

STRATEGI BRANDING DAN KONSEP PUBLIKASI BERBASIS *LOCAL TOURISM* DI ERA 4.0

Eko Darmawanto¹, Kukuh Dwi Wijanarko²

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Nahdlatul Ulama^{1,2}
Jalan Taman Siswa Pekeng, Tahunan, Tahunan, Kab. Jepara, Jawa Tengah

ekodarmawanto@unisnu.ac.id¹
kukuhdw@unisnu.ac.id²

ABSTRACT

Branding is introducing an image of both services and physical products, the process taken must have a strategy and preparation of measurable time targets. There are many ways to introduce a product, which is the current trend of the 4.0 era where most transactions and information are traded in the IoT-based world. Local tourism has now developed, by utilizing the potential of the surrounding nature and then being developed as the basis for the products offered, improvements are made in various sectors to support the display to boost publications, of course with a communication angle. The need for researchers to take steps to dissect the flow in building a publication concept in the form of a realistic road map with applied strategies and analysis combined with good publication management is the core of the research carried out. The design thinking method is applied to dissect what strategic steps will be used in determining the core of the publication with impact factors. Local tourism branding and publication strategies are influenced by engagement from the psychological model of one touch flayer of social media users related to the happynest side factor that affects the pattern of attractive content with a high response rate and saddnes side factor which is empathetic with a low response rate.

Keywords: Era 4.0, branding, local tourism, publication strategy

ABSTRAK

Branding adalah memperkenalkan sebuah citra baik jasa maupun produk fisik, proses yang ditempuh tentunya memiliki strategi dan penyusunan target waktu terukur. Banyak cara dalam memperkenalkan sebuah produk, yang menjadi trend saat ini era 4.0 dimana sebagian besar transaksi dan informasi diperdagangkan di dunia berbasis IoT. Local tourism saat ini telah berkembang, dengan memanfaatkan potensi alam sekitar kemudian dikembangkan sebagai basis produk yang ditawarkan, perbaikan dilakukan diberbagai sektor guna mendukung tampilan untuk mendongkrak publikasi, tentunya dengan sudut komunikasi. Perlunya langkah peneliti dalam membedah alur dalam membangun konsep publikasi dalam bentuk road map yang realistis dengan strategi dan analisis terapan dikombinasikan dengan manajemen publikasi yang baik merupakan inti dari penelitian yang dilakukan. Metode design thinking diterapkan untuk membedah langkah strategi apa yang akan digunakan dalam menetapkan inti publikasi dengan *impact factor*. Strategi branding dan publikasi wisata lokal dipengaruhi oleh *engagement* dari model psikologis *one touch flayer* pengguna media sosial terkait dengan *happynest side factor* yang mempengaruhi pola konten bersifat *attractive* dengan *rate response high* dan *saddnes side factor* yang berifat *emphaty* dengan *rate respons low*.

Kata Kunci: Era 4.0, publikasi, strategi branding, wisata lokal.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Mendengar kata media sosial tentunya menjadi familiar, berdasarkan laman *analisa.id*, di link *sejarah-hari-media-sosial-nasional/10/06/2020/*, hari media sosial nasional sudah ada sejak 2015 dan diperingati setiap tanggal 10 Juni meskipun bukan resmi dari pemerintah, yang menggagas Handi Irawan sebagai pakar pemasaran Frontier Consulting Group. Lalu yang menarik di sini adalah mengapa media sosial ini menjadi sangat *powerfull* bagi sebagian besar orang, tentunya alasan yang paling kuat adalah media promosi, namun tentunya diawali terlebih dahulu dengan *self branding*, berupa kegiatan, cuitan, narasi, *image*, serta video yang diunggah akan mampu menopang image secara simultan. Dari tahun 2015 sampai dengan 2020, kurun waktu 5 tahun, perkembangan *self branding* sudah menjadi sangat lazim dikalangan pegiat sosial media, konsep yang mereka usung saat itu adalah eksistensi dalam menciptakan *follower*, mereka sadar bahwa *follower* memiliki kekuatan dalam jejaring, semakin banyak follower yang diciptakan akan semakin banyak pula peluang dan terbentuknya pola membagikan cerita, rupanya inilah yang membuat viral dan menjadi trending topik dalam sosial media.

Viralnya sebuah konten tak luput dari persoalan jejaring yang dibangun, bukan suatu kebetulan hal itu dapat terwujud, namun peran *follower* yang membuat konten tersebut dapat tersebar dengan cepat, hal menarik yang peneliti amati adalah setiap *follower* memiliki peran rangkap sebagai editor dalam membagikan sebuah pesan ke publik dengan ditambahkan *headline* baru. Melihat realitas media sosial yang semakin sesak dengan informasi maka hal ini dirasa perlu untuk membuat sebuah studi analisis keterkaitan dan peran media sosial dan desain komunikasi visual dalam menumbuhkan sektor pariwisata lokal, diperlukan sudut pandang baru dalam melihat realitas wisata lokal. Kalau ditarik benang merah kebelakang dalam alur cerita sosial media dan alasan kenapa pegiatnya memanfaatkan peran media sosial adalah karena *economic free*, terfasilitasi secara sistem, mudah dalam mencari jejaring. Seakan-akan menjadi wajib direntang waktu 2015-2020 bahwa semua kegiatan akan ter-afiliasi dengan sosial media, membagikan cerita, status, story merupakan kegiatan *self promote* sehari-hari yang menjadi kegiatan utama tanpa disadari. Secara tidak langsung sosial media mampu menanamkan kebiasaan baru di masyarakat kita akan kebutuhan bermedia. Sudut pandang inilah yang membuat

peneliti tergelitik untuk merumuskan permasalahan yakni; bagaimana *behavioristik* pengguna media sosial dalam merespon strategi branding wisata lokal berbasis IoT. (*internet of thing*) dan *konsep publikasi*, untuk dapat mencapai apa yang peneliti inginkan maka diperlukan langkah-langkah penetapan standar pengukuran atau komponen apa saja yang diukur dalam sosial media guna mendapatkan efektifitasnya.

B. Strategi Branding , Publikasi, *Local Tourism* dan Era 4.0

Davis, (2017) mengatakan branding merupakan langkah atau strategi proses dalam memberikan citra positif akan sebuah produk atau layanan yang akan dan selalu dibenamkan dalam publik dengan tujuan dapat di ingat dalam rentang waktu yang lama, sementara Darmawanto, (2015: 1-50), dalam menciptakan penanaman citra dalam benak konsumen dibutuhkan langkah atau strategi yang kreatif, uniq bahkan tak lazim, disetiap negara dalam memberikan batas dalam mengontrol komunikasi visual di dalam periklanan memberlakukan aturan yang cukup ketat, sehingga tidak semua strategi branding yang terkemas dalam sebuah iklan dapat disetujui dan layak tayang. Strategi merupakan teknik, teknik dalam menyajikan, memposisikan, mengemas, dan mengeksekusi, banyak tahapan atau proses yang dilalui sebelum mendapatkan hasil yang diinginkan (Darmawanto & Pambudi, 2020:131-140), sehingga strategi branding merupakan teknik dalam merancang, mengemas serta mengeksekusi sebuah citra yang harus dibenamkan dalam publik terkait produk, layanan yang mampu diingat dalam kurun waktu tertentu dan terukur. Hal ini senada dengan Hoyos, (2016) bahwa enerapan langkah atau proses penyajian citra dan eksekusi yang dilakukan tentunya mengacu pada unsur atau kriteria yang telah ditetapkan seorang kreator dipasar iklan. Setiap perusahaan tentunya telah mengukur kesiapan brand yang akan mereka gapai nanti kedepannya, meskipun bayak faktor penentu lainnya yang dapat dikatakan sebagai faktor (x) yang tidak dapat diprediksi yang mampu membuat strategi branding yang dibuat tidak dapat bertahan.

Penayangan, tampilan dan publikasi merupakan idiom yang memiliki arti yang sama, yakni memberikan informasi dalam bentuk yang berbeda namun dengan tujuan yang sama Paramitha, (2018) , hal ini tergantung pada media yang digunakan tentunya, basis media akan menentukan bagaimana publikasi itu dibuat, sehingga munculnya banyak publikasi untuk 1 produk saja media yang dipergunakan bisa sampai tiga atau empat macam, tentunya hal ini dilihat dari aspek kebiasaan konsumen dalam melihat media serta segmentasi pasar yang ditargetkan. Mendapatkan publikasi yang efektif perlu dilakukan

sebuah proses evaluasi dan tolak ukur yang jelas. Banyak komponen ukur yang dibuat untuk dapat dilakukan evaluasi setelah publikasi dilakukan. Banyak dari perusahaan malas melakukan langkah evaluasi ini, alasannya jelas, menambah durasi waktu untuk menganalisis dan terdapat biaya tambahan tentunya. Hahekat yang nyata dari esensi publikasi adalah sajian informatif yang memiliki nilai komunikasi yang baik sehingga mampu diterima publik secara luas (Ridwan, 2020:30-45).

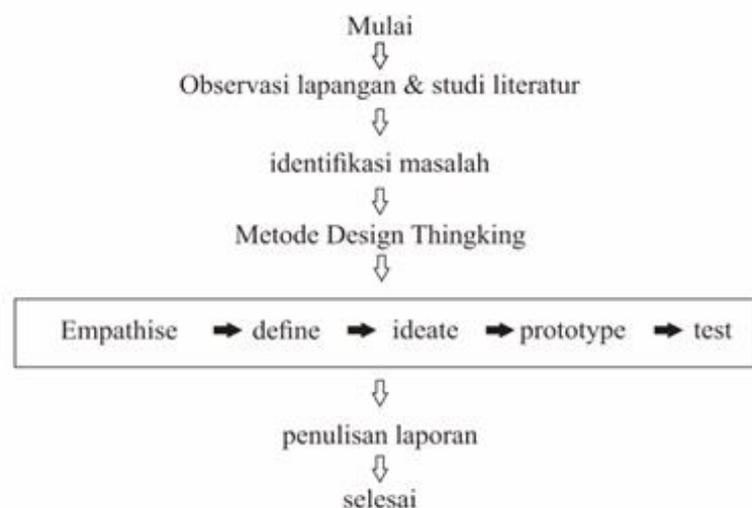
Wisata lokal secara harfiah merupakan sebuah gabungan kata yang membentuk makna tunggal, yakni lokasi atau area kedaerahan yang memiliki nilai khusus yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam mencari hiburan berbasis alam atau lainnya Mulawarman dan Nurfitri (2017). Tak jarang komponen wisata yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi dilokasi atau bisa dibilang yang penting ada, unsur similarity juga banyak ditemukan diberbagai wilayah wisata lokal dengan basis alam, photoboth dengan gaya background alam dengan bingkai kayu yang asal dibentuk adalah sebagai salah satu contoh saja bagaimana unsur similarity muncul. Banyak segmen dalam wisata lokal yang saat ini sedang trend, sebut saja kopi, hasil olahan alam satu ini sudah banyak dikemas dengan menyandingkan alam sebagai suasana menikmati kopi. Pemandangan alam menjadi sangat banyak diekslore sehingga mulai dari mata air, lembah, bukit, kayu tua, taman alam, danau yang kecil sampai air terjun pun tak luput dari wisata lokal. Inilah magnet alam publik selalu merasa nyaman ketika melihat sesuatu yang dapat membuat mereka bahagia sama seperti efek rasa manis yang apabila dikonsumsi akan menimbulkan perasaan bahagia (Pitana, (2005).

Zezulka, Marcon, dkk (2016), berpendapat apapun dapat dilihat di internet saat ini, bisnis, sosial, politik, ekonomi, bahkan sampai hal yang gak penting terkadang lebih banyak dijumpai di internet. Internet of thing telah menjadi jembatan baru yang membuat orang-orang saat ini melompat dengan sangat tinggi, batasan normapun terkadang hilang, Mulawarman dan Nurfitri (2017) mengemukakan hal yang relatif sama bahwa perkembangan industri dengan basis elektronik telah membuka hal yang benar benar berbeda dengan banyak memberikan peluang akses yang mudah untuk siapa saja. Namun sedikit berbeda dengan pendapat Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018) yang melihat dari sudut pandang klasifikasi dan arah riset industri pada umumnya yang melihat ini hanya sebagai batu loncatan dan arah sesungguhnya baru aan dimulai setelah 4.0. peneliti melihat aspek 4.0 merupakan pergeseran budaya pragmatis yang masyarakat saat ini sedang jalani sehingga melihat era 4.0 bukanlah perilaku pasar atau masyarakat pengguna

melainkan pengguna media sosial dan nilai kebermanfaatannya didukung dengan ideologi pragmatis dengan banyak dukungan sistem yang saling terintegrasi dan tentunya mudah diaplikasi. Sehingga melihat strategi branding dan konsep publikasi berbasis local tourism di era 4.0 merupakan langkah atau strategi dalam memberikan citra positif dari pengguna media sosial mengacu pada unsur atau kriteria yang telah ditetapkan terhadap lokasi atau area kedaerahan yang memiliki nilai khusus dengan banyak informasi dalam memberikan akses budaya pragmatis. Pada penelitian ini konsep publikasi yang ditelaah terletak pada sektor bagaimana posisi pengguna media sosial dalam memberikan pengaruhnya terhadap pesan citra yang diberikan di media sosial terkait dengan wisata lokal.

C. Metode Penelitian

Alur penelitian dilakukan dengan 4 langkah sederhana dimulai dari observasi lapangan dan studi literatur kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah yang telah ditemukan, setelah identifikasi berlanjut ke metode dengan pisau bedah menggunakan design thinking dengan lima tahap *empathize, define, ideate, prototype, test* lalu penulisan laporan sebagai hasil dan simpulan tindak lanjut. Penelitian berfokus pada strategi branding dan konsep publikasi wisata lokal studi kasus wisata jebara dengan melibatkan 20 responden dengan model random sampling dari pengguna media sosial dan pengelola wisata lokal. Berikut alur penelitian dalam gambar 1.



Gambar 1
Diagram Alir Langkah langkah penelitian
Copy file Darmawanto: 2021

Tahap pertama dilakukan observasi lapangan dan studi literatur, pada tahap ini penggalian data dilakukan dengan mengumpulkan data terkait dengan publikasi wisata lokal dengan memanfaatkan media digital. Studi kasus terfokus di media online wisata lokal wilayah jepara. Tahap kedua melakukan identifikasi masalah yakni proses *screening* data awal yang dikelompokkan berdasarkan atas kebutuhan terkait dengan pokok permasalahan yang akan diulas. Tahap ketiga melakukan perencanaan dan perancangan menggunakan metode design thinking melalui tahap proses sebagai berikut:

Emphatize merupakan tahap dimana designer mencari pemahaman empatik mengenai masalah yang di coba, melibatkan ahli konsultasi tentang bidang yang sedang diamati . proses empatik dapat mengesampingkan asumsi desainer dan menerima pemikiran publik akan sebuah produk. *Define* merupakan langkah dalam mengumpulkan informasi dari tahap *emphatize*, dalam *define* dilakukan tahap sintesis masalah yang diamati guna membangun fitur, fungsi, dan atau elemen lainnya dalam membantu memberikan solusi. *Ideate* adalah proses mencetuskan ide brilian yang dilakukan dari proses *define*, adapun proses ideate dapat dilakukan dengan model *brainstrom* ataupun yang lain seperti *Brainwrite*, *Worst Possible Idea*, dan *Scramper*. Tahap *Prototype* merupakan realisasi dari proses ide yang masih belum terluapkan sehingga perlu diralisasikan dengan hasil nyata berupa proses langkah ataupun model purwarupa serta kajian analitik yang mampu diwujudkan sebagai bagian dari implementasi desain yang diharapkan dikembangkan dan diujicoba dengan solusi berdasarkan pengalaman pengguna. *Test* merupakan tahap terakhir yang dilakukan untuk melakukan uji terakhir dengan menggunakan solusi yang terbaik dari tahap *Prototype*, tahap ini merupakan fase terakhir dalam memberikan masukan terakhir yang mampu dijadikan perbaikan sehingga akan menghasilkan purwarupa produk yang ataupun strategi proses tahap dan alur yang paling efektif. Tahap empat yakni yang terakhir adalah penulisan hasil dan pembahasan dalam bentuk laporan serta simpulan dan tindak lanjut yang dapat dijadikan rujukan sebagai salah satu pertimbangan faktor dalam merumuskan strategi branding berbasis IoT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komponen pengukuran dilakukan dengan melihat peta lokasi wisata dengan studi kasus wisata kota Jepara. Dalam data dinas pariwisata yang peneliti temukan terdapat lokasi wisata yang dikelola oleh pemerintah dan swadaya masyarakat di kota jepara yang

telah terpublikasi secara online dengan berbagai macam informasi yang menarik. Dalam data tersebut komponen *branding* yang dikemukakan rata-rata tentang wisata alam berikut sajian data dalam bentuk tabel.

Tabel 1
 Sebaran Wisata lokal Jepara

No	Destinasi wisata lokal	Basis Publikasi
1	Pantai bandengan	Face book, Instagram, Twitter, media lain
2	Pantai kartini	Face book, Instagram, Twitter, media lain
3	Pantai blebak	Face book, Instagram, Twitter, media lain
4	Pantai bondo	Face book, Instagram, Twitter, media lain
5	Pantai empurancak	Face book, Instagram, media lain
6	Pantai teluk awur	Instagram, media lain
7	Pantai mororejo	media lain
8	Pantai ujung piring	Face book, Instagram, media lain
9	Pantai seweru	media lain
10	Pantai pungkruk	Face book, Instagram, Twitter, media lain
11	Pantai pailus	Face book, Instagram, media lain
12	Pantai ombak mati (bondo)	Face book, Instagram, media lain ap
13	Pantai ngelom	Instagram, media lain
14	Benteng portugis	Face book, Instagram, Twitter, media lain
15	Pulau panjang	Instagram, media lain
16	Pulau karimun jawa	Face book, Instagram, media lain
17	Desa wisata tempur	Face book, Instagram, media lain
18	Bejagan duplak hills	media lain
19	Gua tritip	Face book, Instagram, media lain
20	Gunung watu putih	Instagram, media lain
21	Puncak gunung genuk	media lain
22	Gardu pandang puncak jehan	Face book, Instagram, media lain
23	Gua manik (Pantai pecatu)	Face book, Instagram, media lain
24	Putri mandalika	media lain
25	Wana wisata srengi indah	Face book, Instagram, media lain
26	Bukit tanjung jepara	Face book, Instagram, media lain
27	Puncak distroroto	Instagram, media lain
28	Candi angin	Face book, Instagram, media lain
29	Jepara ourland park	Face book, Instagram, Twitter, media lain
30	Wisata kampung jondang	Face book, Instagram, media lain
31	Kampung wisata village	Face book, media lain
32	Wisata belik wungu	Face book, Instagram, media lain
33	Akar seribu	Face book, Instagram, media lain
34	Gong perdamaian	media lain
35	Sendang kamulyan	Face book, media lain
36	Kali bening jepara	Face book, Instagram, media lain
37	Wisata pohon pinus	Face book, Instagram, media lain
38	Air terjun setatah	Face book, Instagram, media lain
39	Air terjun cabe	Instagram, media lain
40	Air terjun batu bobot	Instagram, media lain
41	Air terjun niagara dong paso	Face book, Instagram, media lain

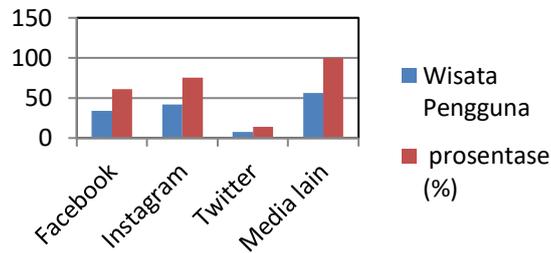
42	Air terjun songgo langit	Face book, Instagram, media lain
43	Air terjun senden	Instagram, media lain
44	Air terjun sumenep	Face book, Instagram, media lain
45	Air terjun banyu anjlok	Face book, Instagram, media lain
46	Air terjun suroloyo	Face book, Instagram, media lain
47	Air terjun Gembong	Instagram, media lain
48	Air terjun nganjuk bungu	Face book, Instagram, Twitter, media lain
49	Air terjun Jurang nganten	media lain
50	Air terjun kedung dowo	media lain
51	Air terjun Grijingan Dowo	Face book, media lain
52	Air terjun kali sumur	media lain
53	Taman bali ngabul	Instagram, media lain
53	Taman krasak indah	Instagram, media lain
55	Argo wisata x boom welahan	media lain
56	Jeep wisata bahari adventure	media lain

[Data diolah dari berbagai sumber]

Sebanyak 56 destinasi wisata di wilayah jepara yang mampu peneliti rekam dalam bentuk tabel yang sekiranya mampu memberikan gambaran data yang cukup komprehensif. Namun hal yang menarik yang peneliti temukan adalah semua destinasi wisata tersebut telah masuk dalam peta media lain untuk destinasi wisata yang rerata diberikan ulasan oleh para pemandu local yang mengisi secara online. Triger atau pemicunya adalah sistem *media lain* yang dinahkodai oleh *android* yang secara teknis mampu merekam aktifitas warga yang berkunjung ke destinasi tertentu yang terekam oleh media lain map. Berikut data penggunaan aplikasi publikasi disajikan dalam bentuk diagram batang.

Data ini 100% atau sebanyak 56 destinasi wisata informasi terdapat di media lain map untuk kategori lokasi dengan 42 destinasi wisata menggunakan publikasi melalui aplikasi Instagram dengan ratio 75%, sedangkan untuk facebook sebanyak 34 destinasi wisata terpublikasi dengan ratio 61% sedangkan sisanya menggunakan aplikasi twitter sebanyak 8 destinasi wisata dengan ratio 14%. Dengan data ini pengukuran intensitas publikasi belum dapat diukur namun begitu hal ini tetap bisa dijadikan dasar dalam memilah prosentase penggunaan aplikasi dalam publikasi yang diterapkan oleh tempat wisata di media sosial. Hal yang menarik disini adalah sebaran media sosial yang digunakan dimanfaatkan untuk model aplikasi yang sederhana seperti instagram dengan 75% yang dipakai oleh oleh 42 wisata lokal untuk melakukan penyebaran konten. Cukup menarik memang mengingat komparasi aplikasi yang masyarakat gunakan adalah aplikasi yang sederhana dan tidak makan banyak waktu untuk melakukan penyetingan

sehingga dengan mudah dapat diunggah ke sistem.



Gambar 2
 Publikasi wisata lokal jepara berbasis media sosial
 Sumber: peneliti 2021

Cara kerja *posting* dalam dunia online merupakan sesuatu yang harus dicari dan dipertahankan dengan membuat kinerja informasi selalu mengalami perubahan yang menuju pada alur citra positif dalam menerapkan strategi publikasi. Tolak ukur pertama adalah berapa sering sebuah destinasi wisata melakukan postingan atau publikasi dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan tolak ukur kedua bagaimana sebuah informasi tersebut direpost sebanyak mungkin sehingga komponen informasinya cepat tersebar dalam kurun waktu yang relatif singkat. Dikenal dengan istilah trending. Bagaimana trending dan posting ini dijadikan tolak ukur dalam penyebaran publikasi berbasis IoT.

Tabel 2
 Jumlah posting 2015-2020

No	Destinasi wisata lokal	Posting	No	Destinasi wisata lokal	Posting
1	Pantai bandengan	19,300	29	Jepara ourland park	2,370
2	Pantai kartini	189,000	30	Wisata kampung jondang	191
3	Pantai blebak	1,450	31	Kampung wisata village	11,800
4	Pantai bondo	39,800	32	Wisata belik wungu	566
5	Pantai empurancak	1,860	33	Akar seribu	8,410
6	Pantai teluk awur	5,410	34	Gong perdamaian	1,790
7	Pantai mororejo	2,810	35	Sendang kamulyan	860
8	Pantai ujung piring	34,900	36	Kali bening jepara	21,600
9	Pantai seweru	664	37	Wisata pohon pinus	11,200
10	Pantai pungkruk	1,470	38	Air terjun setatah	313
11	Pantai pailus	1,040	39	Air terjun cabe	44,300
12	Pantai ombak mati (bondo)	99,000	40	Air terjun batu bobot	12,000
13	Pantai ngelom	914	41	Air terjun niagara dong paso	669
14	Benteng portugis	41,200	42	Air terjun songgo langit	3,950
15	Pulau panjang	167,000	43	Air terjun senden	285
16	Pulau karimun jawa	199,000	44	Air terjun sumenep	11,500
17	Desa wisata tempur	52,100	45	Air terjun banyu anjlok	1,190

18	Bejagan duplak hills	60	46	Air terjun suroloyo	742
19	Gua tritip	609	47	Air terjun Gembong	1,640
20	Gunung watu putih	7,630	48	Air terjun nganjuk bungu	1,180
21	Puncak gunung genuk	4,320	49	Air terjun Jurang nganten	2,900
22	Gardu pandang puncak jehan	343	50	Air terjun kedung dowo	846
23	Gua manik (Pantai pecatu)	1,070	51	Air terjun Grijingan Dowo	578
24	Putri mandalika	2,010	52	Air terjun kali sumur	4,810
25	Wana wisata sreni indah	133	53	Taman bali ngabul	1,700
26	Bukit tanjung jepara	95,700	53	Taman krasak indah	1,260
27	Puncak distroroto	173	55	Argo wisata x boom welahan	787
28	Candi angin	17,500	56	Jeep wisata bahari adventure	228

[Sumber : Peneliti 2021]

Ket: penetapan angka posting berdasarkan indeks pengguna media sosial dan ulasan berita

Berdasarkan tabel 2 diatas, *posting* informasi merupakan langkah dalam memberikan penajaman informasi dalam bentuk *trafick* yang membuat wisata lokal mampu memberikan informasi dibenak pengguna media bahwa destinasi wisata tersebut memiliki eksistensi. Hal ini menurut peneliti telah sesuai apabila dikaitkan dengan pola publikasi serta tujuannya, namun jika dilihat dari sudut pandang strategi untuk menjaga eksistensi hal ini diperlukan evaluasi untuk mendapatkan solusi dan tahapan strategi yang terbaik guna membuat tempat wisata lokalnya menjadi terlihat lebih baik. Pada dasarnya tren ditentukan oleh algoritma secara otomatis dari akun yang pengguna ikuti minat dan lokasi sehingga aktifitas inilah membuat penyebaran informasi menjadi sangat cepat. Tren didasarkan atas jumlah pembahasan yang sedang banyak didiskusikan sehingga ada *impact* lanjut berupa *direct message*, *repost* dan *retweet*, asumsi ini dikelola oleh sistem sehingga dalam menentukan sebuah strategi publikasi yang baik adalah bagaimana sebuah wisata lokal menentukan sebuah pola berita yang mampu menjadi bahan pembicaraan sehingga dalam ranah publikasi yang diharapkan para pengguna media sosial akan mengomentari dan menyukai, menyimpan, dan menyebarkan apa yang mereka dapatkan dengan senang hati tanpa ada paksaan termasuk salah satunya adalah saat mereka mengunjungi tempat tersebut. Dalam pengukuran ini berlaku *engagement* dan dalam setiap aplikasi sosial media menggunakan pengukuran yang berbeda. Facebook menggunakan *like*, *coment*, *share* dan *repost*, twitter menggunakan *like replay* dan *retweet* sedangkan instagram menggunakan metode *like*, *coment*, *save* and *repost*.

Komponen selanjutnya terkait dengan media sosial ini adalah bagaimana mengelola *impression* dan *reach*. Kedua komponen ini adalah melihat sejauh mana *brand*

awarnes atau persepsi brand di dimedia sosial diletakkan terutama untuk wisata lokal. *Reach* adalah bagaimana mengukur penyebaran konten atau percakapan dimedia sosial sedangkan *impression* adalah berapa kali durasi tanyang yang muncul di time line seseorang. *Response rate* dan *time* juga menjadi bagian pengukuran dalam memberikan pelayanan *brand* terkait dengan *costumer care* dimana komentar *admin* dalam memberikan balasan dan ulasan komentar dimedia sosial akan memberikan *feedback* yang mampu membuat pengguna media merasa diperhatikan, hal ini tentunya sangat memberikan citra positif kedepannya.

1. Analisis

Publikasi sudah sangat semakin masifnya sehingga informasi mengalir ke pengguna media terutama jejaring sosial begitu bebasnya. Namun demikian perlu sebuah pertanyaan apakah informasi ini memiliki nilai yang ditindak lanjuti dengan naiknya animo pengguna media untuk datang ketempat wisata lokal ataukah hanya sekedar tahu dan memilih untuk berkomentar saja. Berdasarkan jumlah postingan destinasi pulau panjang memiliki rate paling tinggi yakni 199,000 postingan dalam kurun waktu lima tahun namun hal tersebut tidak lantas mampu menaikkan animo pengguna media untuk datang ke lokasi wisata, begitu juga sebaliknya untuk destinasi wisata bejagan duplak hills hanya memiliki rate 60 postingan juga tidak mewakili jika tidak adanya pengunjung yang datang ke lokasi wisata. Banyak faktor lain terkait dengan animo pengguna media untuk berpergian. Bagaimana strategi ini tampak memilki kendala jika dikaitkan dengan model *low season* dan *high season*. Dimana *low season* merupakan kondisi saat permintaan perjalanan untuk liburan mengalami penurunan sedangkan *high season* adalah kebalikannya. Din inilah saya rasa peluang strategi optimasi publikasi perlu dilakukan sehingga tidak ada tenaga maupun pemikiran yang dihambur-hamburkan untuk menarik orang dan pengguna media dalam merencanakan liburan. Pemanfatan digital di era 4.0 sangat memungkinkan informasi pertama yang akan mereka cari menggunakan basis data sistem melalui *handphone*.

Publikasi membutuhkan strategi, dan strategi membutuhkan analisis, sedangkan analisis bersumber pada data sebagai pondasi dalam merencanakan semua ini, lalu data yang bagaimana yang dapat dilihat sebagai parameteranya. Dalam kondisi sosial masyarakat tahun 2015-2018 sebelum pandemi covid 19 dan tahun 2019-2020 dimasa pandemi covid 19, data yang diambil merupakan data perilaku perjalanan wisata atau

masyarakat bagaimana animo masyarakat pelaku perjalanan wisata berdasarkan data dinas pariwisata justru mengalami peningkatan dengan memanfaatkan teknologi digital berikut data tersebut didapatkan dari dinas pariwisata jepara kurun waktu 2015-2019 namun masuk masa pandemi turun drastis hannya 253.329 kunjungan wisata itupun disebabkan oleh faktor penutupan lokasi wisata bukan oleh animo pengunjung.

Tabel 3
Kunjungan wisata jepara

No	Jumlah Wisatawan	Tahun
1	1,657,988	2015
2	1,754,555	2016
3	2,190.231	2017
4	2.601.528	2018
5	2.787.743	2019
6	253.329	2020

[Sumber: Peneliti 2021]

Dari data tabel 3 tidak mewakili semua komponen tempat wisata yang peneliti temukan dilapangan, data dinas pariwisata jepara hanya mencatat berdasarkan objek wisata yang mereka rekam di data base dilaman Disparbud jepara, sedangkan untuk swadaya masyarakat masih banyak yang belum termasuk didalamnya. Meski begitu peneliti rasa cukup untuk sebagai pembandingan dalam menentukan naik tidaknya jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Perlunya korelasi antara publikasi dengan kunjungan wisata yang semakin meningkat dan kemudian menurun akibat dampak covid 19 memerlukan langkah strategis yang mampu membuat kembali siapnya wisata lokal mengambil peran dalam mendatangkan wisatawan bail lokal maupun manca.

Berdasarkan data tabel 3 dalam kondisi normal maka pelaku perjalanan wisata akan mengalami high season pada bulan oktober sampai januari atau triwulan ke IV sehingga akan lebih baik dalam menerapkan pola publikasi ini wisata lokal difokuskan pada tiga (3) bulan sebelum masuk bulan oktober sampai januari yakni bulan juli, agustus, dan sepetember dengan masa persiapan pada bulan februari, sampai dengan bulan juni atau pertengahan tahun. Hal ini didasarkan atas pergerakan pengguna media dalam melakukan perjalanan wisata. Pengunjung setiap tempat wisata juga berbeda beda mulai dari anak-anak, dewasa sampai orang tua baik laki laki maupun perempuan sehingga segmen pengunjung harus dikenali lebih baik dengan melakukan pengukuran gender dan usia. Berikut hipotesa masalah yang peneliti rangkum dalam publikasi wisata lokal (1). Tidak ada

pemahaman kapan animo wisata lokal akan mengalami puncak kunjungan. (2) Bingung dengan segmentasi market produk dan jasa wisata yang ditawarkan. (3) Belum keseluruhan memiliki laman digital yang akuntabel dalam publikasi untuk mempermudah pencitraan. (4) Tidak memperhatikan kebiasaan pelanggan wisata. (5) Fasilitas atau produk wisata yang masih minim dan asal buat menjadikan keengganan dalam melakukan publisitas. Lima komponen analisa masalah inilah yang peneliti temukan terkait dengan publisitas dan strategi kurun waktu 2015-2020 menjadikan hal yang perlu sebuah manajemen yang baik untuk wisata lokal.

2. Membedah Strategi Publikasi dengan *Design Thinking*

[1] *Emphatize*

Kebanyakan pengguna media sosial dalam melihat dan memaknai sesuatu selalu terukur oleh apa yang dilihat dan didengarnya, hal ini dapat tercermin melalui foto secara visual, videografi ataukah cukup dengan kata berupa testimoni dan pengakuan, inilah yang terjadi dalam dunia media sosial. Untuk melihat kondisi ini maka dalam proses *emphatize* peneliti melibatkan pengguna media sosial dengan model random sampling yang memberikan banyak masukan terkait bagaimana publikasi wisata ini berjalan. Dengan mengamati kegiatan pengguna media dan pelaku usaha maka akan didapatkan pengalaman dari sisi pengguna yang akhirnya akan mampu memberikan masukan dari publik akan tempat wisata tersebut. Dalam analisis masalah yang peneliti temukan poin ke (1-5) adalah kebiasaan pengguna dan pelaku usaha wisata lokal, dimana mereka adalah pemberi keputusan dalam meneruskan sebuah pengalaman, cerita, kebahagiaan dan suka duka selama di tempat wisata. Penting bagi peneliti untuk memahami komponen ke empat ini. Berdasarkan olah data sebanyak 20 pengguna media sosial dan pelaku usaha wisata lokal yang peneliti libatkan memberikan asumsi dalam tabel berikut.

Tabel 4
Proses Emphatize

No	Analisis masalah	Proses empatik	
1	Tidak ada pemahaman kapan animo wisata lokal akan mengalami puncak kunjungan.	(1). Sebanyak 16 dari 20 responden menyatakan tidak pernah menyoalkan kapan waktu puncak kunjungan, hanya berdasarkan hari libur nasional. (2). Strategi dalam mendapatkan animo kunjungan tidak pernah dilakukan, sebanyak 18 responden menyakatan hal	Pelaku usaha wisata lokal

		yang sama.	
2	Bingung dengan segmentasi market produk dan jasa wisata yang ditawarkan	(1). Penerapan standar produk wisata yang disasar terkait dengan market terkendala dengan ide dan kreatifitas. Sebanyak 16 dari 20 responden memiliki persoalan serupa (2). Meniru gaya wisata tempat lain dan mengembangkan sesuai kebutuhan menjadi solusi praktis dalam berpromosi instan, 18 responden atau sebanyak 80% melakukan trik ini	Pelaku usaha wisata lokal
3	Belum keseluruhan memiliki laman digital yang akuntabel dalam publikasi untuk mempermudah pencitraan.	(1). Laman resmi bukan merupakan kebutuhan dalam jangka waktu dekat sehingga membuat 90% dari 20 responden tidak memiliki laman resmi (2). Budgeting menjadi salah satu penyebab kenapa laman resmi seperti web tidak terlalu diminati. 20 responden berpendapat serupa	Pelaku usaha wisata lokal
4	Tidak memperhatikan kebiasaan pelanggan wisata.	(1). Apabila tempat wisata tersebut baru dibuka maka pergerakan <i>engagement</i> beritanya dari sosial media akan sangat masif dan menyatakan tertarik untuk berkunjung, , dari 20 responden sebanyak 90% responden menyatakan hal serupa (2). Pengguna media sosial sebanyak 20 responden hanya 80% menyatakan lebih tertarik akan berita yang disertai dengan foto atau video dan menyatakan lebih merasa yakin jika destinasi wisata tersebut memiliki citra yang lebih baik, termasuk <i>like</i> , ulasan dalam laman komentar. (3). Destinasi wisata yang <i>instagramable</i> atau memiliki spot foto yang unik dan menarik lebih banyak disukai oleh kalangan remaja sebanyak 90% dari 20 responden menyatakannya.	Pengguna media sosial
5	Fasilitas atau produk wisata yang masih minim dan asal buat menjadikan keengganan dalam melakukan publisitas.	(1). Tidak percaya diri dalam mengabadikan momen di tempat wisata melalui selfie, coment dan share disebabkan tidak adanya minat pengguna, sebanyak 20 responden pengguna media menyoalkan produk wisata yang tidak membuat ketertarikan lanjutan. (2). Tidak sebanding dengan usaha yang dibutuhkan dalam mencapai titik lokasi wisata, pelayanan, kesan yang ditimbulkan menjadi titik uur pengguna dalam melakukan respon. 20 responden menyatakan hal serupa.	Pengguna media sosial

[Sumber: peneliti 2021]

[2] Define

Berdasarkan proses empatik yang dilakukan, beberapa poin yang peneliti dapatkan dilakukan proses penyusunan elemen dasar sebagai pondasi berfikir dalam merumuskan strategi yang paling sesuai dengan kondisi nyata dilapangan berbasis media sosial.

Tabel 5
Proses *Define*

Elemen dasar	Elemen pengacau	Elemen solutif
Animo	kalender liburan nasional	Buat kalender wisata sendiri
Segmen dan produk wisata	<i>Untrust</i>	Pemandu wisata
citra	Publikasi acak	Publikasi tersistem
Kebiasaan pengguna	Pelaku abai	Pembiasaan pelanggan
Produk wisata terbatas	interest	Produk unik

[Sumber: peneliti 2021]

Komponen solutif hasil *define* terdapat lima komponen yang menjadi dasar strategi yakni (1). Pembuatan kalender wisata secara mandiri yang berarti harus membuat event atau acara yang mampu menarik pelanggan dalam kurun waktu 1 tahunan atau 2 tahunan atau bahkan 5 tahunan tergantung dari produk yang ditawarkan. (2). Edukasi pelayanan wisata (admin) sebagai bagian dari *comunication trust* , yang memiliki fungsi dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa wisata ini memiliki daya tarik dari sisi yang lain bukan hanya secara visual. (3). Beralih pada publikasi yang tersistem, dengan model terintegrasi dan termanajemen maka ada proses audit atau evaluasi sehingga ketika ada proses informasi yang tidak sesuai makan akan segera dapat diambil tindakan yang berkaibat minimnya kerugian informasi yang disebarkan. (4). Pembiasaan pelanggan merupakan penerapan *visual positioning, teks positioning, hear positioning* dalam benak pelanggan yang terintegrasi dalam *branding* yang dibuat untuk mengarahkan dan membiasakan pelanggan dalam mengingat lebih jelas.

[3] Ideate

Proses *define* menemukan lima komponen atau elemen dalam merencanakan strategi *branding* berdasarkan pengguna media sosial, dimana daalam komponen tersebut terdapat pola berfikir pelanggan dalam hal ini adalah pengguna media sosial, *One touch*

flayer adalah nama pola publikasi berbasis pengguna media sosial yang peneliti berikan untuk mempermudah penyebutan sebuah fenomena publikasi berbasis IoT. Berdasarkan informasi dan fungsi flayer sebagai alat pemasaran namun dengan era digital flayer berubah fungsi menjadi smart konten yang disajikan dengan pola yang lebih sederhana hanya dengan memberikan kesan instan pada sebuah image maka akan mampu memberikan pengaruh psikologis pada pengguna media sosial. *One touch flayer* bukanlah sebuah aplikasi melainkan pola pikir pelanggan dalam berperilaku instan dan memberikan sinyal positif dalam menyalurkan sebuah informasi. *One touch flayer* ialah bagaimana cara mengeksekusi sebuah informasi hanya dengan dasar suka, tertarik akan citra dan respon positif. Hal ini tentunya masuk dalam ranah Desain Komunikasi Visual dimana komponen citra dan positioning menjadi faktor utama dalam memberikan respon kepada pelanggan yang komponen teknisnya ada dalam *engagement* baik dalam twitter, facebook, dan instagram, maupun media lain.

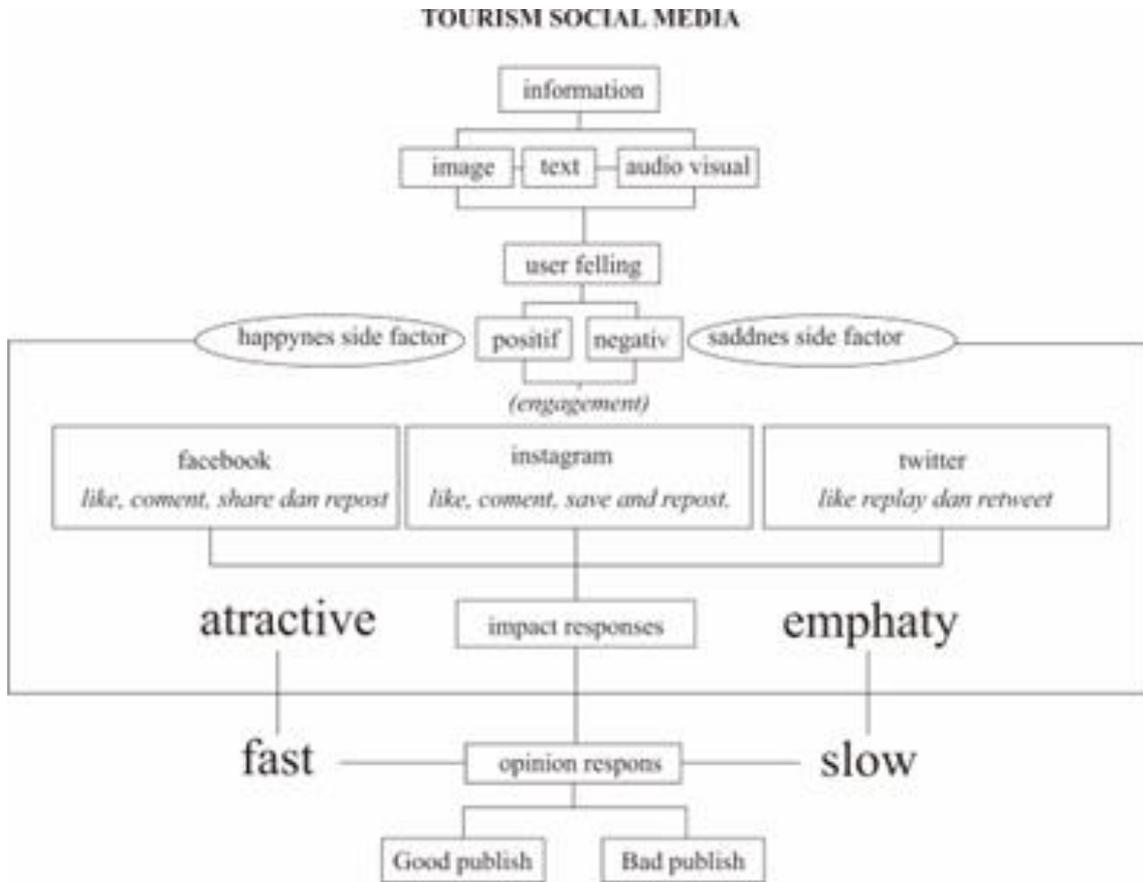
Tabel 6
Proses *ideate* konten digital

Komponen	Visual estetis	Information estetis	impact
Foto	20-60%	0-10%	Fun
video	10-30%	10-40%	Fun
Caption or text	0-10%	50-80%	Fun
Kombinasi foto dan informasi teks	50-80%	60-90%	Trust
Profil video	60-90%	70-90%	Trust

[Sumber: Peneliti 2021]

Melihat potensi ini sebenarnya ide yang paling sesuai dalam membedah efektifitas pelanggan dalam hal ini pengguna media sosial adalah peta atau *behavioristik social media roadmap*, dengan menemukan pola tersebut maka akan dimungkinkan untuk mencari solusi yang paling cepat namun tepat tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya dalam mendapatkan atensi publikasi.

[4] Prototype



Gambar 3
 Diagram Tourism Behavior Social Media Roadmap
 Sumber: peneliti 2021

[5] Test

Penerapan konsep strategi berdasarkan proses *prototype* berupa *behavior social media roadmad* ini adalah bagaimana konten sebuah media sosial dibuat untuk kepentingan apa dan memiliki respon seperti apa dibenak pengguna media sosial. Berikut sajian konsep publikasi yang peneliti komparasikan dalam memberikan balikan solutif terhadap strategi dan konsep publikasi wisata lokal dalam bentuk konten grafis.



Gambar 4

Konten wisata *local Visual Aestetik [emphaty]*/ kiri dan Konten wisata lokal menggunakan visual *happynest factor Information Aestetik [attractive]*/ kanan
Copy file Darmawanto, 2020

Hasil yang didapatkan berdasarkan proses *design thinking* terkait dengan fenomena strategi branding dan konsep publikasi di era 4.0 saat ini telah melampaui batasan antara konsep dengan viewer, berkembangnya aplikasi turut memberikan warna dalam memberikan peran pengguna sosial dalam menerima dan merespon balik apa yang dilihatnya. Keilmuan desain dan komunikasi visual saat ini masuk dalam ranah *nadir* yang artinya siapapun dapat membuat dan menayangkan. Hanya masalah taste atau rasa, meski begitu dalam menentukan konsep yang matang tetap memerlukan analitik yang tajam dan justru hal inilah yang membuat peran desain komunikasi visual dalam strategi brand wisata yang dibuat dalam konten kontennya dapat dilihat sebagai kematangan visual, terlebih terdapat keunggulan lainnya yakni mampu manafsirkan pergerakan atau momen yang peneliti sebut sebagai *instict visual*.

SIMPULAN

(Strategi branding) Strategi komunikasi dalam memberikan *brand awarnes* terhadap wisata lokal dengan basis IoT memang memiliki cara yang terukur. Dalam hal ini sebuah konten bisa saja dan siapapun bisa membuatnya, hanya dengan mengambil

gambar menggunakan kamera ponsel lalu mengunggahnya ke media sosial, persoalan selanjutnya tinggal *engagement* yang mengukurnya. Namun hal tersebut tidak memberikan dampak penyebaran yang cukup dan hanya berhenti pada posisi *like*, tetapi tidak diteruskan, ada sesuatu yang kurang menurut pembaca informasi, sehingga potensi informasi tidak disebar, *happynest factor* tidak terpenuhi sehingga *opinion respon* masuk dalam kategori *low and no emphaty*. Peran desain komunikasi visual dalam hal ini tentunya memberikan pandangan terhadap komponen *information aestetik*, dengan pola dan standar terukur menggunakan *happynest factor* dalam benak pelanggan, fokus segmen marketnya, mulai *general market* semua terukur dari bagaimana konten visual itu dibuat, *reach* atau sebaran serta *response rate* menjadi tolak ukur bagaimana pelaku media sosial menyebarkannya. Ini yang peneliti maksud sebagai *one touch flyer*.

Pola atau kebiasaan sederhana dari pengguna media sosial dalam memanipulasi informasi dengan tambahan caption, teks, bahkan mengedit ulang ataukah hanya dengan meneruskan informasi ke orang lain dan bahkan hanya dibiarkan saja. Dalam strategi branding wisata lokal ini terdapat langkah yang ditempuh ada 4 yakni, (1). Memerlukan ciri khas yang dapat dibuat dalam event (2). Mendidik admin sebagai bagian dari *communication trust* (3). Beralih pada publikasi yang tersistem dan memiliki pola pengendalian informasi (4). Penerapan *visual positioning*, *teks positioning*, *hear positioning* sebagai strategi branding lebih ditekankan kepada *information trust* bukan kepada *visual trust*.

(Konsep Publikasi) Konsep dalam merencanakan publikasi wisata lokal yang baik adalah dengan mengangkat konsep *attractive*, hal ini berdasarkan *tourism behavior social media roadmap*. Penggunaan konsep publikasi ini lebih memberikan tekanan terhadap daya psikologi pembaca informasi yang disajikan dengan gaya dan sentuhan provokatif. Adapun komponen provokatif tersebut adalah visual image yang berasal dari *happynest side factor* serta *information trust* dari penyajian *information aestetik* hal ini akan memberikan image atau citra positif terlebih komponen tersebut disajikan dengan sangat matang dan tersusun sehingga bagaimana seorang produsen dalam memproduksi sebuah produk harus juga mempertimbangkan segala aspek buruk yang akan terjadi.

Penelitian selanjutnya dapat diperdalam kembali terkait dengan melihat dan menganalisa faktor segmentasi pasar, dengan dikembangkannya analisa terkait dengan *tourim behavior sosial media roadmap* dan segmentasi pasar yang real diharapkan akan dapat melihat potensi pasar akan pengembangan produk wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawanto, E. (2015). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. UNISNU PRESS.
- Darmawanto, E., & Pambudi, F. B. S. (2020). Genteng Wuwung Berbasis Desain Komunikasi Visual Dalam Pengembangan Branding Desa Mayong Lor, Jepara. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 14(2), 131-140.
- Davis, M. (2017). *The fundamentals of branding*. Bloomsbury Publishing.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34-44.
- Drath, R., & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?[industry forum]. *IEEE industrial electronics magazine*, 8(2), 56-58.
- <https://analisa.id/sejarah-hari-media-sosial-nasional/10/06/2020>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Paramitha, n. F. (2018). *Strategi publikasi kepariwisataan (studi kasusobyek wisata kenjeran)* (doctoral dissertation, universitas 17 agustus 1945).
- Pitana, I. G. P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17-26.
- Ridwan, M. (2020). Upaya Masyarakat Dalam Publikasi Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Ekonomi Desa Leuwikujang Kec. Leuwimunding Kab. Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 30-45.
- Zezulka, F., Marcon, P., Vesely, I., & Sajdl, O. (2016). Industry 4.0—An Introduction in the phenomenon. *IFAC-PapersOnLine*, 49(25), 8-12.