih di tengah banyaknya pilihan (*navigation*), meyakinkan *audience* (*reassurance*) serta menggunakan gambar/citra serta asosiasi khusus untuk mendorong *audience* mengidentifikasi diri mereka terhadap desa wisata tersebut. Lebih lanjut, jenis konten visual yang ditampilkan dalam Instagram desa wisata sebaiknya dapat menunjukkan identitas desa wisata tersebut dari potensi alam, budaya, tradisi, produk unggulan dan atraksi yang ada pada desa wisata tersebut. Dalam kaitan ini, desa wisata juga diharapkan dapat menyajikan konten testimoni, dimana di era sekarang masyarakat sangat mempercayai komentar atau pendapat orang lain yang sudah merasakan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, melakukan *repost* dari wisatawan lokal ataupun mancanegara yang pernah berkunjung ke desa wisata perlu untuk dilakukan. Selain untuk memberikan testimoni terhadap desa tersebut, konten *repost* juga dapat membantu akun-akun desa wisata yang masih dalam tahap pengembangan untuk memiliki tambahan konten untuk diunggah.

Namun, tidak hanya penggunaan konten visual yang mendukung tahapan *branding*. terciptanya *branding*. Konsistensi unsur visual dalam *feed* juga dapat memberikan dampak *branding* bagi *audience*. Oleh karena hal tersebut, diperlukan pemahaman pengelolaan konten visual yang baik, sehingga konten yang disajikan tidak hanya informatif dan konsisten,

namun juga estetis serta dapat memberikan citra bagi desa wisata tersebut. Demikian, konten visual Instagram yang sudah sesuai dengan kebutuhan target *audience*, cenderung dapat mempertegas brand, sehingga *branding* menjadi daya tarik calon wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna dimana hanya difokuskan pada *visual branding* pada konten Instagram desa wisata dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Desain dan Bisnis Bali dan segenap pihak lainnya yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Misbah, "Kunjungan Wisman ke Indonesia Turun 75,03% Akibat Pandemi," <https://www.gatra.com/news-522806-ekonomi-kunjungan-wisman-ke-indonesia-turun-7503-akibat-pandemi.html>, Sep. 15, 2021.
- [2] Kemenparekraf/Barekraf RI, "Perkembangan Wisatawan Mancanegara November 2021," [https://s3-kemendikbud.go.id/s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Infografis\\_Wisatawan\\_M mancanegara\\_Bulan\\_November\\_2021\\_d7a64b833c.png](https://s3-kemendikbud.go.id/s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Infografis_Wisatawan_M mancanegara_Bulan_November_2021_d7a64b833c.png), Oct. 2021.
- [3] Kemenparekraf/Barekraf RI, "Desa Wisata Terus Tumbuh Sebagai Pariwisata Alternatif," <https://www.kemendikbud.go.id/kebijakan/Desa-Wisata-Terus-Tumbuh-Sebagai-Pariwisata-Alternatif>, 2021. <https://www.kemendikbud.go.id/kebijakan/Desa-Wisata-Terus-Tumbuh-Sebagai-Pariwisata-Alternatif>
- [4] D. Y. Yurisma, "Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang," *J. Bhs. Rupa*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- [5] I. Irene Vania Martajaya, K. Intan Kirana Sari, P. Studi Desain Komunikasi Visual, and F. Seni Rupa dan Desain, "Analisis Virtual Maps Dalam Pengembangan Pariwisata Denpasar di Era Society 5.0 (Virtual Map Analysis in Denpasar Tourism Development in the Era Society 5.0)."

- [Online]. Available:  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Peta>
- [6] D. H. Saputra *et al.*, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. . Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [7] R. K. Juddiseno, *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*, 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [8] F. Fauzan and A. Sofyan, "Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram," in *SPESIA Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba*, 2020, pp. 207–210. [Online]. Available:  
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/21175/pdf>
- [9] E. Uzunoglu, "Using Social Media for Participatory City Branding: The Case of @cityofizmir, an Instagram Project," in *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations (pp.94-116)Chapter: 5Publisher: IGI GlobalEditors: Ahmet Bayraktar, Can Uslay*, vol. 5, A. Bayraktar and C. Uslay, Eds. IGI Global, 2016, pp. 94–116.
- [10] S. I. Dubbelink, C. H. Soria, and E. Constantinides, "Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic," *Sustain.*, vol. 13, no. 18, 2021, doi: 10.3390/su131810310.
- [11] A. Wheeler, *A. Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*, 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.
- [12] D. Acuti, "An instagram content analysis for city branding in London and Florence," *J. Glob. Fash. Mark.*, vol. 9, no. 3, pp. 185–204, 2018, doi: 10.1080/20932685.2018.1463859.
- [13] Ibnu, "Testimoni Adalah: Pengertian, Manfaat dan Cara Mudah Mendapatkannya," <https://accurate.id/marketing-manajemen/testimoni-adalah/>, Dec. 02, 2020.
- [14] Kemenparekraf/Barekraf RI, "Siaran Pers : Menparekraf Dorong Desa Wisata Hadirkan Produk Unggulan yang Otentik," <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-dorong-desa-wisata-hadirkan-produk-unggulan-yang-otentik>, Apr. 25, 2021.