

# Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri

Zainal Abidin Achmad<sup>1\*</sup>, Elsa Rakhma Melani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Communication Science, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,  
Surabaya, Indonesia

**Abstrak**—Tenun Ikat Kediri yang terpusat di Kelurahan Bandar Kidul, merupakan salah satu produk lokal bersejarah tetapi kondisi keberlanjutan industrinya terancam. Salah satu upaya pemerintah Kota Kediri adalah menggencarkan promosi melalui branding kampung Tenun Ikat Bandar Kidul. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini melakukan perancangan konten media sosial untuk mendukung branding Kampung Tenun Ikat. Metode pelaksanaan dimulai dengan mengumpulkan data dari 12 orang informan melalui wawancara dan Focus Group Discussion yang selanjutnya menjadi dasar perencanaan konten unggahan dalam akun Instagram @prodamasplus. Setelah unggahan konten, dilakukan pemantauan dan evaluasi engagement reached. Hasil perencanaan konten media sosial Instagram untuk mendukung branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri menunjukkan efektivitas yang memadai.

**Kata Kunci:** branding wisata; tenun ikat; kampung keren; prodamas kota kediri

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan manusia sanggup mampu melakukan komunikasi tanpa batasan jarak, ruang, dan waktu dengan manusia lainnya menggunakan berbagai media yang mengalami mediamorfosis [1], [2]. Bentuk komunikasi manusia juga mengalami pergeseran, dari semula mendapatkan informasi secara tatap muka, kemudian dengan bantuan sarana media digital, pertukaran informasi antar manusia berlangsung secara virtual [3], [4]. Dampaknya adalah pergeseran hubungan sosial manusia, dari semula terlibat dalam berbagai komunitas sosial dengan interaksi langsung, bergeser menuju hubungan sosial virtual [5], [6].

Perubahan pemanfaatan media digital untuk melakukan komunikasi virtual memunculkan berbagai budaya virtual baru, baik yang bersifat positif maupun negatif [7], [8]. Lahirnya budaya-budaya komunikasi virtual seperti pemasaran daring, proliferasi lagu, mediamaking, personal branding, dan kampanye sosial, banyak dilantari oleh media sosial, seperti Instagram dan TikTok [9]–[13]. Media sosial saat ini yang paling populer digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Instagram [14], [15]. Keunggulan Instagram dibandingkan media sosial lainnya, karena memiliki berbagai fitur menarik

seperti filter, Instagram Story, IGTV, berbagi foto dan video, komentar dan like, explore, reels, dan kemudahan berjejaring [16].

Kemudahan penggunaan Instagram mendapatkan respons memuaskan dari para penggunanya, karena dinilai sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan informasi [10], [12], [17]–[19]. Penggunaan Instagram sebagai media informasi dan edukasi merupakan suatu fenomena yang sudah tak baru, bahkan Instagram terus tumbuh dan menjadi bagian hidup generasi milenial dan generasi Z saat ini [20]. Seiring berjalannya waktu, Instagram dimanfaatkan oleh usaha mikro, usaha kecil dan menengah, industri manufaktur, hingga instansi pemerintahan. Dari lingkup pemerintahan terkecil desa dan kelurahan, hingga kementerian dan pemerintah pusat.

Berbagai program pengembangan wisata lokal dan upaya menumbuhkan sentra ekonomi kreatif di desa dan kelurahan lazim memanfaatkan Instagram. Branding wilayah merupakan cara efektif dan efisien untuk membangkitkan perekonomian lokal [21]. Salah satu program yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Kediri adalah Program Kampung Keren. Program ini adalah upaya mengembangkan potensi produk unggulan lokal untuk mendukung percepatan pembangunan ekonomi di Kota Kediri. Salah satu ikon dalam program Kampung Keren adalah branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul, sebagai daya tarik wisata untuk meningkatkan angka kunjungan wisata budaya dan wisata edukasi. Muara dari program Kampung Keren adalah peningkatan perekonomian warga di sebuah kampung.

Keberhasilan sebuah kampung wisata dalam mengelola potensinya tidak terlepas dari peran manajerial komunitas atau pengurus kampung sebagai inisiator dan pengelola sebuah kampung wisata. Gemerlapnya cerita kampung wisata tidak dapat terwujud tanpa adanya konsistensi konsep dan kerjasama antar warga [22]. Oleh karena itu, pengelolaan Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul ini harus diinisiasi agar eksistensi keberadaannya terus terjaga. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga merupakan pihak yang paling berkepentingan. Garis besar program ini bertujuan untuk membangun pariwisata Kota Kediri agar memberikan dampak positif pada perekonomian. Pemasaran di Kampung Tenun masih tergolong konvensional, perlu optimalisasi media sosial dan kelembagaan yang lebih baik.

Tujuan penulisan artikel ini adalah memaparkan kegiatan perancangan konten media sosial Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri dalam pengelolaan akun media sosial Prodamas Plus di bawah naungan Pemerintah Kota Kediri. Kegiatan pengabdian berupa perancangan konten ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk diaplikasikan atau dimodifikasi oleh masyarakat sekitar untuk mengembangkan potensi di Kampung Tenun Ikat, Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri.

## 1. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui praktik pembuatan perancangan konten media sosial. Tahapan proses pembuatan rancangan konten dimulai dengan observasi lapangan,

pendokumentasian, dan pengumpulan data melalui wawancara dan Focus Group Discussion atau FGD [23]. Proses pengumpulan data wawancara dan FGD dilakukan terhadap 12 (dua belas) orang informan dari stakeholder Kampung Tenun Ikat yang terdiri dari perwakilan kelurahan, perwakilan kecamatan, pengurus RT/RW, kelompok sadar wisata, tokoh agama, Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja, Karang Taruna, Lembaga Musyawarah Kelurahan, Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga, Badan Usaha Milik Kelurahan, dan Kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Lokasi pengabdian ini berada di Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri dan berlangsung sejak bulan April hingga Juli 2022.

Penggalan data menyangkut komponen kelemahan dan kekuatan, yang secara khusus mengarahkan analisis dalam tiga tahap, yaitu pemaparan dan pemilahan hasil observasi, wawancara, dan FGD [21]. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh stakeholder dalam hal mendukung dan memperkuat branding Kampung Tenun Ikat. Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk (1) mengeksplorasi situasi Kelurahan Bandar Kidul sebagai destinasi wisata Kampung Tenun Ikat, (2) mengidentifikasi kesiapan stakeholders untuk mendukung branding Kampung Tenun Ikat, (3) mengidentifikasi penerapan Instagram sebagai penguat pemasaran digital di media sosial, dan (4) perancangan konten promosi wisata Kampung Tenun Ikat. Hasil analisis, penerapan Instagram, dan perancangan konten promosi wisata dapat memberikan penguatan branding destinasi Kampung Tenun Ikat.

## **2. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Analisis Kondisi Industri Tenun Ikat Bandar Kidul**

Sejarah Tenun Ikat Kediri dapat dilacak pertama kali pada abad ke 12 sebagai bahan pakaian dan garmen masyarakat di kala itu. Motif tenun yang ditemukan pada masa itu adalah pola *Gringging*. Keberadaan Tenun Ikat Kediri juga tercatat pada abad ke 13 dengan perkembangan motif yang lebih rumit yaitu tumbuh- tumbuhan dan kembang. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi tenun pada kala itu mengalami kemajuan. Sayangnya, setelah masa abad ke 13, tidak ada lagi catatan khusus mengenai sejarah Tenun Ikat Kediri. Catatan sejarah kembali menemukan jejak Tenun Ikat Kediri yang didapat dari Tropen Museum Belanda. Di museum tersebut tersimpan Tenun Ikat Kediri yang tercatat diproduksi tahun 1910. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu abad ke 13 sampai awal tahun 1900, Tenun Ikat Kediri tetap terjaga eksistensinya dan menjadi daya tarik bagi pemerhati budaya dari Belanda.

Dari sejak tahun 1910 tersebut, diketahui bahwa Tenun Ikat Kediri mulai menjadi sebuah industri besar di Kota Kediri karena permintaan yang besar. Terlebih, Kota Kediri juga menjadi pusat perekonomian, sehingga mendukung perkembangan industri Tenun Ikat. Sementara itu, di wilayah lain juga memiliki warisan budaya Tenun Ikat dengan berbagai keunikannya. Misalnya Tenun Ikat NTT yang menampilkan legenda, mitos, flora dan fauna. Kemudian Tenun Ikat Bali yang memiliki motif

ukiran dan warna yang lebih cerah. Lalu ada Tenun Ikat Flores yang berciri khas motif dan peruntukan sebagai mahar pernikahan. Selain itu ada Tenun Ikat Jepara dan Tenun Ikat Dayak. Beragamnya jenis tenun ikat tersebut menginspirasi Pemerintah Kota Kediri untuk Kembali mengangkat Tenun Ikat Kediri sebagai ikon warisan budaya dan program pemulihan ekonomi Kota Kediri. Akan tetapi program tersebut memiliki tantangan yang harus dirumuskan solusinya. Karenanya, perlu dilakukan sebuah analisa untuk mengetahui tantangan dan potensi yang dimiliki Tenun Ikat Kediri untuk kembali bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Prinsip dari pembuatan tenun ikat sedikit berbeda dengan batik meski prinsipnya sama, “melindungi” bagian warna yang tak ingin diwarnai. Bila teknik batik dengan cara menutupi malam bagian yang tidak ingin tercelup warna sementara tenun ikat menutup bagian tersebut dengan melilit tali rafia dengan sangat ketat sehingga pewarna tak masuk ke benang. Perbedaan selanjutnya, pencanting akan melukis motif batik di lembaran kain. Sedangkan para perajin tenun ikat ini melukis motifnya di atas benang yang sudah ditata dalam plangkan. Benang yang dilukis ini akan menjadi benang lungsi. Setelah dilukis, kemudian diikat dengan rafia, dicelup warna. Tahap selanjutnya, ikatan dilepas. Bekas ikatan ini biasanya kemudian dicolet untuk memberi warna lagi.

Bila dilihat dari sejarah, Tenun Ikat Kediri tidak lahir dari upacara keagamaan sebagaimana tenun toraja maupun NTT. Sejauh ini, motif khas Tenun Ikat Kediri bukan lahir dari ritus tertentu melainkan kreasi para penenun yang mengambil dari alam sekitarnya. Secara garis besar bisa dikelompokkan yaitu:

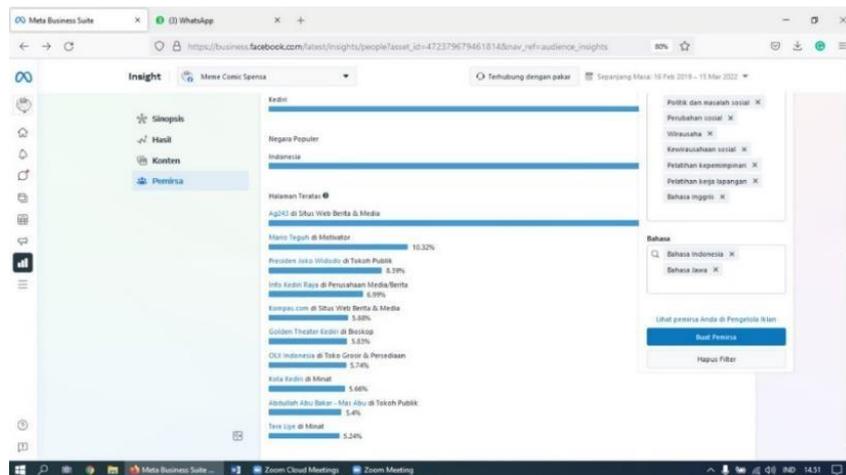
- a. Ragam hias geometris: berupa motif garis lurus, garis melengkung, garis sudut menyudut, garis silang menyilang, garis yang membentuk tanda tambah, segitiga, segi enam, segi delapan, dan lingkaranlingkaran.
- b. Ragam hias tumbuhan-tumbuhan: berupa motif pohon, daun, bunga dan sulur-suluran atau patra.
- c. Ragam hias binatang: berupa motif jangkrik dan kupu- kupu.

Dari bentuk-bentuk dasar tersebut, terciptalah motif-motif kain tenun ikat yaitu:

1. Ceplok, berupa motif hias bunga, diambil dari motif pada patung Siwa dari Singosari. Yang merupakan salah satu dari tiga dewa utama (Trimurti) dalam agama hindhu.
2. Lung, merupakan motif tumbuhan menjalar yang terinspirasi dari hutan.
3. Tirto Tirjo, adalah Motif yang terinspirasi dari riak air di Sungai Brantas.
4. Miring, berupa garis-garis simetris.
5. Walangan, motif segitiga kecil-kecil yang terinspirasi dari gigi belalang (walang).
6. Ceplokan Putih, adalah motif bunga dengan dominan warna putih.
7. Cemoro Separo, motif yang terinspirasi dari daun cemara.
8. Udan Gerimis, adalah motif garis-garis lembut kecil-kecil sebagaimana hujan gerimis.

### 3.2. Riset Media Sosial Instagram

Riset dilakukan menggunakan tools dari Facebook Creator Studio. Target audiens utama yang disasar adalah warga Kota Kediri yang aktif menggunakan Instagram dan Tiktok dengan rentang umur dewasa (18- 40 tahun). Tujuannya adalah untuk memperkuat branding Prodamas dan mengenalkan peningkatannya menjadi Prodamas Plus. Sementara target audiens sekunder adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan Instagram dan Tiktok dengan rentang umur dewasa (18- 40). Alasannya adalah untuk memperkenalkan Prodamas Plus ke masyarakat luas.



Gambar 1. Screenshot insight pengguna sosial media Kota Kediri rentan usia 18-40 tahun

Setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan analisa kompetitor akun media sosial lainnya. Analisa kompetitor berguna untuk mengetahui bagaimana kompetitor serupa menjalankan strateginya dan dapat digunakan sebagai referensi. Berikut hasil dari tahapan analisis Kompetitor:

**Tabel 1.** Daftar Analisa Kompetitor

Platform	Brand	Username	Followers	ER	Waktu Posting
Instagram	jakpreneur	@jakpreneur	33,024	0,31%	11.00, 19.00
	Rumah Bahasa Surabaya	@rumahbahasaby	16,524	0,68%	10.00
	EnglishMassive	@englishmassive	3,587	0,32%	07.00, 17.00
	Kampoeng Kajoetangan	@kampoengkajoetangan	2,290	0,11%	15.00
TikTok	jakpreneur	@jakpreneurfestival	5441	0,4%	16.00

**Tabel 2.** Klasifikasi Tipe Konten Kompetitor

Platform	Username	Edukasi	Informasi	Product	Community	Event
IG	@jakpreneur	✓	✓	✓	✓	✓
	@rumahbahasaby	✓	✓	✓	✓	✓
	@englishmassive	✓	✓	✓	✓	✓
	@kampoengkajoetangan	✓	✓	✓	✓	✓
TikTok	@jakpreneurfestival	✓	✓	✓	✓	✓

**Tabel 3.** Penggunaan *Hashtag* pada Konten Kompetitor

Platform	Username	Hashtag
IG	@jakpreneur	#Jakpreneur #CeritaJakpreneur

\*Correspondence:  
 Name of Corresponding Author  
 E-mail: [z.abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:z.abidinachmad@upnjatim.ac.id)

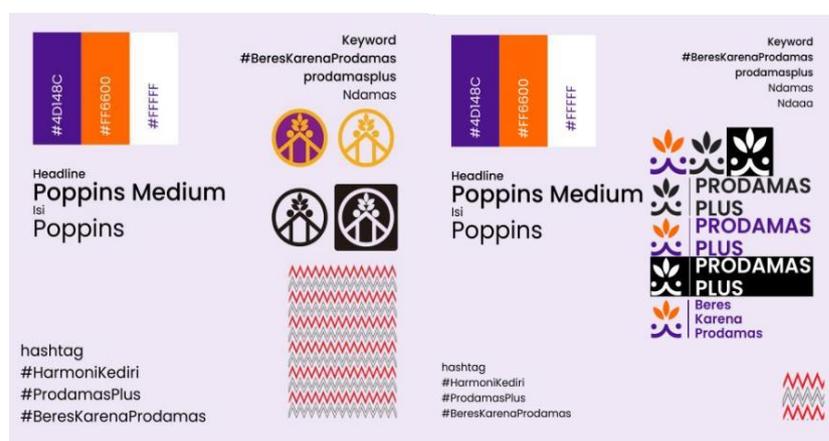
@rumahbahasaby	#RumahBahasa #rumahbahasasurabaya #KawanBahasa #AyoBelajarBahasa
@englishmassive	#EnglishMassive #EMASKediri #EMAS
@prodamasplus	#PemkotKediri #KotaKediri #HarmoniKediri #KotaKediriMelayani #TheServiceCity #SmartCity #LawanCovid19 #bereskarenaprodamas
@kampoengkajoetangan	#MalangTempoDulu #ExploreMalang #NawakNgalam #BerjutaKenanganNangKajoetangan #KampoengKajoetangan #KampoengTematik
TikTok @jakpreneurfestival	#jakpreneur #jakpreneurfest2021 #pasaronlinejakpreneur
@rumahbahasaby	-
@englishmassive	#englishmassive #COINEMAS #fyp #kediritheservicecity #harmonykediri
@prodamasplus	#fyp #kediri #prodamasplus #kediricity

### 3.3. Perancangan Media Sosial

#### 3.3.1. Rancangan Moodboard

Pemerintah Kota Kediri sebelumnya sudah memiliki kesan dibenak masyarakat sebagai yang makmur akan perekonomian warganya. Sebagaimana konsep yang ingin ditampilkan cenderung menggunakan pemilihan warna ungu dan oranye. Warna ungu dengan kode warna #4D148C yang mengidentitaskan Kota Kediri sebagai perwujudan kesan kemakmuran juga Program Pemberdayaan Masyarakat atau Prodamas yang jujur, royal, dan kuat. Sedangkan pemilihan warna oranye dengan kode warna #FF6600 mengasumsikan kesan kreatif, bahagia, kebebasan, serta kepercayaan diri. Sesuai dengan konsep Prodamas yang ingin memberikan ruang kebebasan bagi masyarakat dan Kota Kediri yang menjadi Kota paling bahagia.

Dari referensi terhadap kompetitor-kompetitornya, tahapan pembuatan moodboard ini menyeleksi kembali referensi yang didapat, menentukan tipografi yang disesuaikan dengan copywriting instansi, menentukan background yang akan digunakan, hingga pembuatan pattern motif tenun digital. Penulis akan menyesuaikan warna-warna yang telah ditentukan agar audiens dapat dengan mudah memahami apa yang akan disampaikan dari desain layout konten tersebut. Pemelihan jenis font yang

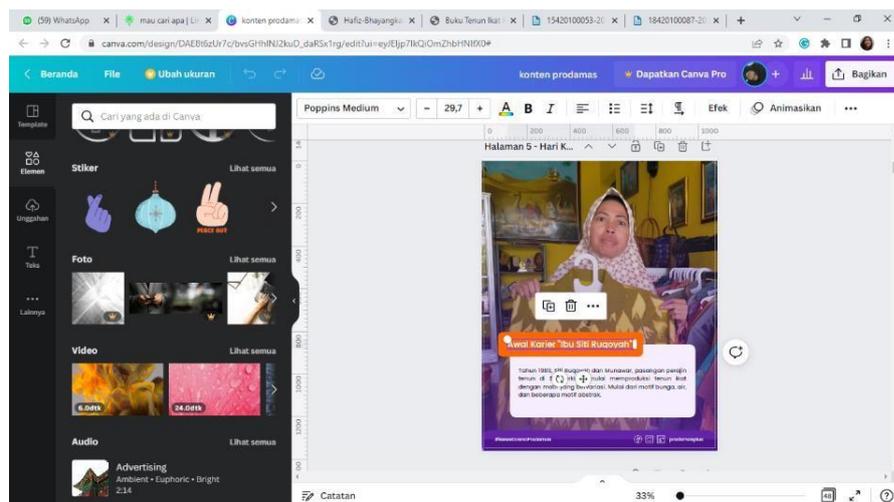


Gambar 2. Moodboard media sosial instagram Prodamas Plus

mudah dibaca agar penyampaian pesan dapat dipahami oleh audiens. Penggunaan font yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan yang ada. Komponen tersebut merupakan bentuk visual bahasa yang penting dalam perancangan desain grafis nantinya.

### 3.3.2. Rancangan Layout Feeds

Setelah semua proses riset dan perancangan selesai selanjutnya dengan menggunakan beberapa software pengolah grafis dan perangkat yang digunakan. Pada tahap ini moodboard yang telah disepakati akan diaplikasikan pada layout konten instagram dengan menggabungkan unsur warna, objek, dan tipografi yang dibutuhkan. Penulis pada proses ini menggunakan aplikasi canva sebagai alat pembuatan desain konten instagram. Proses digital menggunakan aplikasi desain untuk mendapatkan hasil gambar yang berkualitas, warna yang sesuai serta elemen pendukung visualisasi yang bervariasi. Selanjutnya layout yang sudah disepakati akan digunakan secara konsisten pada postingan-postingan selanjutnya agar membentuk kesadaran audiens jika identitas dari konten yang dipublikasi adalah milik akun media sosial Prodamas Plus.



Gambar 3. Proses digital layout konten pada canva

### 3.3.3. Pembuatan *Pattern* Motif Tenun

Tujuan dari pembuatan *pattern* motif tenun Bandar Kidul ini sendiri untuk mendigitalisasikan motif yang sebelumnya sudah ada dengan proses digital menggunakan aplikasi desain *CorelDraw*. Selain itu berangkat dari permasalahan oleh pemilik industri Ikat Tenun sendiri tidak memiliki katalog motif digital sehingga ketika ada pengunjung datang dan stok sedang kosong, pengunjung tidak dapat melihat bentuk dari motif tersebut. Katologisasi digital motif tenun ini diharapkan dapat diterapkan disetiap pemilik industri Ikat Tenun dan mempermudah pengunjung memilih motif tenun yang ingin dibeli. Kemudian *pattern* motif tenun ini juga menjadi pelengkap grafis konten dalam pembuatan *postingan* konten instagram yang ingin mengangkat unsur Kota Kediri. Maka dari itu, pemilihan motif tenun ikat untuk merepresentasikan hal tersebut

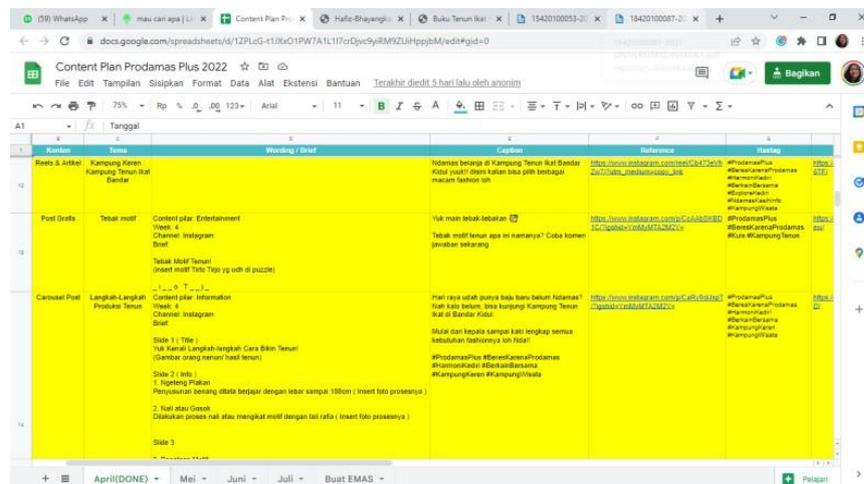
### 3.3.4. Produksi Konten Instagram Feeds

Tahap selanjutnya adalah produksi konten yang akan ditayangkan di Instagram @prodamasplus. Tahapan ini biasanya dilakukan dengan liputan ke lapangan, dan riset pustaka via internet untuk pengisian materi. Dalam mengelola media sosial juga sering dilakukan interaksi untuk menarik calon audiens. Strategi interaktif utama yang dilakukan adalah berinteraksi dengan akun-akun stakeholder seperti Pemkot Kediri, Walikota Abdullah Abu Bakar, Dinas, Kelurahan dan akun dengan audiens besar seperti Explore Kediri.

Gambar 4. Pattern Motif tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri



Konten yang di posting berupa reels atau TikTok, carousel post, mikroblog, hingga infografis. Perancangan content plan meliputi Kampung Keren Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri, berisikan tentang program Kampung Keren yang dibawah Prodamas. Pengisian konten brief di dalam content plan meliputi, tema, wording, caption, hastag, reference, dan link hasil postingan.



Gambar 5. Screenshot content plan

### 3.4. Klasifikasi Jenis Konten

Selama kegiatan pengabdian, para penulis telah merancang dan merealisasikan content plan terhitung sejak bulan April hingga Juni 2022 dengan total 32 postingan. Dengan rincian 6 postingan reels, dan 26 postingan feeds Instagram. Klasifikasi konten tersebut terbagi dalam beberapa jenis konten diantaranya, Microblog informasi Kampung Keren, konten peringatan hari penting, Meme, dan Reels. Khusus untuk konten Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri terbagi menjadi beberapa jenis konten diantaranya:

#### 1. Microblog Edukasi

Microblog mengenai kampung keren di Kota Kediri ini merupakan konten yang wajib dan harus selalu update di instagram Prodamas. Tujuan dari adanya konten tersebut adalah sebagai publikasi atas informasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Dalam proses pembuatan konten penulis juga ikut dalam tahap planning dengan mengisi content plan kemudian juga mencari sumber referensi untuk benchmark. Penulis juga turun langsung ke lokasi untuk wawancara kemudian dokumentasi kegiatan yang memfokuskan informasi dan edukasi ringan terkait kegiatan, objek, serta alur kegiatan.



Gambar 6. Microblog Langkah-langkah cara bikin tenun



Gambar 7. Microblog Filosofi Motif Tenun Ikat Bandar

## 2. Konten peringatan hari penting (Informasi)

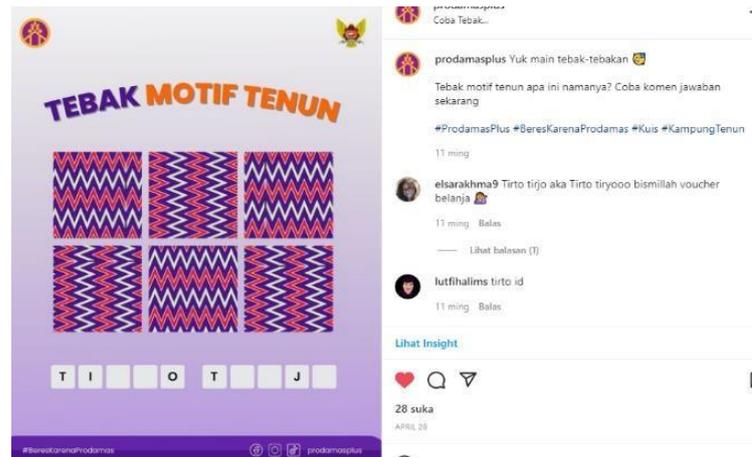
Konten hari penting juga serupa dengan konten post grafis pada umumnya. Para penulis merancang rencana bentuk konten yang akan dibuat dan melakukan editing konten dengan moodboard yang telah dibuat sebelumnya. Termasuk menentukan manajemen waktu postingan pada tiap harinya. Konten peringatan hari penting ini memfokuskan sudut pandang seseorang atau tokoh publik yang membawa dampak positif bagi warga Kota Kediri dan masyarakat luas.



Gambar 8. Konten Hari Kartini dan tokoh inspiratif

### 3. Konten Entertainment

Konten entertainment atau hiburan bertujuan untuk memberi variasi postingan agar menarik dan digemari audiens. Konten ini sengaja dibuat informal, karena biasanya program instansi pemerintah cenderung formal. Dengan dibuatnya konten yang menghibur sekaligus konten edukasi ini audiens dapat dengan interaktif saling memberikan jawaban mereka dari jenis konten postingan tersebut. Para penulis memfokuskan konten ini yang masih berkaitan dengan kampung Tenun Ikat Bandar tetapi dikemas dengan suasana informal dan sederhana.



Gambar 9. Konten tebak motif tenun ikat Bandar

### 4. Reels Infografis

Reels dalam kategori ini bertujuan mengajak khalayak umum mengetahui spot-spot wisata yang jarang diketahui oleh warga di luar daerah Kota Kediri. Para penulis dalam konten ini menjadi content creator dengan melakukan reportase langsung dari lapangan sebagai pembawa informasi. Selain melakukan lobbying kepada kepala Kelurahan dan pemilik spot tersebut, penulis melakukan editing dan memberikan *voice over* untuk memperjelas informasi video yang diunggah.

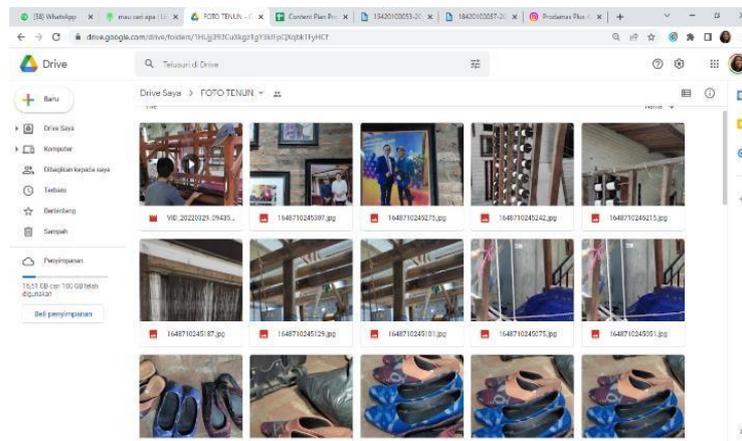


Gambar 10. Konten reels Infografis Tenun Ikat Bandar

## 5. Produksi Konten Instagram Reels

Pada tahapan pra pembuatan konten, Sebelum melakukan reportase dari lapangan, para penulis harus memahami konsep dasar pengambilan gambar dan tema kegiatan. Selanjutnya melakukan penyiapan peralatan peliputan dan dokumentasi kegiatan seperti kamera dengan resolusi yang memadai. Termasuk mengarahkan dan menentukan pengambilan stock shoot, sudut pandang siapa, dan alur cerita konten tersebut.

Selanjutnya adalah tahap dokumentasi dan peliputan kegiatan. Para penulis harus merencanakan shoot foto yang akan di ambil, menentukan berbagai angle pengambilan gambar untuk keperluan editing, dan merekap hasil foto dokumentasi kegiatan kedalam sebuah file.

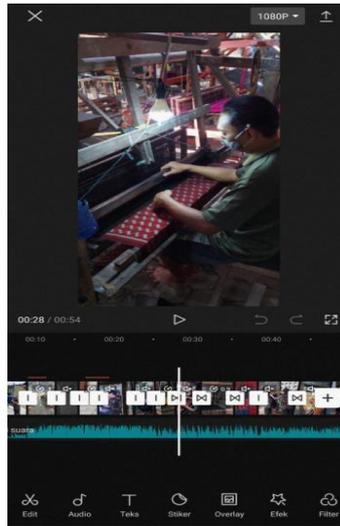


Gambar 11. Screenshot rekap footage dan stokshoot

Tahapan pasca peliputan adalah penyortiran hasil foto dengan menyesuaikan dengan perencanaan konsep. Selanjutnya menata hasil foto sesuai urutan alur cerita, kemudian foto-foto terpilih diedit. Pada proses editing diberikan tambahan teks, transisi, musik, filter, dan logo Prodamas. Sebelum melakukan unggahan, penulis berkonsultasi dengan tim Prodamas untuk koreksi dan revisi akhir. Khusus pada tahapan editing sebagai penunjang pengelolaan media sosial dengan output publikasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh divisi Branding Digitalisasi mempunyai tujuan untuk memberikan perkembangan dan informasi untuk para pengikut Instagram dan khalayak luas. Penulis melakukan kegiatan dokumentasi dengan menggunakan smartphone dan kamera dengan metode pengambilan gambar portrait dan landscape serta penulis memakai aplikasi untuk proses editing yakni Capcut untuk mengedit video melalui Handpone. Untuk durasi video reels Instagram maksimal 60 menit. waktu pengerjaan editing video 2–5 jam tergantung konsep dan stock pengambilan video. Untuk sistem

unggahan video ke dalam Instagram biasanya setelah proses editing dan pengecekan selesai di hari yang telah ditentukan pada content plan video tersebut publish di Instagram.

Gambar 12. Screenshot editing reels Tenun Ikat Bandar



## 6. Pemantauan dan Evaluasi Media Sosial Prodamas Plus

Pada aktivitas ini, dilakukan analisa dan menentukan tingkat keberhasilan dari strategi media

sosial yang sudah diimplementasikan. Pemantauan dilakukan setiap hari. Untuk evaluasi menggunakan beberapa social media tools seperti Instagram Creator Analytics, dan beberapa tools lain yang mendukung. Tahapan ini jugadijadikan referensi terhadap pelaksanaan strategi kedepannya maupun pembuatan strategi baru nantinya. Bersama dengan pendamping lapangan atau mentor magang penulis dan tim juga melakukan evaluasi bulanan serta menganalisis feeds dan reels engagement reached.

Tabel 4. Kampung Tenun Ikat Feeds Engagement Reached

Gambar	Link	Jangkauan	Interaksi	Aktivitas
	<a href="https://www.instagram.com/p/CcmDpC2J7Lw/?hl=en">https://www.instagram.com/p/CcmDpC2J7Lw/?hl=en</a>	303	67	16
	<a href="https://www.instagram.com/p/Cc47FRzp8ew/?hl=en">https://www.instagram.com/p/Cc47FRzp8ew/?hl=en</a>	223	43	6

---

	<a href="https://www.instagram.com/p/Cc7xXJmlfFD/?hl=en">https://www.instagram.com/p/Cc7xXJmlfFD/?hl=en</a>	241	56	14
	<a href="https://www.instagram.com/p/CdatyZep0z3/?hl=en">https://www.instagram.com/p/CdatyZep0z3/?hl=en</a>	248	51	12

---

Dalam konteks branding untuk produk, jasa, dan lokasi wisata, tidak hanya membangun kekuatan merek dengan menciptakan elemen merek, melakukan inovasi kampanye dalam komunikasi pemasaran, dan melakukan berbagai program promosi yang berani. Namun, untuk membangun branding wisata, harus mengembangkan dan menerapkan strategi dan taktik pemasaran yang tepat. Branding wisata merupakan identitas yang dapat mengidentifikasi suatu destinasi wisata dengan cara yang berbeda dari destinasi lainnya, dan memudahkan pengunjung mengingatnya. Serta untuk mengkomunikasikan keunikan identitas lokasi wisata sebagai pembeda dengan tempat wisata lainnya. Branding wisata membutuhkan pengembangan identitas yang berbeda dan pemilihan kombinasi elemen lokal untuk membangunnya sebagai citra positif [24].

Branding wisata merupakan salah satu tren branding suatu tempat dengan menjadikan suatu desa, kampung, kelurahan, kota, atau wilayah sebagai tujuan wisata bagi masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Strateginya adalah mengelola potensi wisata yang unik sebagai ciri khasnya. Ciri pembeda harus memiliki nilai lebih dibandingkan tujuan wisata lainnya. Branding wisata yang baik harus mampu meningkatkan ekspektasi wisatawan, baik aktual maupun potensial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan [26].

Proses pengembangan branding melalui media sosial membutuhkan strategi yang melibatkan berbagai elemen secara kolaboratif, dengan melakukan serangkaian kegiatan untuk: 1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, atau gambar yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi wisata dibandingkan yang lain. 2) secara konsisten menyampaikan harapan akan pengalaman berwisata yang tak terlupakan. 3) memperkuat hubungan emosional tempat wisata dengan pengunjungnya, dan 4) mengurangi biaya pencarian informasi [24].

Pemangku kepentingan di suatu daerah tujuan wisata, terdiri dari pelanggan, karyawan, penduduk, pemasok, distributor, pemilik usaha, media massa, komunitas lokal, pemegang saham, mitra bisnis, generasi mendatang, akademisi, pesaing, LSM atau aktivis, investor, kreditur, bank, pemerintah, dan pembuat kebijakan [28]. Pelibatan stakeholder secara partisipatif dan kolaboratif, harus dilakukan sejak tahap awal mengidentifikasi nilai dan usulan branding wisata. Hal ini tergantung pada peran dan pengaruh masing-masing pemangku kepentingan, karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan

\*Correspondence:

Name of Corresponding Author

E-mail: [z.abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:z.abidinachmad@upnjatim.ac.id)

wisata. Keterlibatan pemangku kepentingan adalah untuk memberikan keunggulan kompetitif untuk mencapai efisiensi, meningkatkan keuntungan, dan mencegah tindakan perusakan atau gangguan di lokasi wisata. Sebaiknya, tidak semua pemangku kepentingan sama-sama terlibat dalam proses pengambilan keputusan, tetapi harus mengakomodir tuntutan, kepentingan, dan kebutuhan semua pemangku kepentingan. Pengembangan branding wisata tidak boleh mengabaikan kebutuhan dan hak warga lokal, harus menguntungkan penduduk lokal, menyediakan dan meningkatkan kemampuan akses warga lokal [30]–[32].

### 3. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa branding Kampung Tenun Ikat memberikan pengalaman digitalisasi branding Program Pemberdayaan Masyarakat (Prodamas), dengan bekerja sebagai kreator dan kreatif konten bagi akun baru media sosial Prodamas Plus. Perencanaan konten unggahan media sosial sebagai sarana branding wisata membutuhkan persiapan peralatan, jadwal pelaksanaan yang rinci, dan skenario yang tertata baik.

Proses unggahan konten media sosial merupakan dukungan pada strategi perancangan konten untuk program Kampung Keren Prodamas Plus, membutuhkan (1) deskripsi pekerjaan dan tanggung jawab yang jelas, (2) kecermatan dalam mengatasi situasi lapangan, (3) disiplin dalam menaati jadwal sebagai acuan pelaksanaan, dan (4) menguasai kecakapan fotografi, jurnalistik, dan videografi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pemerintah Kota Kediri, Kecamatan Mojoroto, dan Kelurahan Bandar Kidul yang memberikan akses dan dampingan selama program ini berlangsung. Terima kasih pula kepada Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Kepala Pusat Pengabdian Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata (Kapusdimas dan KKN), Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, sehingga seluruh pelaksanaan program ini dapat selesai tepat waktu dengan hasil yang baik.

### REFERENSI

- [1] Z. A. Achmad, “Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler,” in *Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam menghadapi tantangan Pandemi Covid-19*, A. Kriswibowo and E. R. Nawangsari, Eds. Surabaya: Prodi Administrasi Negara UPN Veteran Jawa Timur, 2020, pp. 71–77.
- [2] Z. A. Achmad, J. Juwito, Y. Candrasari, and A. Ashfaq, “Advantages of implementing mediamorphosis in supporting Using-ethnic programs at Radio Sritanjung FM Banyuwangi,” *Masyarakat, Kebud. dan Polit.*, vol. 34, no. 2, pp. 133–146, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V34I22021.133-146>.

- [3] Z. A. Achmad, R. Ida, and M. Mustain, "A Virtual Ethnography Study: The Role of Cultural Radios in Campursari Music Proliferation in East Java," *ETNOSIA J. Etnogr. Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 221–237, 2020.
- [4] S. S. Alamiyah, H. Arviani, and Z. A. Achmad, "Mothers' Medical-based Experience as the Most Sought-after Online Information by New Mothers During Pandemic COVID-19," *J. Soc. Media*, vol. 5, no. 1, pp. 78–98, 2021, doi: 10.26740/jsm.v5n1.p78-98.
- [5] Z. A. Achmad, H. Arviani, and N. R. Santoso, "The Sanak-Kadang Jodhipati: A New Form of Virtual Radio Listeners Community," *J. ASPIKOM*, vol. 6, no. 1, pp. 94–109, Jan. 2021, doi: 10.24329/aspikom.v6i1.830.
- [6] S. D. Rochmana, O. Winarti, A. Kusuma, H. Nurhaqiqi, Z. A. Achmad, and V. C. Bergerat, "Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement," *ETNOSIA J. Etnogr. Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 51–66, Jun. 2022, doi: 10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060.
- [7] M. Oktaviana, Z. A. Achmad, H. Arviani, and K. Kusnarto, "Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok : Perluasan makna kata estetik," *Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 5, no. 2, pp. 173–186, 2021.
- [8] T. Ramadani, Z. A. Achmad, Y. Candrasari, S. Sumardjijati, and P. Pardianto, "Etnografi Virtual Kontroversi Perilaku Seksual Menyimpang Sebagai Nilai Jual Film Kucumbu Tubuh Indahku," *ETTISAL J. Commun.*, vol. 6, no. 2, pp. 181–202, Dec. 2021, doi: 10.21111/EJOC.V6I2.6818.
- [9] E. Murniaseh, C. Suratnoaji, H. Arviani, and Z. A. Achmad, "Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu 'Bertaut' Karya Nadin Amizah di Media Sosial," *J. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 121–138, 2021, doi: 10.1080/14241277.2012.755682.1.
- [10] F. F. Rahman, D. Tranggono, and Z. A. Achmad, "Instagram account @surabaya as a Trusted Source of Information for Surabaya Students," *JOSAR J. Students Acad. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 58–71, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/josar/article/view/1534>.
- [11] J. A. Azaroh, N. D. Relawan, E. W. Normansyah, and Z. A. Achmad, "Strategi Pembelajaran Anak Usia Dini Harapan Bunda Desa Alassumur Selama Pandemi COVID-19," *VoxPop*, vol. 4, no. 1, pp. 70–78, 2022.
- [12] K. W. Mas'udah, Z. A. Achmad, I. S. P. Chayani, N. A. Multazam, and R. F. A. Putra, "Pelatihan desain pengemasan dan pemasaran kelompok UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur," *SHARE (Journal Serv. Learn.*, vol. 7, no. 2, pp. 129–135, 2021, doi: 10.9744/share.7.2.129-135.
- [13] J. Juwito *et al.*, "Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya," *J. Community Serv. Empower.*, vol. 3, no. 1, pp. 9–17, Feb. 2022, doi: 10.22219/JCSE.V3I1.18596.
- [14] I. P. H. Permana and I. D. M. Sutedja, "Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua Di Media Sosial Instagram," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 4, pp. 1195–1204, 2021.

- [15] We Are Social dan Hootsuite, “Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights,” *DATAEPORTAL*, 2021. .
- [16] A. A. Sendari, “Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya,” *Liputan6.com*, 2019. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.
- [17] Z. A. Achmad, D. Tranggono, S. T. Winarno, S. Andarini, and K. W. Mas’udah, “Variety of Flavors, Appropriate Technology, and Online Marketing for Developing Milkfish Cracker Small Business,” *Plakat J. Pelayanan Kpd. Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 39–57, 2022.
- [18] A. Isa Mulyadi and S. Zuhri, “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi ‘MOENG KOPI’ Melalui Media Sosial Instagram,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 109–124, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.109-124.
- [19] H. Arviani, G. S. Prasetyo, and V. V. Walgunadi, “Instagram and Millennial Generation : #Explorebanyuwangi Analysis,” in *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019) Instagram*, 2020, vol. 423, no. Imc 2019, pp. 180–192.
- [20] G. Sakitri, ““ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! ,”” vol. 1995, no. 2018, pp. 1–10, 2020.
- [21] Z. A. Achmad, Y. Wuryandari, and R. Priyadarshini, “The Importance of Murals for Strengthening Destination Branding of Kampong Opak Gambir,” in *3rd International Media Conference 2021*, Jul. 2022, pp. 51–63, doi: 10.2991/ASSEHR.K.220705.005.
- [22] A. T. Mumtaz and M. Karmilah, “Digitalisasi Wisata di Desa Wisata,” *J. Kaji. Ruang*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, Jan. 2021, doi: 10.30659/jkr.v1i1.19790.
- [23] K. W. Mas’udah *et al.*, “Pengembangan Budikdamber Kelurahan Dupak di Masa Pandemi Covid-19,” *Abdi-mesin J. Pengabdi. Masy. Tek. Mesin*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, Oct. 2021, Accessed: Nov. 03, 2021. [Online]. Available: <http://abdimesin.upnjatim.ac.id/index.php/abdimesin/article/view/13>.
- [24] C. Hsu and L. A. Cai, “Brand Knowledge, Trust and Loyalty-A Conceptual Model of Destination Branding,” in *International CHRIE Conference*, 2009, no. January, pp. 1–8, [Online]. Available: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=refereed>.
- [25] R. L. G. Pereira, A. L. Correia, and R. L. A. Schutz, “Destination Branding: A Critical Overview,” *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, vol. 13, no. 2, pp. 81–102, Apr. 2012, doi: 10.1080/1528008X.2012.645198.
- [26] S. Mukherjee, A. Adhikari, and B. Datta, “Quality of tourism destination – a scale development,” *J. Indian Bus. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 70–100, Feb. 2018, doi: 10.1108/JIBR-07-2017-0104/FULL/HTML.
- [27] N. R. Santoso, E. A. S. K. Dewi, H. Arviani, and Z. A. Achmad, “Public Relations Professionals’ Communication Strategies in Responding to the COVID-19 Pandemic Based on Gender,” *Plaridel*,

- vol. 18, no. 1, pp. 295–316, 2021, doi: 10.52518/2021.18.1-08saderac.
- [28] N. J. Morgan, A. Pritchard, and R. Piggott, “Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand,” *J. Vacat. Mark.*, vol. 9, no. 3, pp. 285–299, Jul. 2003, doi: 10.1177/135676670300900307.
- [29] L. R. Sheehan and J. R. B. Ritchie, “Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 32, no. 3, pp. 711–734, Jul. 2005, doi: 10.1016/j.annals.2004.10.013.
- [30] T. C. Melewar, P. Foroudi, S. Gupta, P. J. Kitchen, and M. M. Foroudi, “Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment,” *Eur. J. Mark.*, vol. 51, no. 3, pp. 572–604, 2017, doi: 10.1108/EJM-08-2015-0616/FULL/HTML.
- [31] F. Bornhorst, S. Gupta, and J. Thornton, “Natural resource endowments and the domestic revenue effort,” *Eur. J. Polit. Econ.*, vol. 25, no. 4, pp. 439–446, Dec. 2009, doi: 10.1016/j.ejpoleco.2009.01.003.
- [32] S. Boo, J. Busser, and S. Baloglu, “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations,” *Tour. Manag.*, vol. 30, no. 2, pp. 219–231, Apr. 2009, doi: 10.1016/j.tourman.2008.06.003.
- [33] J. Skinner and L. Jolliffe, Eds., *Murals and Tourism: Heritage, Politics and Identity*. London and New York: Routledge, 2017.
- [34] M. Susanto, *Diksi rupa: kumpulan istilah seni rupa*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.