

**PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK  
MEM-BRANDING PRODUK UMKM KAMPUANG WISATA  
SANJAI**

RIZKY RINALDI  
20230020



**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
2024**

**PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK  
MEM-BRANDING PRODUK UMKM KAMPUANG WISATA  
SANJAI**

**Proyek Akhir Ini Diajukan  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Pariwisata**



Oleh:

RIZKY RINALDI

20230020

**PROYEK AKHIR USAHA PERJALANAN WISATA  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
2024**



## PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disyahkan oleh Tim pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Pembimbing I



**Eddi Novra, M.Par**  
NIDN. 1027076903

Pembimbing II



**Sri Ariani, M.Pd**  
NIDN. 1026118003

Menyetujui:

Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata



**Winda Diana, M.Par**  
NIDN. 1009058801



## PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

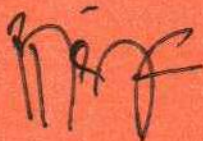
Tim penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang Diajukan oleh :

Nama : Rizky Rinaldi  
Nim : 20230020  
Judul : Pengembangan Media Sosial TikTok Untuk Mem-branding Produk UMKM Kampuang Wisata Sanjai

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Sains Terapan Pariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

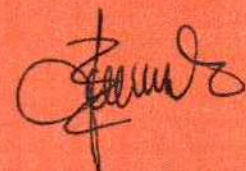
Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Penguji I



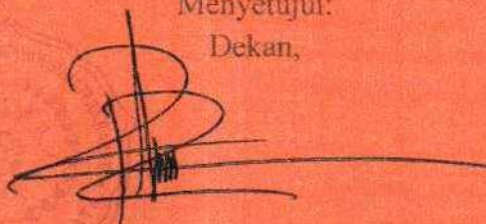
**Dewi Anggraini, S.E, M.M**  
NIDN. 1026067401

Penguji II



**Winda Diana, M.Par**  
NIDN. 1009058801

Menyetujui:  
Dekan,



**Rozi Yuliana, S.ST.Par, M.M**  
NIDN. 1031078602

**FACULTY OF TOURISM  
TOURIST TRAVEL BUSINESS STUDY PROGRAM**

**Final Project, 20 August 2024  
Rizky Rinaldi**

***Development of TikTok Social Media for Branding Sanjai Tourism Village  
MSME Products***

**ABSTRACT**

**Rizky Rinaldi (2024)**, *To brand the Sanjai Tourism Village MSME products, an effort is needed to achieve this goal by branding using social media, researchers use TikTok social media due to the lack of management to carry out branding of MSME products and not yet the use of TikTok social media in Sanjai Tourism Village. This research aims to brand the MSME products of Sanjai Tourism Village through TikTok social media. The research method used is qualitative research with a type of action research and is included in the field of applied research which combines knowledge, research and action. Data was collected through observation, interviews and documentation. The results obtained from this research are that branding MSME products through TikTok social media can be an effective strategy because this platform has a wide reach. From the branding activities carried out by researchers which were busy on social media, then one of the videos, Fyp, which reached 101.8 thousand viewers, had a huge impact on the Sanjai Tourism Village MSMEs, especially Sanjai MSMEs, whose sales increased and many people were interested, not only Sanjai but also MSMEs. others in the Sanjai Tourism Village and have introduced the Sanjai Tourism Village to other social media users.*

**Keywords:** *Development, TikTok, Branding, MSME Products.*



**FAKULTAS PARIWISATA  
PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**Proyek Akhir , 20 Agustus 2024  
Rizky Rinaldi**

**Pengembangan Media Sosial TikTok Untuk Mem-branding Produk UMKM  
Kampung Wisata Sanjai**

**ABSTRAK**

**Rizky Rinaldi (2024)**, Untuk mem-branding produk UMKM Kampung Wisata Sanjai ini maka diperlukan suatu upaya untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mem-branding menggunakan media sosial, peneliti memakai media sosial TikTok dikarenakan kurangnya pihak pengelola untuk melakukan branding terhadap produk UMKM dan belum adanya pemanfaatan media sosial TikTok di Kampung Wisata Sanjai. Penelitian ini bertujuan untuk mem-branding produk UMKM Kampung Wisata Sanjai melalui media sosial TikTok. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian tindakan dan termasuk dalam bidang penelitian terapan yang memadukan pengetahuan, penelitian, dan tindakan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah mem-branding produk UMKM melalui media sosial TikTok dapat menjadi strategi yang efektif karena platform ini memiliki jangkauan yang luas. Dari kegiatan branding yang dilakukan peneliti dan ramai di media sosial kemudian salah satu video tersebut Fyp yang mencapai 101,8 ribu penonton, maka sangat berdampak terhadap UMKM Kampung Wisata sanjai terutama UMKM sanjai yang penjualannya meningkat dan banyak peminatnya bukan hanya sanjai saja tetapi juga UMKM lainnya yang ada di Kampung Wisata Sanjai serta telah memperkenalkan Kampung Wisata Sanjai ini ke pengguna media sosial lainnya.

**Kata Kunci :** Pengembangan, TikTok, Branding, Produk UMKM.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Rinaldi

NIM : 20230020

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Pengembangan Media Sosial TikTok Untuk Mem-branding Produk UMKM Kampuang Wisata Sanjai** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Saya yang menyatakan

  
Rizky Rinaldi

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Rinaldi  
NIM : 20230020  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul :

**“Pengembangan Media Sosial TikTok Untuk Mem-branding Produk UMKM Kampung Wisata Sanjai”**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi  
Pada Tanggal : 20 Agustus 2024  
Saya yang menyatakan,

Rizky Rinaldi



## RIWAYAT HIDUP

Rizky Rinaldi, dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 26 Mei 2000, anak pertama dari dua orang bersaudara dari pasangan Ayahanda Efinaldi dan Ibunda Syafrianti. Tahun 2013 peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 18 Tengah Koto, Sungai Pua. Kemudian melanjutkan ke Pondok Pesantren Al-Irsyad dan telah menyelesaikan pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Banuhampu dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun 2020 mendaftar sebagai Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Barat Jurusan Usaha Perjalanan Wisata.

Selama berkuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, peneliti memiliki kesempatan untuk praktek kerja lapangan (pkl) pada industri atau instansi. Pkl pertama di tempatkan di Desa Wisata Bangsring Underwater Banyuwangi Jawa Timur selama enam bulan. Yang kedua peneliti pkl di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat selama enam bulan. selama pkl peneliti mendapatkan ilmu yang sangat banyak serta pengetahuan yang ada di lapangan sehingga dapat diterapkan apabila nantinya sudah lulus dari bangku perkuliahan.



**Rizky Rinaldi**

## KATA PENGANTAR

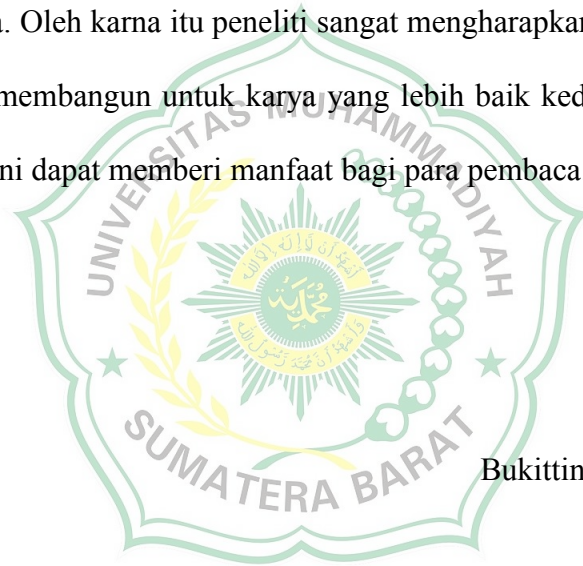
Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkat yang telah diberikannya, sehingga proyek akhir ini dapat diselesaikan. Proyek akhir ini merupakan salah satu kewajiban yang harus diselesaikan untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana terapan pariwisata (S.Tr.Par) di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UM Sumatera Barat).

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, proyek akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan proyek akhir ini, yaitu kepada:

1. Orang tua, dan adik serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang.
2. Bapak Dr. Riki Saputra, MA, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par., MM, Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Ibu Winda Diana, M.Par, selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
5. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M.Par, selaku dosen mata kuliah Riset Hospitality Pariwisata

6. Bapak Eddi Novra, M.Par Selaku Dosen Pembimbing 1 dalam penulisan Proyek Akhir.
7. Ibuk Sri Ariani, M.Pd Selaku Dosen Pembimbing 2 dalam penulisan Proyek Akhir.
8. Ibuk DR. Sukmareni, SH. MH, selaku Ketua Pokdarwis Kampuang Wisata Sanjai.

Peneliti menyadari bahwa di dalam Proyek Akhir ini masih banyak kekurangannya. Oleh karna itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk karya yang lebih baik kedepannya. Harapannya Proyek Akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.



Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Rizky Rinaldi



## DAFTAR ISI

|  |   |
|--|---|
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR</b>          | <b>Kesalahan!</b>                               |
| <b>Bookmark tidak didefinisikan.</b>                       |   |
| <b>PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR.</b>          | <b>Kesalahan!</b>                               |
| <b>Bookmark tidak didefinisikan.</b>                       |   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | <b>iii</b>                                      |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                       | <b>Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.</b> |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                       | <b>v</b>  |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR</b> ..... | <b>vi</b>                                       |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                                 | <b>vii</b>                                      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                | <b>viii</b>                                     |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                    | <b>x</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                  | <b>xii</b>                                      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | <b>xiii</b>                                     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                             | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                   | 1   |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                             | 5   |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                  | 5   |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                  | 5   |
| 1.5 Tujuan .....   | 6   |
| 1.6 Manfaat .....  | 6   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....                         | <b>7</b>  |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....                                 | 7   |
| 2.1.1 Pengembangan .....                                   | 7   |
| 2.1.2 Jenis-Jenis Pengembangan .....                       | 7   |
| 2.1.3 Pengertian Media Sosial .....                        | 8   |
| 2.1.4 Pengertian Social Media Marketing .....              | 9   |
| 2.1.5 Cara Pemanfaatan Media Sosial .....                  | 10  |
| 2.1.6 Aplikasi TikTok .....                                | 13  |
| 2.1.7 Branding .....                                       | 18  |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.8 Digital Branding .....                                     | 21        |
| 2.1.9 Vidio branding .....                                       | 24        |
| 2.1.10 Pengertian Produk .....                                   | 26        |
| 2.1.11 Pengertian Usaha Micro Kecil Menegah (UMKM) .....         | 27        |
| 2.1.12 Pengertian Desa Wisata .....                              | 28        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                   | 30        |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                    | 31        |
| <b>BAB III METEDEOLOGI PENELITIAN .....</b>                      | <b>33</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                       | 33        |
| 3.2 Settingan Tindakan .....                                     | 33        |
| 3.2.1 Diagnosis masalah .....                                    | 34        |
| 3.3 informan Penelitian .....                                    | 35        |
| 3.4 Objek Penelitian .....                                       | 36        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                | 36        |
| 3.6 Instrumen Penelitian .....                                   | 38        |
| 3.7 Analisis Data .....  | 39        |
| 3.8 Bagan Aliran Penelitian .....                                | 40        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                         | <b>41</b> |
| 4.1 Deskripsi Kampung Wisata Sanjai .....                        | 41        |
| 4.1.1 Struktur Keanggotaan Pokdarwis Kampung Wisata Sanjai ..... | 43        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                       | 43        |
| 4.2.1 Kesimpulan Hasil Wawancara .....                           | 46        |
| 4.2.2 Perencanaan Tindakan .....                                 | 47        |
| 4.2.3 Pelaksanaan Tindakan .....                                 | 47        |
| <b>BAB V Kesimpulan Dan Saran .....</b>                          | <b>68</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 68        |
| 5.2 Saran .....  | 69        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                      | <b>70</b> |
| <b>Lampiran .....</b>  | <b>73</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahuu..... | 35 |
| Tabel 3.1 infroman Penelitian..... | 35 |
| Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen..... | 38 |





## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 UMKM Kampung Wisata Sanjai .....                          | 3  |
| Gambar 1.2 Promosi Kampung Wisata Sanjai .....                       | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....                                  | 31 |
| Gambar 3.1 Bagan Aliran Penelitian.....                              | 41 |
| Gambar 4.1 Gerbang Masuk Kampung Wisata Sanjai .....                 | 41 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pokdarwis .....                       | 43 |
| Gambar 4.3 Konten Media Sosial Pokdarwis Kampung Wisata Sanjai ..... | 45 |
| Gambar 4.4 Akun Media Sosial TikTok Yang Telah dibuat Peneliti ..... | 49 |
| Gambar 4.5 Akun Media Sosial TikTok .....                            | 50 |
| Gambar 4.6 Proses Syuting .....                                      | 52 |
| Gambar 4.7 Proses Editing .....                                      | 52 |
| Gambar 4.8 Konten yang Sudah Dibuat Peneliti .....                   | 53 |
| Gambar 4.9 Homestay Kampung Wisata Sanjai .....                      | 54 |
| Gambar 4.10 Pemandangan Kampung Wisata Sanjai .....                  | 55 |
| Gambar 4.11 UMKM Kampung Wisata Sanjai .....                         | 56 |
| Gambar 4.12 UMKM Kampung Wisata Sanjai .....                         | 57 |
| Gambar 4.13 UMKM Kerajinan Tangan Kampung Wisata Sanjai .....        | 58 |
| Gambar 4.14 Galeri Kampung Wisata Sanjai .....                       | 59 |
| Gambar 4.15 Tagar Hastag yang Digunakan Peneliti .....               | 60 |
| Gambar 4.16 Berinteraksi dengan Pengguna .....                       | 61 |
| Gambar 4.17 Vidio Menggunakan Influenser .....                       | 62 |
| Gambar 4.18 Hasil Vidio yang di Buat Penliti .....                   | 63 |
| Gambar 4.19 Akun Media Sosial Instagram .....                        | 64 |
| Gambar 4.20 Akun Media Sosial Instagram .....                        | 64 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah merupakan sektor yang vital untuk pertumbuhan ekonomi di suatu negara Termasuk negara indonesia yang dijuluki sebagai “Negeri Seribu Pulau” secara umum masyarakat indonesia hidup dengan pariwisatanya dengan daya tarik alam, warisan budaya, dan keunikan destinasi. Pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang ke destinasi tertentu untuk rekreasi. wisata merupakan kegiatan yang melibatkan perjalanan dan kunjungan ke suatu tempat untuk tujuan rekreasi atau bersenang-senang. Kegiatan pariwisata bersifat sukarela dan tidak selalu dipaksakan dengan cara apapun, seperti keunikan suatu destinasi tertentu. Pariwisata saat ini menjadi industri terbesar di semua negara termasuk negara indonesia yang sedang gencar-gencarnya membangun pariwisata berkemajuan termasuk pariwisata yang ada di Indonesia. Pariwisata dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan pendapatan penting bagi masyarakat dan negara. Perkembangan destinasi wisata dan minat wisatawan terhadap destinasi wisata mempunyai kaitan yang erat.

Sumatera Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera. Ibu kotanya adalah Padang. Provinsi ini memiliki kekayaan budaya, alam, dan sejarah yang beragam. Pariwisata di Sumatera Barat terkenal dengan keindahan alamnya seperti berbagai pantai dan danau yang indah. Selain itu, kekayaan budaya dan sejarahnya, seperti adat istiadat Tabuik dan situs sejarahnya

juga menjadi daya tarik wisatawan. Sumatera Barat menawarkan beragam pengalaman wisata. Sumatera Barat tidak hanya menawarkan wisata alam, budaya, dan sejarah, namun juga beragam kuliner dan cita rasa yang unik.

Sumatera Barat juga banyak mempunyai Desa wisata salah satunya adalah Desa wisata Sanjai yang terletak di kota Bukittinggi, Desa wisata ini merupakan daerah tempat asal oleh-oleh khas yang ada di Kota Bukittinggi yang sering kita jumpai di setiap sudut Bukittinggi yaitu Kerupuk Sanjai. Maka tempat pariwisata yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah Desa wisata sanjai yang terletak di Kelurahan Manggis Genting, Kecamatan Mandiangin Koto Salayan, Kota Bukittinggi. Desa wisata ini merupakan Desa wisata pertama di Bukittinggi yang disahkan oleh Ismet Amzis selaku Walikota Bukittinggi pada tahun 2011.

Desa Wisata Sanjai merupakan asal muasal kerupuk sanjai, oleh-oleh khas Bukittinggi. Kue kering ini terbuat dari singkong atau singkong yang dikupas, dicuci, dan dipotong sesuai bentuk yang diinginkan seperti batang kecil, bulat, atau lonjong panjang. Banyak orang yang belum mengetahui bahwa Sanjai adalah nama sebuah desa atau kota, sehingga disebut "Desa Wisata Sanjai" karena lokasinya yang berada di dalam kota. Desa ini memiliki banyak keunikan yang masih dilestarikan hingga saat ini, seperti kesenian Tambua dan acara tari Pasambahan. Tempat ini juga menawarkan pemandangan sawah dan peternakan yang indah, serta banyak produk UMKM seperti kerajinan tali, bordir, kerupuk Sanjai, dan kue serta sarapan. Berikut bentuk produk UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai dalam gambar 1.1.





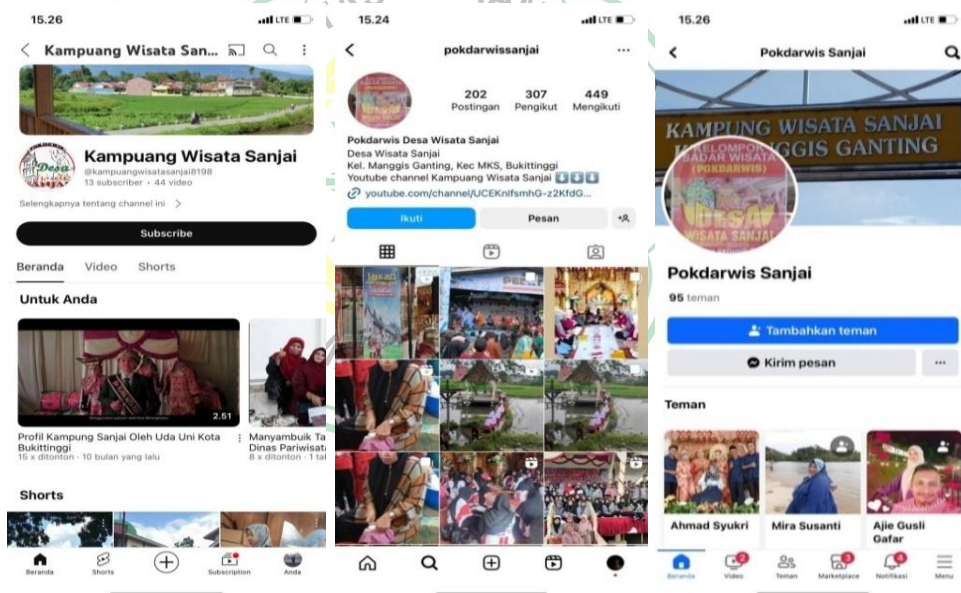
**Gambar 1. 1 UMKM Kampung Wisata Sanjai**

(Sumber : Peneliti 2024)

Dalam dunia kepariwisataan jumlah kunjungan adalah merupakan hal yang sangatlah penting, karena jumlah kunjungan mempengaruhi besarnya *income* pariwisata tersebut, sedangkan kunjungan di kampung Wisata Sanjai ini sangatlah sedikit hanya 6 rombongan pada tahun 2022, dan 11 rombongan pada tahun 2023 dan tidak adanya data lengkap wisatawan yang berkunjung hanya di hitung perombongan. Di kampung Wisata Sanjai ini boleh dikatakan tidak adanya wisatawan yang datang perorang.

Di zaman milenial saat ini internet telah menjadi sebuah teknologi yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari apalagi dengan hadirnya media sosial. Media sosial ini merupakan salah satu media promosi yang dirasa tepat untuk mempromosikan maupun mem-branding Desa Wisata. Pasalnya generasi milenial memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi. Pada saat ini generasi milenial ini gemar berwisata dan menggunggah foto di media

sosial dan juga menyukai pendekatan online yang memuat *user-generated content* dengan testimoni dari wisatawan sebelumnya untuk menentukan tempat berwisata. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh desa wisata untuk meningkatkan perekonomian dan kegiatan pariwisata. Media sosial memiliki peran dalam meningkatkan promosi wisata berkelanjutan dengan mempromosikan budaya lokal dan berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan untuk menciptakan kesadaran akan keberlanjutan dalam perjalanan mereka. Di Kampung Wisata Sanjai ini sudah mempunyai media sosial yaitu Youtube, Facebook, Instagram yang di kelola oleh ketua pokdarwis.



**Gambar 1.2 Promosi Kampung Wisata Sanjai**  
(Sumber : Akun Media Sosial Kampung Wisata Sanjai 2024)

Dari gambar 1.2 promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata sanjai ini adalah melalui media sosial yaitu: facebook yang bernama pokdarwis sanjai, instagram pokdarwis sanjai dan youtube Kampung Wisata sanjai. Dari media sosial facebook Kampung Wisata sanjai, dapat dilihat postingan promosi

terakhirnya pada Maret tahun 2022, sedangkan instagram Desember 2023, dan youtube April 2023. Disini dapat kita lihat bahwa branding yang dilakukan oleh pengelola kampung wisata sanjai sangatlah kurang.

Berdasarkan latar belakang dan akun Media Sosial di atas, Kampung Wisata sanjai ini tidak memiliki media sosial TikTok serta konten yang menarik maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Media Sosial TikTok Untuk Mem-branding Produk UMKM Kampung Wisata Sanjai”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kurangnya pergerakan dari pihak pengelola kampung wisata sanjai untuk melakukan kegiatan branding terhadap produk UMKM.
2. Belum adanya pemanfaatan media sosial TikTok dalam mem-branding Kampung wisata sanjai yang dilakukan oleh pengelola.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara fokus dan tidak meluas maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi yaitu untuk mem-branding produk UMKM di Kampung wisata sanjai dengan pemanfaatan media sosial Tik Tok.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah dengan pemanfaatan media sosial TikTok dapat mem-branding produk UMKM yang ada di kampung wisata sanjai?

2. Apakah dengan mem-branding UMKM melalui media sosial Tiktok dapat menggerakkan pihak pengelola untuk terus melakukan kegiatan branding

### **1.5 Tujuan**

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial TikTok dapat mem-branding produk UMKM yang ada di kampung wisata sanjai.
2. Untuk mengetahui dengan mem-branding UMKM Kampung Wisata Sanjai dapat menggerakkan pihak pengelola untuk terus melakukan kegiatan branding.

### **1.6 Manfaat**

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk memanfaatkan media sosial TikTok untuk mem-branding produk UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat umum yang bisa dapat memunculkan ide-ide baru untuk meningkatkan perkembangan kepariwisataan.

3. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu pengembangan akun media sosial Tiktok untuk mem-branding UMKM.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengembangan**

Pengembangan adalah proses atau kegiatan untuk meningkatkan atau memperluas sesuatu, seperti produk, teknologi, atau kemampuan seseorang melalui penelitian, inovasi, atau pengimplementasian. Ini bisa mencakup berbagai konteks seperti pengembangan produk, pengembangan sumber daya manusia, atau pengembangan teknologi.

Menurut Setyosari (2016) pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan mengevaluasi produk tersebut. Pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Menurut Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa penelitian dan pengembangan adalah penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut.

##### **2.1.2 Jenis-Jenis Pengembangan**

Menurut Brogan (2010) menyebut bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi. Berikut terdapat beberapa jenis pengembangan media sosial untuk meningkatkan platform yaitu:

1. Optimasi profil: memastikan profil perusahaan atau individu terlihat profesional dan informatif dengan informasi yang lengkap dan gambaran yang jelas tentang teks, gambar, dan nilai.
2. Konten berkualitas: menciptakan dan membagikan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk audiens.
3. Strategi konten: merencanakan strategi konten yang terencana untuk mempromosikan merek atau individu, mempertimbangkan jenis konten.
4. Interaksi dan keterlibatan: meningkatkan interaksi dengan audiens melalui respons aktif terhadap komentar, pesan, dan umpan balik.
5. Optimisasi SEO sosial: menggunakan kata kunci yang relevan dan hastag untuk meningkatkan visibilitas dan pencarian konten di platform media sosial.
6. Analisis kinerja: melakukan analisis terhadap data kinerja untuk memahami tren, preferensi audiens, dan efektivitas strategi media sosial.
7. Kolaborasi dan kemitraan: berkolaborasi dengan influencer atau merek lain untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan dengan audiens.
8. Pengemangan komunitas: membangun komunitas yang berdedikasi dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam diskusi, sharing pengalaman.

### **2.1.3 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi.

Menurut Nabila dkk (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

#### **2.1.4 Pengertian Social Media Marketing**

Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

1. **Content Creation** Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan social media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. **Content Sharing** Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. **Connecting** Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas

dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. *Community Building Web* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*..

### **2.1.5 Cara Pemanfaatan Media Sosial**

Beberapa definisi mengenai pemanfaatan media sosial menurut para ahli:

- a. Menurut Haenlein dan Kaplan (2010), pemanfaatan media sosial mencakup kegiatan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten secara online.
- b. Menurut Jenkins dkk (2013), pemanfaatan media sosial melibatkan partisipasi aktif dalam komunitas online dan berbagai platform media sosial untuk berbagi, berdiskusi, dan berkolaborasi dalam menciptakan konten yang bermakna. Mereka menekankan pentingnya keterlibatan aktif dan partisipasi komunitas dalam memanfaatkan media sosial.
- c. Boyd (2014) memandang pemanfaatan media sosial sebagai cara untuk membangun identitas online, menjalin hubungan sosial, dan memperluas jaringan sosial. Menurutnya, media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain secara online, berbagi



informasi, serta mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunitas online.

Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan destinasi pariwisata kepada mereka. Menurut Boyd (2014) ada beberapa cara bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan dalam promosi pariwisata:

- a. Pembuatan konten yang menarik: Buatlah konten yang menarik seperti foto, video, dan cerita pendek yang memperlihatkan keindahan dan keunikan destinasi pariwisata. Konten visual yang menarik dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berbagi dengan orang lain.
- b. Menggunakan tagar (hashtag): Gunakan tagar yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten pariwisata Anda. Misalnya, jika Anda mempromosikan destinasi pantai di Bali, gunakan tagar seperti #Bali #pantai #liburan untuk memperluas jangkauan konten Anda.
- c. Berinteraksi dengan pengguna: Media sosial adalah tentang interaksi. Luangkan waktu untuk berinteraksi dengan pengguna yang mengomentari atau bertanya tentang destinasi pariwisata Anda. Tanggapi komentar, berikan informasi tambahan.
- d. Menggunakan influencer: Bekerja sama dengan influencer atau selebriti yang memiliki pengikut yang besar di media sosial dapat menjadi strategi yang efektif. Ajak mereka untuk mengunjungi

destinasi pariwisata Anda dan membagikan pengalaman mereka melalui konten di akun media sosial mereka. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengikut mereka.

- e. Mengadakan kontes atau giveaway: Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial adalah cara yang bagus untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan konten pariwisata Anda. Ajak pengguna untuk berpartisipasi dengan syarat mengunggah foto mereka di destinasi pariwisata Anda dengan menggunakan tagar tertentu, dan berikan hadiah menarik sebagai imbalan.
- f. Mengoptimalkan iklan berbayar: Gunakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata Anda. Anda dapat menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, atau demografi tertentu untuk memastikan bahwa iklan Anda mencapai orang yang tepat.
- g. Memantau dan menganalisis hasil: Penting untuk memantau dan menganalisis kinerja promosi pariwisata Anda di media sosial. Gunakan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk melihat metrik seperti jumlah tampilan, interaksi, dan pengikut baru.

## 2.1.6 Aplikasi TikTok

### 1. Pengertian Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.

Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Menurut Rahajeng (2022) Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya.

### 2. Sejarah Aplikasi TikTok

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama TikTok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8

Menurut Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan.

Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna tiktok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial tiktok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok**

Menurut Mulyana (2022) dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni Faktor *Internal* dan Faktor *Eksternal*. Faktor *Internal* seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor *eksternal* seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan



sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

*a. Faktor internal*

Faktor *internal* yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi (2009) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi Tiktok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Faktor *internal* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Faktor *internal* juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi Tiktok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi Tiktok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi Tiktok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi Tiktok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

#### b. Faktor *Eksternal*

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok.

#### 4. **Fitur-fitur di TikTok**

Menurut Susilowati (2018) fitur TikTok mengalami penambahan fitur yang sangat pesat banyak fitur-fitur yang sangat membantu konsumen dalam pembuatan vidio langsung di akun media sosial TikTok. Berikut adalah beberapa fitur menarik di aplikasi TikTok ini:

- Musik vidio adalah fitur penambahan musik ke vidio yang mana fitur utama yang dimiliki oleh TikTok ini semakin banyak pilihan musiknya.
- Fitur *live* merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya melakukan siaran langsung dan disaksikan oleh pengikutnya.
- Filter vidio merupakan filter yang memungkinkan pengguna untuk mengubah tone warna pada vidio dan menyesuaikan rona.
- Filter *beauty* merupakan filter yang bisa membuat wajah kita

terlihat jauh lebih cantik dengan adanya pengaturan bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus wajah.

- Stiker dan efek video merupakan fitur yang bisa membuat video terkesan lebih unik dan kreatif.
- *Voice changer* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengubah suara mereka menjadi lebih unik.
- *Auto subtitle* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten dan menambahkan *subtitle* pada konten tersebut secara otomatis.

#### 5. Cara Fyp Tiktok dengan Cepat

Menurut Izzan, Faris (2022) Fyp atau (*For Your Page*) adalah laman yang berisikan video hasil dari kurasi algoritma TikTok yang sesuai dengan tingkat ketertarikan dan minat kita melalui lamannya, fyp ini memudahkan pengguna menemukan konten yang mereka sukai.

- *Upload* video pada jam ramai (*prime time*)

Senin : pukul 14.00, 18.00, 21.00

Selasa : pukul 10.00, 16.00, 21.00

Rabu : pukul 11.00, 19.00, 20.00

Kamis : pukul 06.00, 21.00, 23.00

Jumat : pukul 16.00, 24.00, 02.00

Sabtu : pukul 06.00, 07.00, 22.00

Minggu : pukul 03.00, 18.00, 19.00

- Buat caption yang memancing interaksi

- Ikuti tren dan *challenge*
- Coba gunakan audio yang viral
- Gunakan hashtag yang tepat
- Kolaborasi dengan akun lain
- Jangan berpatok pada kualitas vidio
- Buat konten yang berkualitas
- Buat vidio dengan durasi pendek
- Berinteraksi dengan *followers*
- Mengikuti akun centang biru

### 2.1.7 Branding

#### A. Pengertian Branding

Branding adalah istilah yang akan sering kamu temukan dalam dunia marketing. Sebuah merek akan lebih mudah dikenal dan memiliki kesan kuat karena adanya pencitraan ini. Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Ada juga penjelasan lain yaitu praktik pemasaran dari perusahaan dengan cara menciptakan nama, desain, maupun simbol. Tujuan branding adalah untuk membangun citra perusahaan, menunjukkan ciri khas, promosi serta daya tarik, dan alat pengendali pasar.

Menurut Kotler (2009), branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Landa (2006) branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen.

## **B. Strategi Branding**

### *1. Brand Positioning*

*Brand positioning* menurut Gelder adalah “*brand positioning is a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competitor*”, yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaanya dari kompetitor yang lain. Dalam pengertian tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk menguasai pikiran pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut kertajaya, *positioning* didefinisikan sebagai “*the strategy to lead your customer credibly*” yaitu suatu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan kesan yang baik pada konsumen dilihat dari sisi keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya.

Susanto dan Wijanarko (2004) juga menyebutkan bahwa, memposisikan merek adalah bagian dari representasi identitas merek dan nilai yang kemudian aktif dikomunikasikan kepada konsumen untuk



menunjukkan keunggulan dari produk terhadap para pesaing lainnya.

## 2. *Brand Identity*

Menurut Aaker (2015), *brand identity* disebut juga visi *brand*, nilai *brand*, dan juga pilar *brand*. Identitas *brand* adalah citra yang diharapkan untuk *brand* tersebut baik internal maupun eksternal. Swasty (2016) menyebutkan bahwa Identitas *brand* adalah segala hal yang berkaitan dengan sebuah produk yang menarik. Identitas *brand* juga dimaknai sebagai sekumpulan elemen yang memiliki tujuan menyampaikan dengan latar belakang *brand*, prinsip-prinsip, ambisi dan tujuan *brand* itu sendiri.

## 3. *Brand Personality*

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005) “*Brand personality is develop to enhance the appeal of a brand to consumers*”, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. *Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* yang bisa didapatkan dari komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu.

Claire dan Dearlove berpendapat bahwa kepribadian merek diperoleh dari karakter merek melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta berbagai orang yang berpengaruh dalam merek.

## 4. *Brand Communication*

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan komunikasi internal dan eksternal. Baik

melalui *event*, *public relations*, kerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain.

Schult dan Barnes menambahkan bahwa aspek *brand communication* adalah suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat secara cepat. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan memori kuat dibenak pelanggan terhadap karakter *brand* di perusahaan kita.

### 2.1.8 Digital Branding

Digital branding adalah identitas merek yang digunakan suatu produk atau perusahaan secara online yang berbeda dengan merek tradisional.. Dalam konteks pariwisata, digital branding melibatkan penggunaan berbagai saluran digital seperti website, media sosial, email, konten online, mesin pencari, dan iklan online untuk membranding destinasi pariwisata, layanan perjalanan, atau bisnis yang terkait dengan industri pariwisata.

Menurut Kotler dan Keller (2015) digital branding adalah penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan memberi kekuatan merek pada produk dan layanan dengan memanfaatkan saluran online dan digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web.

Menurut Dave Chaffey beberapa aspek utama pemasaran digital meliputi :

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*): Membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan relevan untuk audiens target. Ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau e-book yang membantu membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen.

2. Media Sosial Branding Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membranding produk atau layanan, dan membangun komunitas pengikut. Ini melibatkan posting reguler, kampanye iklan berbayar.
3. Iklan Berbayar (*Paid Advertising*): Menggunakan platform periklanan digital seperti Google AdWords, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk menampilkan iklan kepada audiens target. Ini dapat mencakup iklan pencarian, iklan tampilan banner, iklan video, atau iklan yang disesuaikan dengan perilaku pengguna.
4. Pemasaran Email: Mengirimkan pesan dan materi branding melalui email kepada daftar pelanggan atau prospek yang telah disusun sebelumnya. Ini dapat berupa newsletter, penawaran khusus, atau pengiriman pesan otomatis.
5. Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*): Mengoptimalkan situs web dan konten online agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, struktur situs yang baik, dan pengoptimalan teknis lainnya untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas dalam hasil pencarian.
6. Pemasaran Influencer: Melibatkan influencer atau tokoh terkenal dalam industri tertentu untuk membranding produk atau layanan. Influencer ini memiliki basis pengikut yang besar dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7. Branding melalui Aplikasi Mobile: Membangun atau menggunakan aplikasi mobile untuk membranding produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa cara branding pariwisata berbasis digital yang dapat digunakan:

- a. Situs web destinasi wisata: Membangun atau memperbarui situs web destinasi wisata yang informatif, menarik, dan mudah digunakan.
- b. Media sosial: Manfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk berinteraksi dengan calon wisatawan. Posting konten menarik, termasuk foto, video, cerita perjalanan.
- c. Kampanye iklan digital: Gunakan iklan digital berbayar seperti Google AdWords, Facebook Ads, dan Instagram Ads untuk menargetkan audiens yang tepat. Anda dapat menyesuaikan kriteria target, seperti geografi, minat, dan perilaku.
- d. Konten visual menarik: Foto dan video berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang besar bagi calon wisatawan. Anda dapat menyewa fotografer dan videografer profesional untuk menghasilkan konten visual yang menarik untuk digunakan dalam kampanye promosi digital.
- e. Kolaborasi dengan influencer: Bekerjasama dengan influencer atau travel blogger populer dapat membantu meningkatkan eksposur destinasi wisata Anda. Influencer dapat membuat konten kreatif yang memperkenalkan dan mempromosikan destinasi kepada audiens

- f. Blog dan konten tulisan: Menulis blog dan konten tulisan tentang destinasi wisata untuk menarik wisatawan yang mencari informasi tentang tempat yang ingin mereka kunjungi.
- g. Aplikasi seluler: Mengembangkan aplikasi seluler yang menyediakan informasi tentang destinasi wisata, peta, panduan perjalanan, dan fitur lainnya yang memudahkan calon wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka.
- h. Branding melalui email: Mengumpulkan alamat email pengunjung situs web atau pengunjung yang tertarik dengan destinasi wisata anda dan mengirimkan mereka informasi terkini, penawaran khusus, dan berita terbaru tentang desa wisata tersebut.
- i. Ulasan dan testimonial: Meminta pengunjung yang puas dan wisatawan sebelumnya untuk meninggalkan ulasan dan testimonial positif di situs web, media sosial, dan platform ulasan online. Ulasan dan testimonial ini dapat membantu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

### **2.1.9 Vidio branding**

Menurut Adi dan Irawan (2015) ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam pembuatan vidio yaitu:

1. Gambar dan Tulisan dalam video harus jelas
2. Komposisi gambar atau tulisan harus proporsional Maksudnya gambar atau tulisan tidak boleh menutupi sebuah video.
3. Perhatikan komposisi warna dalam video Warna-warna terang biasanya



4. Sesuaikan isi video branding dengan kebutuhan. Buatlah video branding ini untuk memperkenalkan sebuah merek, produk, jasa ataupun tempat wisata sehingga penonton akan dapat menemukan tujuan video tersebut.
5. Pastikan sebuah video menimbulkan rasa penasaran yang tinggi
6. Identitas Video harus jelas, Video haruslah menunjukkan identitas video yang jelas, hal ini dapat memudahkan calon wisatawan atau konsumen menghubungi pembuat video yang kemungkinan akan berkunjung atau membeli sebuah produk yang ada dalam video tersebut.

Menurut Varisha (2023) setiap tahap ini membutuhkan perhatian dan keahlian yang berbeda-beda, dan keberhasilan setiap tahap dapat memengaruhi keseluruhan kualitas video, berikut adalah langkah-langkah kunci dalam pembuatan video:

1. Konsep

Pada tahap ini, produser atau tim kreatif akan berdiskusi dengan klien untuk memahami kebutuhan video yang ingin dibuat. Kemudian mengembangkan konsep video yang mencakup elemen-elemen seperti alur cerita, gaya visual, pendekatan, penyutradara.

2. Naskah

Setelah konsep disetujui langkah selanjutnya adalah membuat naskah untuk menjadi panduan selama proses pembuatan video.

3. *Storyboard*

Setelah naskah disetujui kemudian membuat *storyboard* yang berisi seketsa atau gambar-gambar yang menunjukkan adegan dalam video

secara visual merencanakan pengambilan sudut kamera, gerakan, dan komposisi gambar untuk setiap adegan

#### 4. Syuting

Proses syuting merupakan langkah penting dalam produksi video semua elemen yang sudah disiapkan direalisasikan dalam bentuk gambar bergerak oleh sutradara dan kru produksi.

#### 5. Editing

Setelah proses syuting selesai, maka proses pembuatan video selanjutnya adalah mengedit. Tahap ini sangatlah penting karena akan dirangkai menjadi sebuah karya yang utuh, proses editing meliputi pengaturan durasi, penambahan efek, suara, *color grading*.

#### 6. Distribusi

- . Merupakan tahap penting untuk memastikan video yang telah di produksi dapat dilihat oleh target audiens yang tepat

### 2.1.10 Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Produk bersifat kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestisi perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **2.1.11 Pengertian Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM.

Menurut Rudi , Tambunan (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha *Mikro* Kecil dan Menengah adalah:

- a. Usaha *Mikro* adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha *Mikro* sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

#### **2.1.12 Pengertian Desa Wisata**

Desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang dikembangkan secara berkelanjutan untuk meningkatkan potensi pariwisata dengan memanfaatkan kearifan lokal, budaya, dan alam di sekitarnya. Tujuan utamanya adalah menghasilkan pengembangan ekonomi masyarakat setempat melalui sektor pariwisata. Desa wisata yaitu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. Desa wisata disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Hadiwijiyi (2012), desa wisata memiliki kreteria sebagai berikut:

- Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi
- Memiliki objek-objek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata.
- Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- Keamanan di desa tersebut terjamin.
- Tersedianya akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- Beriklim sejuk atau dingin.
- Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas





## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu**

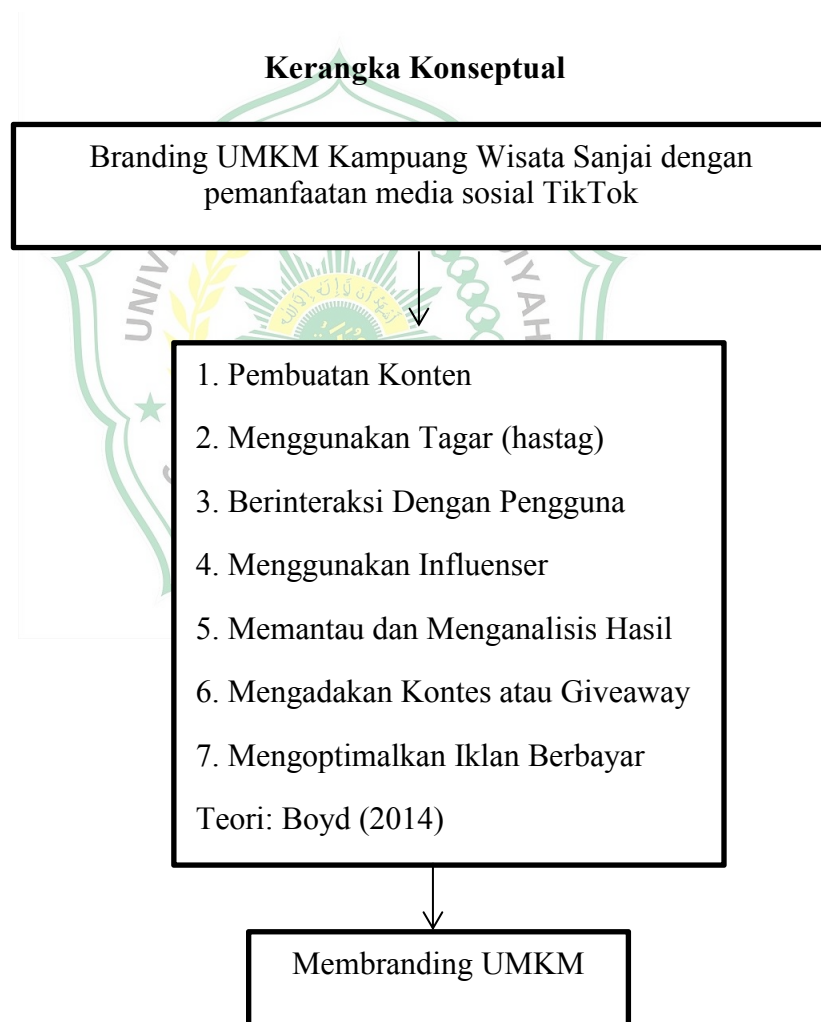
| NO | Nama Penelitian                                | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|--|
| 1. | Lian Fwahan, Ita Marianingsih Purnasari (2022) | "Membangun branding produk UMKM melalui media sosial TikTok di indonesia"                          | Hasil penelitian ini mendorong UMKM memiliki brand yang baik sehingga bisa bersaing dengan produk yang lain.                           |
| 2. | Bambang Arianto (2019)                         | "Buzzer media sosial dan branding produk UMKM daerah istimewa yogyakarta"                          | Hasil penelitian ini ter-branding produk UMKM yang ada di yogyakarta   |
| 3. | Juli Sulaksono (2020)                          | "Peran digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa tales kabupaten kediri" | Hasil penelitian ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku UMKM |
| 4. | Eko Nur Syahputro (2020)                       | "Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial diah cookis surabaya"                              | Hasil penelitian ini meningkatkan produk UMKM dengan pemanfaatan media sosial  |

(Sumber : Google Scholar)

Dari tabel 2.1 di atas dapat kita lihat penelitian terdahulu tentang membranding dan mempromosikan UMKM yang ada di suatu daerah contohnya penelitian dari Lian Fwahana, Ita Marianingsing Purnasari yang berjudul "Membangun Branding Produk UMKM Melalui Sosial Media TikTok di Indonesia" ini hampir sama dengan judul penulis yang berjudul "Pengembangan Akun Media Sosial TikTok Untuk Membranding UMKM Kampuang Wisata Sanjai" sama-sama membranding dan penulis juga merujuk pada penelitian

terdahulu yang di tabel 2.1, bedanya penelitian yang penulis buat ini lebih ke branding produk UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai, untuk memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain dan juga membuat video dan konten yang menarik yang melihat produk produk serta merek semua UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini.

### 2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2. 1 Krangka Konseptual**

Seperti yang terlihat gambar 2.1 di atas yaitu kerangka koseptual yang mana kerangka ini merupakan kerangka berfikir yang digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Kerangka konseptual di atas tujuannya untuk membranding UMKM yang ada di kampuang wisata sanjai dengan cara membuat vidio Konten yang menarik agar banyak yang berminat untuk mnonton vidio tersebut sampai habis, menggunakan tagar (hastag) guna untuk meningkatkan visibilitas konten, berinteraksi dengan pengguna agar semua informasi tambahan tersampaikan, menggunakan influenser agar pengikut mereka juga tertarik mengunjungi tempat tersebut, kemudian memantau dan menganalisis hasilnya mulai dari berapa penontonnya, likenya, savenya, komennya.

Dari 7 teori Boyd (2014) peneliti hanya memakai 5 teori dan tidak menggunakan 2 teori yaitu mengadakan kontes atau giveaway dikarenakan peneliti baru mengembangkan akun media sosial TikTok dan mempunyai pengikut berjumlah 81, sedangkan giveaway hanya bisa dilakukan di fitur live yang ada di TikTok sedangkan fitur live ini hanya bisa di pakai dengan pengikut minimal 1000. Kemudian juga tidak menggunakan pengoptimalan iklan berbayar dikarenakan penonton dari konten yang telah di upload di media sosial TikTok Kampuang Wisata Sanjai ini banyak yang menonton, sehingga tidak perlu menggunakan iklan berbayar. Iklan berbayar hanya di pakai untuk konten yang memiliki penonton sedikit.

## **BAB III**

### **METEDEOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks alamiah. Pendekatan ini menekankan pada deskripsi, penjelasan, dan pemahaman mendalam, dimana peneliti berperan sebagai instrumen dan menekankan pentingnya pengumpulan data yang bersifat teknik analisis kualitatif.

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan kualitatif berdasarkan konteks yang dibuat oleh peneliti pada Bab 1 dan rumusan masalah yang dibuat sebelumnya. Endang Mulyatiningsih (2013) berpendapat bahwa penelitian tindakan (*action research*) termasuk dalam bidang penelitian terapan (*applied research*) yang memadukan pengetahuan, penelitian, dan tindakan. Metode ini melibatkan partisipasi aktif peneliti dalam situasi yang diselidiki dan melibatkan interaksi langsung dengan objek penelitian. Tujuan utama penelitian ini adalah mem-bandingkan UMKM di Kampung Wisata Sanjai melalui media sosial TikTok.

#### **3.2 Settingan Tindakan**

Untuk mendapatkan data yang di butuhkan maka penelitian ini dimulai pada 17 Januari sampai dengan 20 Agustus 2024. Penelitian ini dilakukan di Kampung Wisata Sanjai yang terletak di Kelurahan Manggis Gantiang, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat.

### 3.2.1 Diagnosis masalah

Dalam observasi awal peneliti menemukan masalah di objek penelitian bahwa kurangnya branding yang telah dilakukan oleh pengelola Kampuang wisata sanjai ini. Maka perlunya strategi berbasis digital dalam mem-branding Kampuang wisata sanjai melalui UMKM yang ada di kampuang wisata sanjai, dengan melakukan wawancara kepada informan yang ada Di Kampuang wisata sanjai.

#### 1. Perancangan tindakan

Dalam perencanaan ini, peneliti melakukan wawancara setelah itu peneliti melakukan mengembangkan strategi berbasis digital menggunakan media sosial; disini peneliti menggunakan media sosial TikTok.

#### 2. Pelaksanaan tindakan

Dalam pelaksanaan tindakan ini peneliti memberikan pedoman bagaimana cara pemanfaatan media sosial untuk membranding kampuang wisata sanjai ini melalui UMKM nya. Maka peneliti melakukan tindakan yang dimulai dengan pembuatan akun TikTok, membuat vidio kampuang wisata melalui UMKM nya, melakukan pengeditan vidio, sampai *meupload* vidio tersebut ke akun media sosial TikTok yang telah dibuat.

#### 3. Evaluasi

Dalam evaluasi tersebut, peneliti kemudian mengamati pelaksanaan tindakan yang dilakukan, mengamati video yang diunggah pada akun jejaring sosial TikTok untuk melihat apakah video branding tersebut cukup untuk mengenalkan UMKM yang ada di Kampuang Wisata Sanjai.



### 3.3 informan Penelitian

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah yang dimaksud dengan informan penelitian adalah benda, benda atau orang yang dikaitkan dengan data variabel penelitian dan benda, benda atau orang tersebut dipermasalahkan. Menurut Sugiyono (2013), adalah ciri atau hakikat seseorang, benda atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3. 1 infroman Penelitian**

| NO | NAMA               | JABATAN                               |
|----|--------------------|---------------------------------------|
| 1. | Dr.Sukmareni,SH.MH | Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sanjai |
| 2. | Genta Abadi        | Warga kampung Wisata Sanjai           |
| 3. | Nurhafizah         | Wisatawan                             |
| 4. | Abdul Halim        | Wisatawan                             |
| 5. | Ibuk Aang Rodinda  | Salah Satu Pemilik UMKM               |
| 6. | Ibuk Wati          | Selah Satu Pemilik UMKM               |

(Sumber : Data penelitian 2024)

Sumber dari penelitian ini telah dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi yang ada di Kampung wisata sanjai, maka informasi yang telah didapatkan menurut peneliti sudah cukup terhadap penelitian. Hasil penelitian ini dibantu oleh ketua pokdarwis, msyarakat Kampung wisata sanjai, pelaku UMKM, serta wisatawan yang datang ke Kampung wisata sanjai.

### 3.4 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah segala cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang penelitian dan menarik kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mem-branding produk UMKM Kampung Wisata Sanjai.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Jenis data

Peneliti menggunakan data primer yaitu informasi yang diperoleh dari sumber Kampung Wisata Sanjai, bukan melalui perantara baik secara individu maupun kelompok, sehingga informasi diperoleh secara langsung. Oleh karena itu, data yang diperoleh peneliti mencakup semua jenis data: wawancara, survei, dan catatan dokumenter. Selain data yang diperoleh, peneliti juga harus mengolah data tersebut.

#### 2. Teknik pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dan digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

##### a. Observasi

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya.

b. Wawancara

Menurut Saroso (2017), wawancara merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif.

c. Dokumentasi

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa dokumentasi adalah suatu cara memperoleh laporan dan informasi berupa laporan dan informasi melalui buku, dokumen, versi tertulis, dan gambar.

3. Langkah-langkah tindakan

a. Perancangan tindakan

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara serta melakukan perencanaan strategi untuk membranding UMKM kampung wisata sanjai melalui pemanfaatan media sosial.

b. Pelaksanaan tindakan

Dalam pelaksanaan tindakan ini peneliti memberikan pedoman bagaimana membranding UMKM yang ada di kampung wisata sanjai melalui pemanfaatan media sosial dengan cara :

- Membuat akun media sosial TikTok
- Membuat vidio, dan konten yang menarik
- Menggunakan tagar (hastag)
- Berinteraksi dengan pengguna
- Menggunakan influenser
- Memantau dan menganalisis hasil

#### 4. Evaluasi

Dalam evaluasi ini, peneliti mengamati kinerja kegiatan dengan mengamati video yang diunggah di akun media sosial TikTok untuk mengetahui apakah video branding ini cukup memperkenalkan UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Melakukan penelitian adalah proses sistematis dalam menggunakan metode ilmiah untuk memahami, atau menemukan solusi suatu permasalahan. Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat berupa wawancara dengan menggunakan kisi-kisi instrumen di bawah ini.

**Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen**

| Indikator                                       | Sub Indikator   |
|---|---|
| Branding dengan menggunakan media sosial TikTok | 1. Pembuatan Konten vidio yang menarik agar dapat meraih perhatian pengguna media sosial lain<br>2. Menggunakan Tagar (hastag) agar mudah dicari<br>3. Berinteraksi Dengan Pengguna seperti membalas komentar<br>4. Menggunakan Influenser untuk meningkatkan jumlah penonton<br>5. Memantau dan Menganalisis Hasil yang telah dibuat |

Sumber : Boyd (2014)

### 3.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data adalah proses pengelompokan data ke dalam penentuan yang ada dan penggalian hasil berdasarkan data yang diperoleh.

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat proses pengumpulan data. Setelah pengumpulan data selesai dalam kurun waktu tertentu, terdapat komponen analisis data yaitu :

1. Reduksi data

Sugiono (2018) berpendapat bahwa reduksi data adalah proses merangkum, memilih poin-poin penting, memusatkan perhatian pada poin-poin penting terkait topik penelitian, mencari tema dan pola, dan pada akhirnya mengungkap gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian data

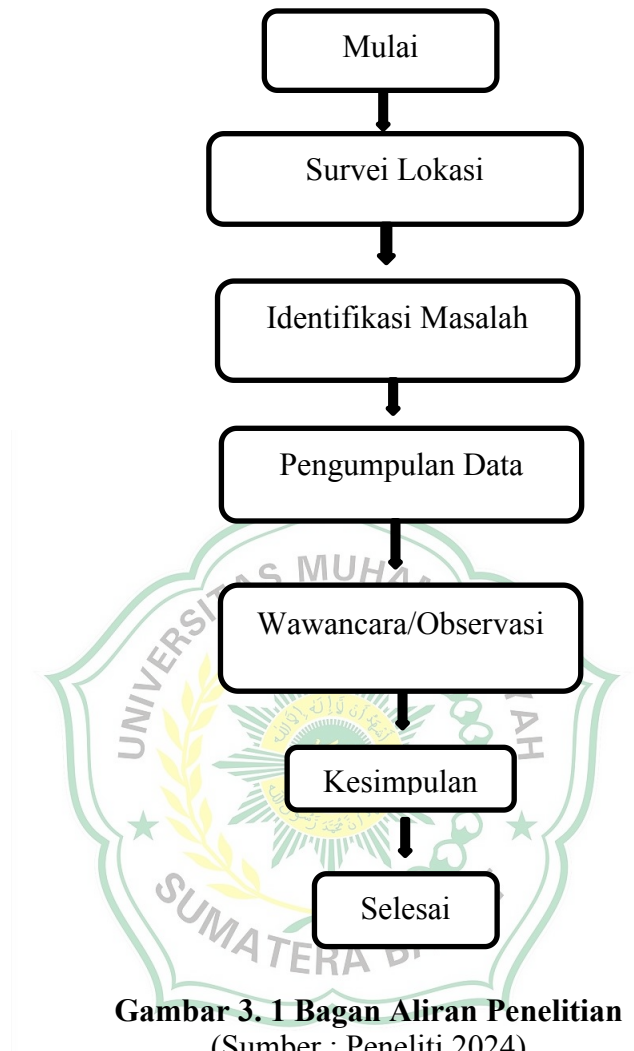
Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah representasi data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa tabel, grafik, diagram alir, piktogram, dan lain-lain.

3. Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2018), kesimpulan penelitian kualitatif semacam ini mungkin dapat menjawab rumusan pertanyaan yang diajukan di awal, namun bisa juga tidak, karena pertanyaan yang dikemukakan dan pertanyaan dalam penelitian kualitatif dirumuskan dan kemudian Investigasi sedang berlangsung.



### 3.8 Bagan Aliran Penelitian



**Gambar 3. 1 Bagan Aliran Penelitian**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Bagan aliran diatas menjelaskan tentang aliran penelitian yang dimulai dengan observasi pada tanggal 17 Januari sampai dengan 20 Agustus 2024, setelah itu survei lokasi yang berada di Kampung Wisata Sanjai, Kelurahan Manggis Gantiang, Kecamatan Mandiangan Koto Salayan Kota Bukittinggi, kemudian identifikasi masalah dan mengumpulkan data dari observasi awal dan melakukan wawancara dengan ketua pokdarwis, masyarakat, pelaku UMKM, Wisatawan dan menarik kesimpulan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Kampung Wisata Sanjai



**Gambar 4. 1 Gerbang Masuk Kampung Wisata Sanjai**  
(Sumber : Peneliti 2024 )

Desa wisata Sanjai mempunyai oleh-oleh khas Bukittinggi yaitu kerupuk sanjai, kerupuk berbahan dasar singkong/ubi yang dikupas lalu dicuci lalu dipotong dengan pisau di bagian dada dan dipotong seperlunya saja, misal. panjang, bulat, persegi. kerupuk sanjai merupakan makanan tradisional masyarakat Bukittinggi pada acara adat tertentu dan mempunyai tradisi yang sangat kuat.

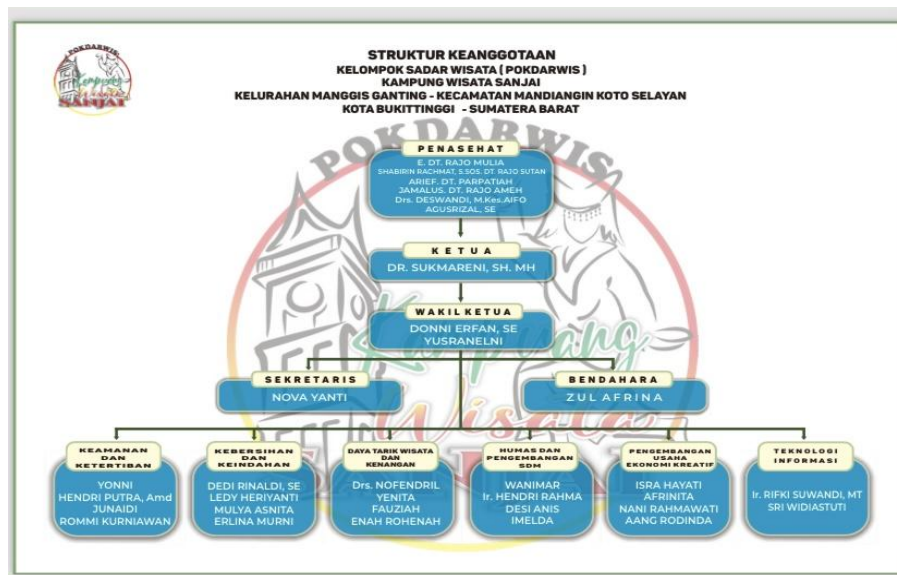
Banyak orang yang belum mengetahui bahwa Sanjai adalah nama sebuah Kampung/Desa. Dahulu orang tua atau kakek dan nenek warga Sanjai biasa membuat kerupuk singkong. Kini, ketika ia mencoba menjualnya di pasar kota

Bukittinggi, orang-orang yang menginginkan kerupuk bertanya kepadanya, "kerupuk apa namanya, Bu?" lalu dia menjawab " kerupuk singkong." Karena pasar ini menjual berbagai jenis kerupuk, salah seorang pelanggan bertanya, "Bu, kerupuk ini dari mana?" "Dari Sanjai," jawabnya. Lalu orang yang ingin membelinya langsung menjawab, "Haruskah kita sebut saja Kerupuk Sanjai ya Bu?" Ibu mengangguk, "Oke." Sejak itulah nama kerupuk singkong Sanjai dikenal dengan sebutan "kerupuk sanjai". Awalnya kerupuk tawar, kemudian menjadi kerupuk manis, dan sekarang ada kerupuk coklat. Ada juga balado yang dipotong, panjang, bulat, melengkung dan sangat pelan. Dalam perkembangan selanjutnya, kerupuk sanjai menjadi oleh-oleh khas kota Bukittinggi, namun juga daerah Sumatera Barat. Sebab, meski sebelumnya orang tua kita tidak paham soal paten dan lain-lain, namun sudah diproses hak kekayaan intelektualnya, namun sudah menjadi kenangan di banyak daerah di Sumbang. Saat ini paten tersebut dikelola oleh Pemerintah Daerah Bukittinggi dan berada di tangan salah satu pemilik masyarakat, kerupuk sanjai sebuah usaha yang mewakili masyarakat.

Kemudian karena lokasinya yang berada di kota, maka lebih terkenal dengan namanya (Kampung Wisata sanjai) dan letaknya di Manggis Gantiang, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan. Berlokasi strategis dekat pusat kota Bukittinggi. Masih banyak mempertahankan keunikannya, banyaknya kegiatan seni dan budaya serta banyak produk UMKM tradisional yang sangat asri dengan pemandangan yang menyenangkan, desa yang asri dan persawahan yang hijau. Kebun dan kolam ikan di tengah sawah. Banyak orang mengatakan bahwa

beberapa bagian Bukittinggi masih mempertahankan nuansa pedesaan. Tempat ini berlokasi di pusat kota namun tetap memiliki nuansa pedesaan..

#### 4.1.1 Struktur Keanggotaan Pokdarwis Kampung Wisata Sanjai



**Gambar 4. 2 Struktur Oraganisasi Pokdarwis**  
(Sumber : Pokdarwis Kampung Wisata Sanjai 2024)

#### 4.2 Hasil Penelitian

Teridentifikasi bentuk branding UMKM yang dilakukan pengelola kampung wisata sanjai :

##### 1. *Personal Selling* (tatap mungka)

*Personal selling* atau dalam arti tertentu, ini adalah komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, menunjukkan produk dan memungkinkan mereka mencoba membelinya. Pengelola Kampung Wisata Sanjai bekerja tatap muka untuk mempromosikan merek tersebut yaitu dengan mengadakan acara event seperti Sumarak Sanjai dan berpartisipasi dalam pameran dan pameran halal serta membuka gerai khusus untuk UMKM Sanjai.

## 2. Digital Marketing

Pengelola Kampung Wisata Sanjai sudah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook kecuali Tiktok, tetapi untuk saat ini akun media sosial ini tidak mempunyai foto dan video yang bagus dan menarik tentang Desa maupun UMKMnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di Kampung Wisata Sanjai ini bahwa iklan di media sosial sangat sedikit dan Kampung Wisata Sanjai ini tidak memiliki akun media sosial Tiktok. Namun pihak pengelola Kampung Wisata Sanjai ingin memperkuat promosi dan branding digitalnya serta ingin memiliki akun media sosial Tiktok..

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan yang terdiri dari ketua pokdarwis, masyarakat, wisatawan, dan salah satu pemilik UMKM yang ada di kampung wisata sanjai, maka peneliti menemukan data berikut:

- A. Hasil dari wawancara dengan ketua pokdarwis, masyarakat dan 2 orang pemilik UMKM kampung wisata sanjai :

Berdasarkan hasil wawancara yang hampir sama kepada 4 informan bahwa adapun promosi atau branding yang dilakukan secara digital oleh pihak pengelola Kampung Wisata Sanjai yaitu: media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Website. Mengadakan event-event seperti sumarak sanjai dan mengikuti Exspo halal, kemudian juga mengikuti pameran-pameran UMKM, dan beliau juga mengatakan tidak adanya orang yang pandai mengelola media sosial ini dengan maksimal.



Berikut adalah contoh konten yang telah dibuat oleh pihak pengelola kampung wisata sanjai :



**Gambar 4. 3 Konten Media Sosial Pokdarwis Kampung Wisata Sanjai**  
(sumber : Akun Instagram Kampung Wisata Sanjai 2024)

Dari gambar diatas dapat kita lihat contoh konten yang di upload di sosial media kampung wisata sanjai adalah berupa kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh kampung wisata sanjai ini seperti sumarak Kampung Wisata Sanjai, buyuang dan upiak, dan menghadiri kegiatan Exspo halal di kementerian perdagangan Jakarta.

Dan untuk saat ini ketua pokdarwis kampung wisata sanjai ini ingin membuat akun media sosial Tiktok kemudian membuat konten vidio yang menarik.

#### B. Hasil Wawancara Terhadap 2 Orang Wisatawan

Bagaimana menurut anda branding yang di lakukan pihak pengelola Kampung Wisata Sanjai ini?, dan dari mana anda mengetahui, memperoleh informasi tentang Kampung Wisata Sanjai ini?, kemudian 2 orang wisatawan ini mengatakan bahwa untuk saat ini promosi maupun branding yang dilakukan oleh pihak pengelola tidak terkelola dengan baik, sebenarnya potensi yang ada di kampung wisata sanjai ini sangatlah bagus dan saya mengetahui informasi tentang kampung wisata ini dari mulut kemulut dan postingan di intagram, dan harusnya pihak pengelola membuat konten-konten yang menarik seperti mini vlog, vidio tentang kampung wisata ini dan mengupload nya ke media sosial salah satunya yaitu Tiktok.

#### 4.2.1 Kesimpulan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa pada saat ini promosi dan branding yang diterapkan oleh pengelola kampung wisata sanjai adalah promosi maupun branding melalui mulut ke mulut dan juga sering mengikuti acara-acara pameran dan membuka stand khusus UMKM yang ada di kampung wisata sanjai ini, kemudian pihak pengelola juga sering mengadakan event-event seperti sumarak sanjai dan acara Agustusan.

Digital branding adalah praktik yang menggunakan internet untuk menerapkan strategi promosi merek. Dalam mempromosikan sebuah kota wisata,

ada berbagai media online yang bisa digunakan seperti : Youtube, Instagram, Facebook, website, Tiktok, tetapi branding maupun promosi yang dilakukan oleh pengelola kampung wisata sanjai belum maksimal.

Wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata menyatakan memperoleh informasi mengenai desa wisata melalui website Google, sedangkan kegiatan branding dan promosi yang dilakukan pengelola desa wisata menyatakan masih kurangnya periklanan digital dan promosi merek, misalnya melalui jejaring sosial.

#### **4.2.2 Perencanaan Tindakan**

Sebelum melakukan tindakan, peneliti terlebih dahulu memutuskan apa yang akan dilakukan. Dalam desain ini peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu, dan hasilnya tidak ada akun jejaring sosial TikTok, kemudian pihak pengelola ingin membuat akun Tiktok tersebut dan membuat konten yang menarik oleh sebab itu peneliti melakukan perancangan strategi branding maupun promosi melalui media digital yang dimulai dengan pembuatan akun Tiktok dan membuat vidio-vidio pendek yang menarik untuk di upload di akun sosial media Tiktok.

#### **4.2.3 Pelaksanaan Tindakan**

Berdasarkan hasil dari observasi yang peneliti lakukan di Kampung wisata sanjai peneliti dapat menganalisa strategi branding yang di lakukan untuk mem-branding UMKM yang ada di kampung wisata sanjai adalah dengan melaksanakan tindakan pemanfaatan media sosial, pada saat ini media sosial menjadi media yang sangat efektif untuk melakukan branding, salah satu media

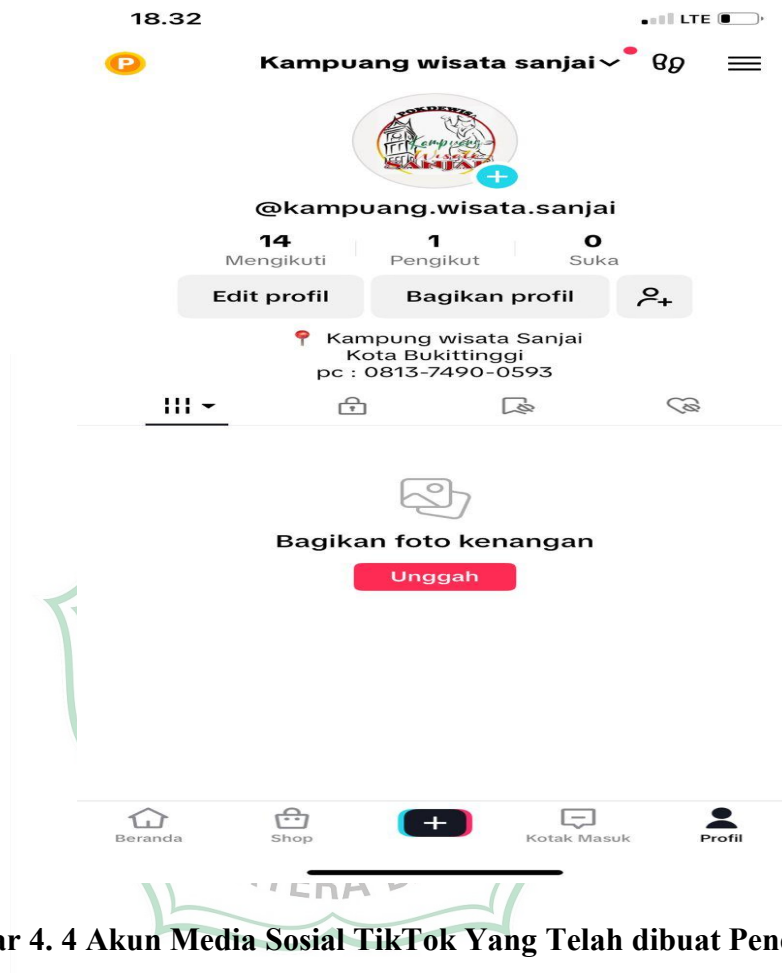
sosial yang peneliti pakai adalah media sosial TikTok. TikTok memiliki keuntungan dalam kegiatan branding ini seperti memberikan informasi tentang kampung wisata sanjai ini, kemudian untuk memperkenalkan UMKM yang ada di kampung sanjai ini tanpa biaya yang tinggi, cuman bermodalkan kreativitas dalam membuat vidio yang menarik.

Ada beberapa kelebihan dari akun sosial media TikTok ini yaitu seperti membuat vidio, lagu, dan beberapa fitur lainnya untuk memperkenalkan kampung wisata sanjai dan UMKM nya. TikTok saat ini menjadi platfrom yang sangat disukai Sebagai jejaring sosial yang menyediakan berbagai konten menarik dan unik. TikTok mendapatkan momentum sebagai alat branding karena banyak orang yang menggunakan akun media sosial ini, sehingga peneliti memilih jejaring sosial TikTok untuk menerapkan kampanye branding digital.. Adapun langkah-langkah tindakan yang dilakukan peneliti adalah:

#### A. Pembuatan Konten yang Menarik

Karena Kampung Wisata Sanjai ini belum mempunyai akun media sosial TikTok maka peneliti membuat akun baru. Peneliti melakukan pembuatan akun media sosial TikTok atas nama kampung wisata sanjai, dengan langkah-langkah membuat akun baru yaitu mendwonload aplikasi TikTok dari App store/Google play kemudian, membuka aplikasi TikTok dan klik login dan buat akun, bisa dengan menggunakan nomor hp dan email, peneliti membuat akun TikTok ini dengan menggunakan email kemudian memasukan password, setelah itu peneliti membuat username seperti @Kampung.wisata.sanjai, kemudia peneliti mengubah akun TikTok

ini menjadi akun bisnis dan memilih kategori menjadi perjalanan dan pariwisata, lalu memasang foto profil logo Kampung Wisata Sanjai.



**Gambar 4. 4 Akun Media Sosial TikTok Yang Telah dibuat Peneliti**

(Sumber : Peneliti 2024)

Dari gambar 4.4 di atas adalah akun media sosial TikTok yang telah peneliti buat pada tanggal 28 Mei 2024 lalu peneliti mengikuti 14 pengguna media sosial TikTok dan baru mengikuti balik 1 pengguna, dan masih terlihat tidak ada yang menyukai/like dikarenakan media sosial TikTok ini belum mempunyai vidio/konten untuk di *upload*.





**Gambar 4.5 Akun Media Sosial TikTok**

(Sumber : Peneliti 2024)

Dari gambar 4.5 diatas adalah akun media sosial TikTok Kampuang Wisata Sanjai pada tanggal 17 Agustus 2024 yang mana sudah memiliki 103 pengikut dan telah mengikuti 126 pengguna media sosial lain. Kemudian akun media sosial TikTok ini telah memiliki 1.690 like dikarenakan telah mengupload 17 Konten/vidio

Kemudian peneliti membuat vidio/ konten yang menarik yang memperlihatkan keindahan dan keunikan Kampuang Wisata Sanjai serta memperkenalkan UMKM nya, dengan menggunakan (*sound*) untuk membuat vidio lebih menarik, lagu yang di ambil di media sosial TikTok ini dapat menarik orang untuk menonton, memberikan like, komen, memposting ulang, serta membagikannya. Adapun konten yang peneliti

buat yaitu video yang memperlihatkan keindahan Kampung Wisata Sanjai serta memperkenalkan UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini.

Pada tahap ini peneliti melakukan pembuatan video dengan melakukan beberapa tahap :

- Membuat konsep

Pada tahap ini peneliti akan menyusun konsep apa saja yang mau di *shooting* dan bagaimana nanti video yang ingin dibuat.

- Membuat Naskah

Setelah menyusun konsep pada tahap ini peneliti dan influencer membuat skenario, dialog, dan keterangan lainnya yang dibutuhkan dalam video ini.

- *Storyboard*

Setelah membuat naskah langkah selanjutnya peneliti merencanakan pengambilan sudut kamera, gerakan kamera, dan komposisi gambar setiap adegan.

- Syuting

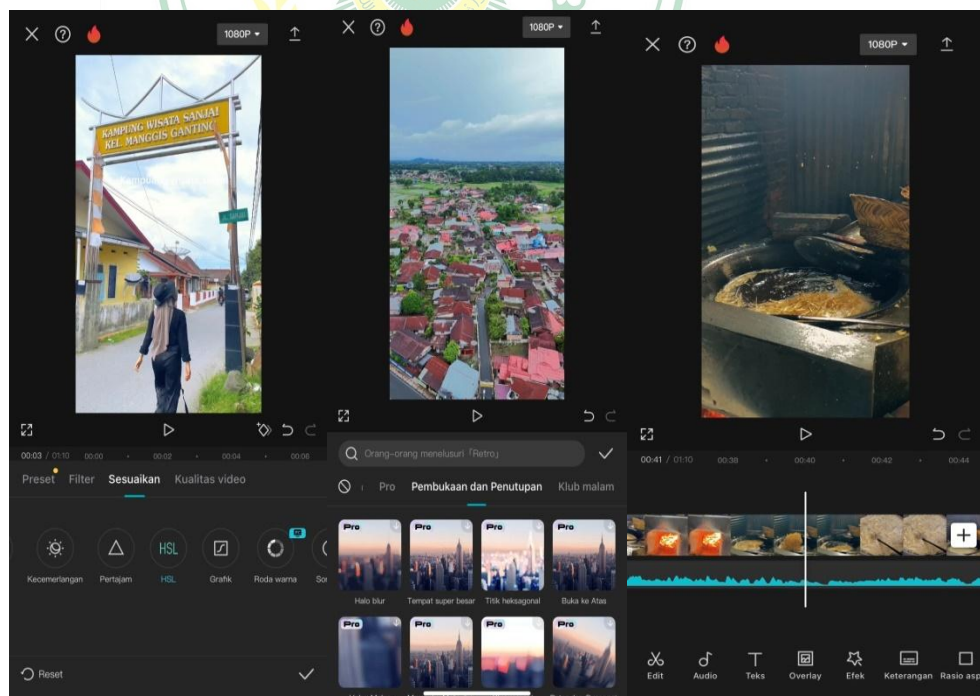
Kemudian peneliti melakukan pengambilan video yang sesuai dengan konsep, naskah yang telah di susun. Kemudian peneliti memastikan bahwa aspek teknis seperti pencahayaan, suara, kualitas gambar terpenuhi dengan baik.



**Gambar 4. 6 Proses Syuting**  
(Sumber : Peneliti 2024)

- Editing

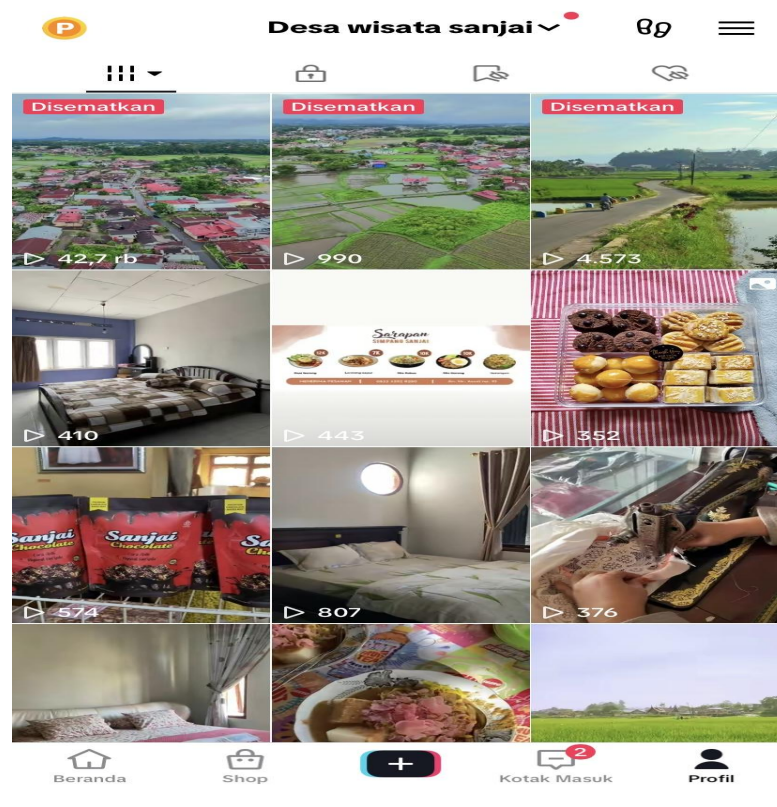
Setelah melakukan proses syuting maka masuk ke dalam proses editing dengan melakukan pemilihan adegan, pengaturan durasi, penambahan efek visual dan suara, hingga *color grading* dan pencahayaan.



**Gambar 4. 7 Proses Editing**  
(Sumber : Peneliti 2024)

- Distribusi

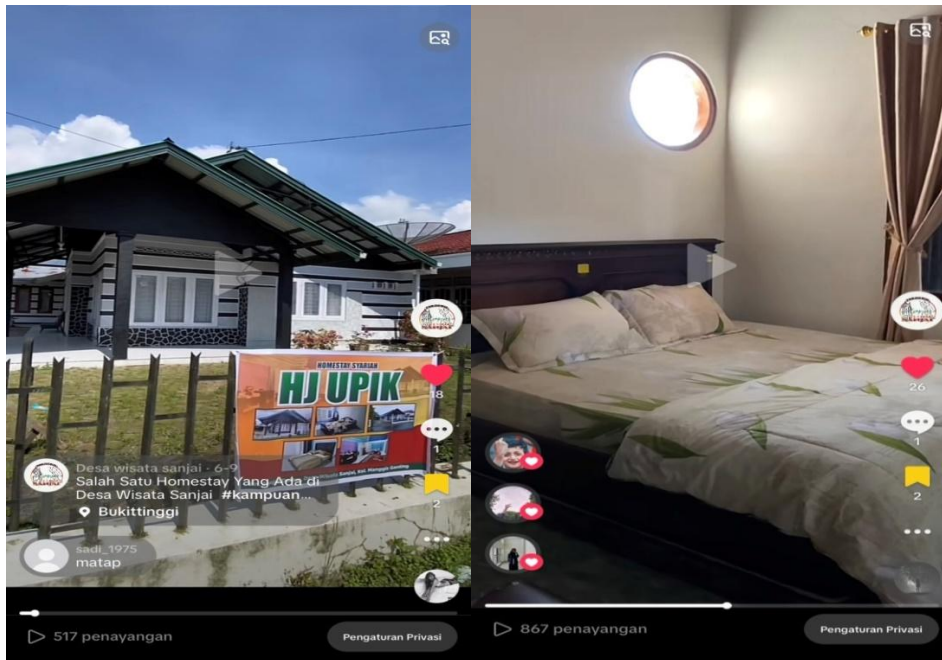
Setelah vidio selesai di edit kemudian peneliti melakukan pengunggahan vidio tersebut ke akun media sosial TikTok Kampuang Wisata Sanjai.



**Gambar 4. 8 Konten yang Sudah Dibuat Peneliti**  
(Sumber: Peneliti 2024)

Dari gambar 4.8 di atas dapat kita lihat bahwa peneliti telah membuat vidio dan konten yang menarik untuk akun sosial media TikTok Kampuang Wisata Sanjai. Peneliti membuat vidio mulai dari pemandangan Kampuang Wisata Sanjai, UMKM seperti sarapan pagi, kue, sanjai yang merupakan ciri khas Kampuang Wisata ini dan homestay.





**Gambar 4.9 Homestay Kampung Wisata Sanjai**  
(Sumber : Peneliti 2024)

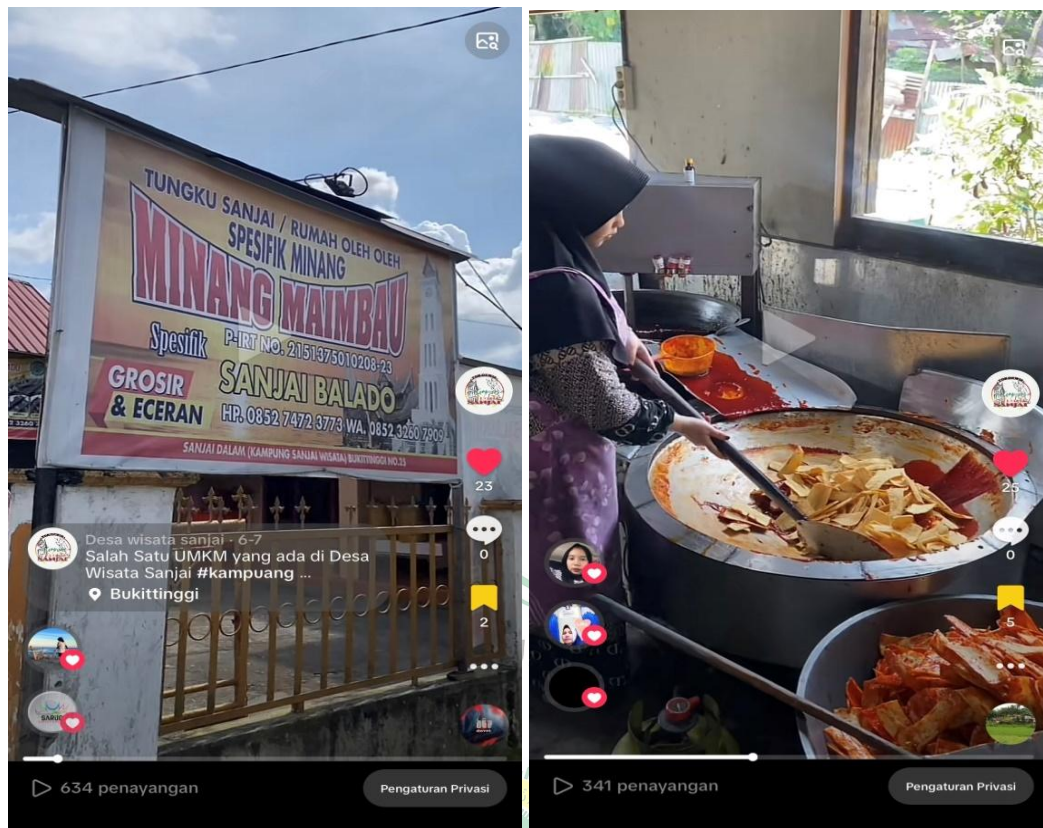
Gambar 4.9 di atas adalah konten yang telah peneliti buat, konten yang peneliti buat adalah video homestay yang ada di Kampung Wisata Sanjai, peneliti menampilkan video homestay, nama homestay, fasilitas serta kamar yang ada di homestay Kampung Wisata Sanjai tersebut di Kampung Wisata Sanjai ini terdapat tiga buah homestay, yaitu homestay Hj Upik ini merupakan rumah kosong yang dijadikan homestay fasilitasnya masih kurang bagus, homestay Ibuk Af merupakan rumah warga yang dijadikan homestay dengan fasilitas yang bagus mewah dan modern, homestay Ibuk Neng merupakan homestay ketua pokdarwis yang letaknya bersebelahan dengan galeri adat Kampung Wisata Sanjai dengan fasilitas yang lengkap, jarak dari ketiga homestay tersebut tidak terlalu jauh yaitu sekitar 500 meter. Peneliti memilih membuat video homestay ini karena cuma ada 3 buah homestay yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini.





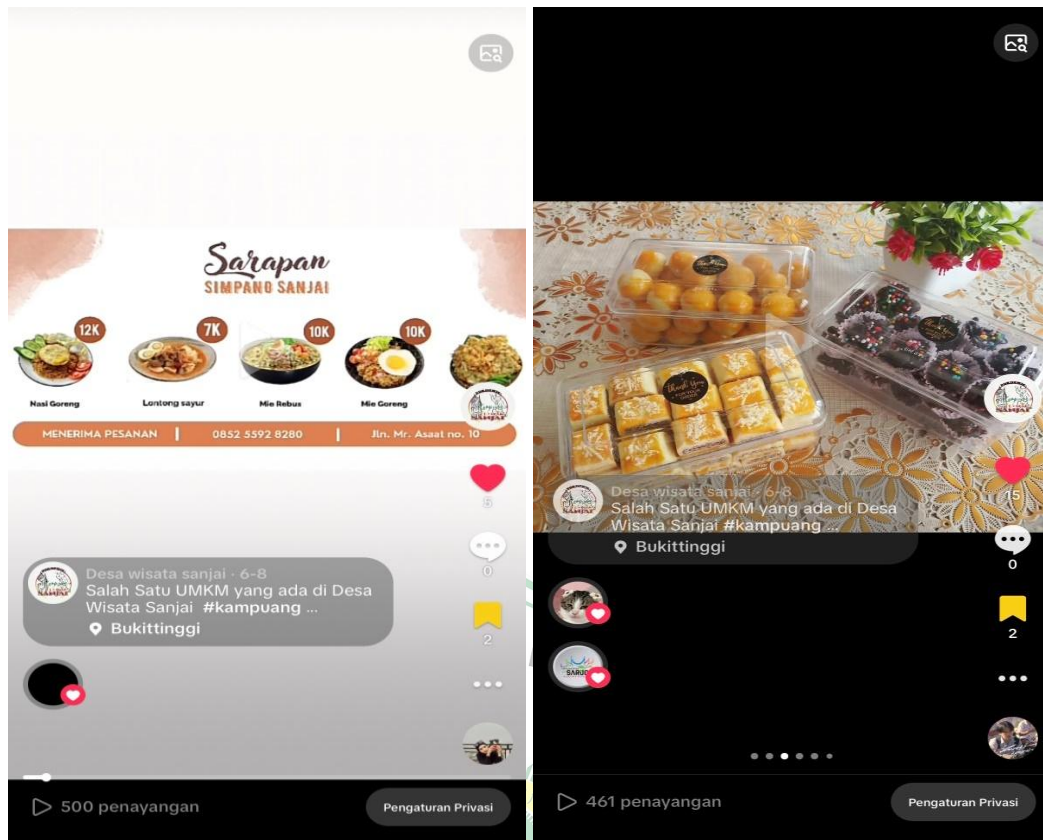
**Gambar 4.10 Pemandangan Kampung Wisata Sanjai**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Gambar 4.10 di atas adalah konten yang peneliti buat yaitu suasana atau pemandangan yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini. Peneliti mengambil dan menampilkan video suasana Kampung Wisata Sanjai pada pagi hari mulai dari jalannya, hamparan sawahnya, pemandangan Gunung marapi dan singgalang. Kemudian peneliti juga membuat video menggunakan kamera dron yang di ambil dari atas, peneliti membuat video ini untuk memperlihatkan pemandangan Kampung Wisata Sanjai mulai dari gerbang pintu masuk, pemandangan perumahan, jalannya, dan Gunung marapi dan singgalang.



**Gambar 4. 11 UMKM Kampung Wisata Sanjai**  
(Sumber : Peneliti 2024)

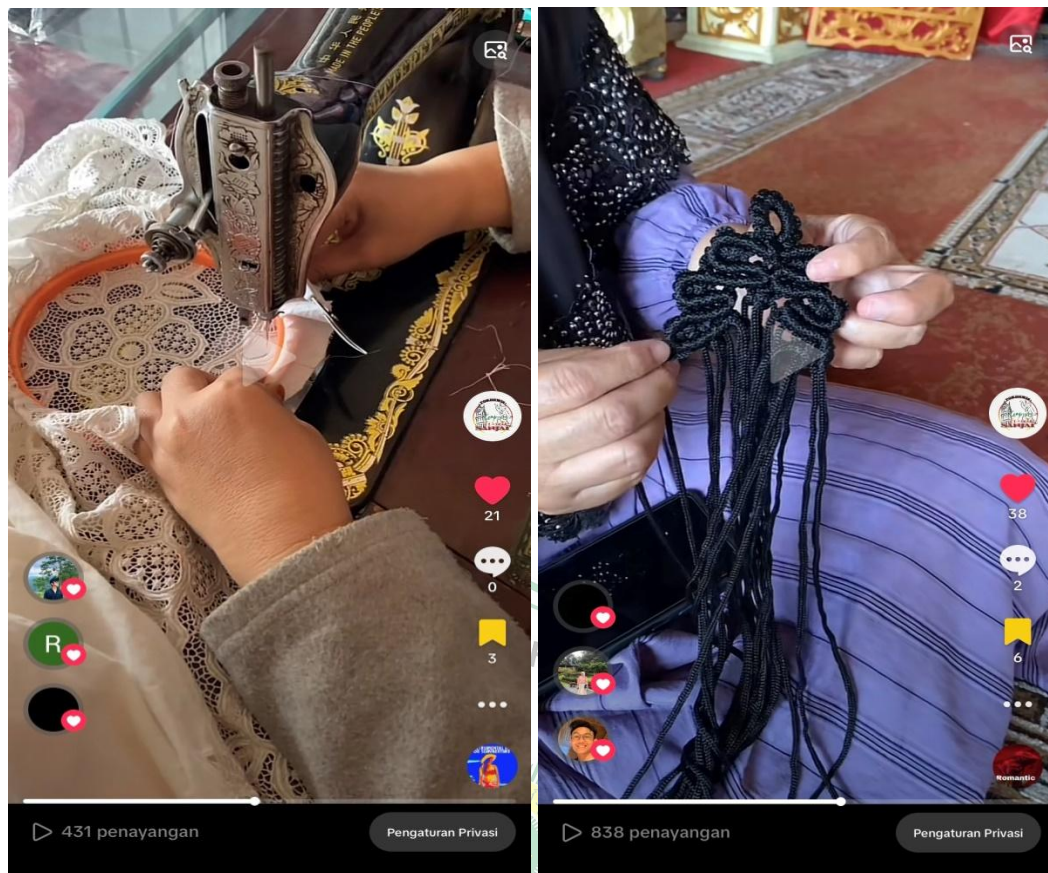
Dapat dilihat dari gambar 4.11 di atas adalah vidio/konten yang telah peneliti buat, peneliti membuat vidio tentang UMKM kampung wisata sanjai yang paling terkenal yaitu kerupuk sanjai, kerupuk sanjai ini adalah UMKM khas Kampung Wisata Sanjai dan peneliti mengambil dan menampilkan vidio mulai dari merek, proses pembuatannya, pengemasan dan jenis sanjai yang di buat oleh pelaku UMKM Kampung Wisata Sanjai. Peneliti membuat vidio ini agar penonton mengetahui cara pembuatan kerupuk sanjai mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern yang semuanya pakai alat.



**Gambar 4. 12 UMKM Kampuang Wisata Sanjai**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Dapat dilihat dari gambar 4.12 di atas adalah konten yang peneliti buat, yaitu video konten UMKM yang ada di Kampuang Wisata Sanjai, peneliti membuat konten sarapan pagi rumahan, dan kue sebagai salah satu produk UMKM Kampuang Wisata Sanjai, peneliti membuat video mulai dari merek dan produk UMKM Kampuang Wisata Sanjai. Peneliti membuat video sarapan pagi yang hanya ada 2 video yang mana mempunyai rasa yang enak seperti lontong gulai, lontong pical, nasi goreng, dan soto. Kemudian peneliti membuat foto produk makanan yaitu kue ulang tahun, kue lebaran dengan berbagai rasa dan bentuk.





**Gambar 4. 13 UMKM Kerajinan Tangan Kampung Wisata Sanjai**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Gambar 4.13 diatas adalah konten yang telah peneliti buat yaitu konten yang memperlihatkan produk kerajinan tangan dan bordir. Bordiran ini menggunakan cara manual tanpa menggunakan mesin bordir komputer, peneliti membuat konten vidio tersebut dan menampilkan merek dan proses pembuatannya. Peneliti juga mengambil gambar vidio produk yang telah selesai oleh pelaku UMKM tersebut seperti baju bordiran, jilbab, mukena, tas rajut dari tali kur dengan bermacam bentuk, warna, dan modelnya. Peneliti membuat vidio tersebut karena cuman ada 2 UMKM mengenai kerajinan tangan yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini.



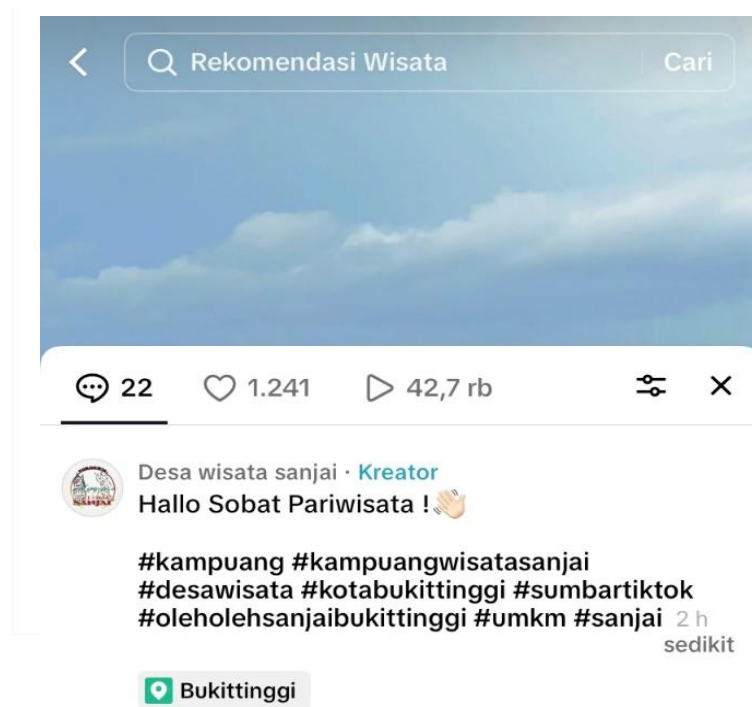
**Gambar 4. 14 Galeri Kampung Wisata Sanjai**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Dari gambar 4.14 di atas Peneliti juga membuat video galeri adat yang ada di Kampung Wisata Sanjai ini. Kemudian peneliti membuat konten video yang menampilkan gambar video mulai dari pelaminan, pakaian adat, pakaian tari, alat musik seperti dram, talempong dan tambua sebagai salah satu alat musik tradisional yang ada di Minangkabau. Alat musik tersebut biasanya di pakai untuk sanggar, untuk acara-acara adat, pameran, khatam Al-qur'an dan event-event yang ada di Kampung Wisata Sanjai.



## B. Menggunakan Tagar (hashtag)

Dalam setiap video yang di upload: hashtag (#) adalah kumpulan kata kunci yang digunakan oleh pengguna TikTok untuk meningkatkan peluang konten mereka muncul di FYP. Maka peneliti juga menggunakan hashtag tersebut untuk menjangkau lebih banyak pemirsa, kemudian video tersebut juga mudah untuk dicari oleh siapa saja yang menggunakan akun media sosial TikTok.



**Gambar 4. 15 Tagar Hastag yang Digunakan Peneliti**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Gambar 4.15 di atas adalah hashtag tagar yang peneliti pakai dalam setiap video/konten yang telah peneliti buat guna untuk menjangkau lebih banyak viewers dan memperbesar peluang FYP kemudian konten yang dibuat juga mudah untuk dicari.

### C. Berinteraksi dengan Pengguna

Berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya seperti membalas komentar dari setiap konten yang di upload di akun media sosial TikTok Kampung Wisata Sanjai, dan berguna juga untuk memberikan informasi yang jelas apabila pengguna media sosial lain bertanya.



**Gambar 4. 16 Berinteraksi dengan Pengguna**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Dari gambar 4.16 di atas adalah cara berinteraksi dengan pengikut atau penonton dengan cara membalas komentar gunanya untuk menyampaikan informasi mengenai Kampung Wisata Sanjai ini dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh penonton atau pengikut akun TikTok Kampung Wisata Sanjai

#### D. Menggunakan Influencer

Menggunakan influencer guna untuk meningkatkan penonton karena sebagian influencer mempunyai pengikut yang banyak, kemudian juga membuat konten video kita lebih menarik dan disukai oleh pengguna media sosial lainnya.

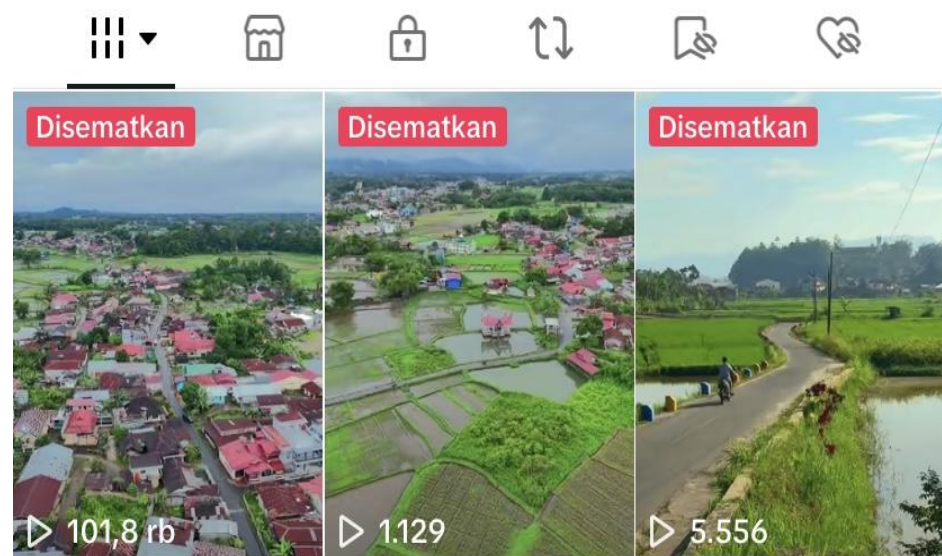


**Gambar 4. 17 Vidio Menggunakan Influencer**  
(Sumber: Peneliti 2024)

Gambar 4.17 di atas adalah video yang menggunakan influencer guna untuk meraih lebih banyak penonton, like, komen, bagikan, dan simpan, dengan menggunakan influencer juga dapat membuat konten lebih menarik yang banyak disukai oleh penonton. Dan Fyp yang kemudian berhasil meraih 101,8 ribu penonton, dan di sukai sebanyak 929, komen 29, dan simpan 32 pada tanggal 17 Agustus 2024

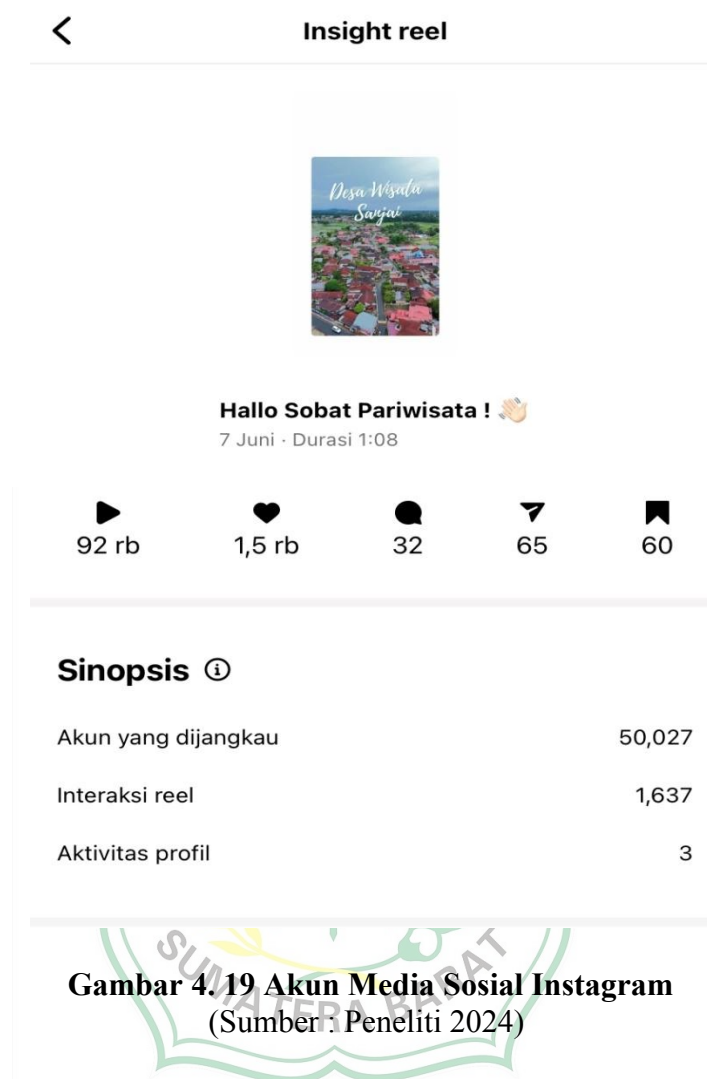
### E. Memantau dan Menganalisis

Setelah melakukan proses pembuatan vidio atau konten yang menarik, dan menyebarluaskan vidio tersebut yang di upload ke media sosial TikTok pada tanggal 28 Mei 2024 sampai 13 Juni 2024. kemudian peneliti melakukan pengamatan terhadap branding yang peneliti lakukan di media sosial TikTok.



**Gambar 4. 18 Hasil Vidio yang di Buat Peneliti**  
(Sumber : Peneliti 2024)

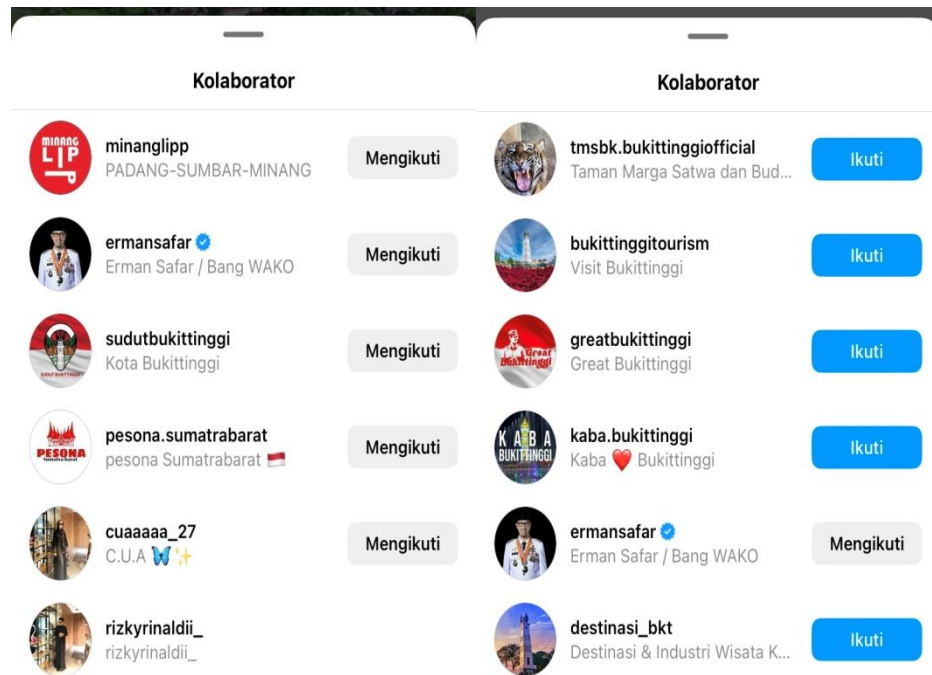
Setelah peneliti melakukan pengamatan vidio branding pada tanggal 17 Agustus 2024. Peneliti melakukan pengamatan dengan melihat jumlah tayang. Dari 17 vidio yang dibuat kemudian di upload, rata-rata tayang diatas 300 penayangan, dan ada tiga vidio dengan penayangan yang lumayan banyak yaitu 1,129 ribu, 5,556 ribu, dan satu vidio berhasil masuk Fyp dengan penayangan terbanyak yaitu 101,8 ribu



**Gambar 4.19 Akun Media Sosial Instagram**  
(Sumber : Peneliti 2024)

Peneliti bukan hanya menupload di akun media sosial TikTok Kampuang Wisata Sanjai akan tetapi juga meupload di akun media sosial Instagram pada tanggal 7 Juni 2024 agar branding yang dilakukan oleh peneliti lebih maksimal, setelah di upload kemudian peneliti melakukan pengamatan pada tanggal 17 Agustus 2024 dan menghasilkan 92 ribu penonton, 1,5 ribu suka, 32 komen, 65 bagikan, 60 simpan. Vidio yang peneliti buat juga di upload dan dikolaborasikan oleh akun media sosial instagram yang cukup berpengaruh di Sumatera Barat yaitu:





**Gambar 4.20 Akun Media Sosial Instagram**  
(Sumber : Peneliti 2024)

- Media sosial Instagram (minanglipp)
- Media sosial Instagram (sudutbukittinggi)
- Media sosial Instagram (pesona.sumaterabarat)
- Media sosial Instagram (destinasi-bkt)
- Media sosial Instagram (tmsbk.bukittinggiofficial)
- Media sosial Instagram (bukittinggitourism)
- Media sosial Instagram (greatbukittinggi)
- Media sosial Instagram (kaba.bukittinggi)
- Media sosial Instagram Walikota Bukittinggi (Ermansafar)

#### 4.2.5 Penilaian

Setelah memantau dan menganalisis video yang peneliti buat, peneliti juga meminta penilaian kepada :

1. Ibu Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai. Beliau mengatakan bahwa branding yang peneliti lakukan sangat berdampak terhadap UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai terutama kerupuk sanjai yang juga menjadi ciri khas dari Kampung Wisata Sanjai ini selain itu, beliau juga mengatakan bahwa semenjak video tersebut ramai di sosial media terutama TikTok dan Instagram dan juga di posting oleh Wali Kota Bukittinggi yaitu Ermansafar sudah ada 4 kelompok wisatawan yang ingin datang ke Kampung Wisata Sanjai ini akan tetapi pengelola Kampung Wisata Sanjai ini belum menerima Wisatawan Kelompok ini di karenakan ada kesibukan lain, takutnya nanti tidak adanya orang yang mendampingi wisatawan ini untuk mengesplor Kampung Wisata Sanjai.
2. Ibu Aang Rodinda salah satu pemilik UMKM kerajinan tangan Kampung Wisata Sanjai. Beliau mengatakan bahwa branding yang dilakukan cukup membranding UMKM yang ada, walaupun belum terlalu berdampak banyak terhadap UMKM kerajinan tangan, beliau juga mengatakan akan tetapi setidaknya orang sudah tau bahwa ada kerajinan tangan di Kampung Wisata Sanjai ini. Dan setelah Kampung Wisata sanjai ini memiliki akun media sosial TikTok kami dari UMKM kerajinan tangan Kampung Wisata sanjai bisa memposting hasil dari kerajinan tangan ini, harapannya nanti juga bisa

berdampak terhadap UMKM kerajinan tangan terutama kerajinan tangan dari tali kur.

3. Ibuk Wati salah satu pemilik UMKM kerupuk sanjai yang ada di Kampung Wisata Sanjai. Beliau mengatakan bahwa branding yang dilakukan cukup berdampak terhadap pelaku UMKM salah satunya pelaku UMKM kerupuk sanjai yang juga menjadi ciri khas dari Kampung Wisata Sanjai ini. Beliau juga mengatakan sejak video tersebut viral dan ramai di media sosial kerupuk sanjainya menjadi terkenal dan banyak peminatnya terutama kerupuk sanjai balado yang ada di video TikTok Kampung Wisata Sanjai.



## BAB V

### Kesimpulan Dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan tindakan yang peneliti lakukan untuk mem-branding produk UMKM yang ada di kampung wisata sanjai melalui media sosial TikTok serta berdasarkan pembahasan dan penilaian dapat disimpulkan bahwa branding yang dilakukan oleh peneliti berhasil. Karena konten/ video yang peneliti buat dan diupload di akun sosial media TikTok kampung wisata sanjai ini berhasil masuk FYP dengan jumlah penonton 101,8 ribu, suka 929, komen 29, simpan 32. Agar branding yang dilakukan peneliti maksimal peneliti juga meupload di media sosial Instagram dengan penonton sebanyak 92 ribu, suka 1,5 ribu, komen 32, bagikan 65, dan simpan 60.

Dari kegiatan branding yang di lakukan oleh peneliti maka di dapatkanlah data melalui wawancara bersama ketua pokdarwis kampung wisata sanjai yaitu ibuk Dr. Sukmareni, SH. MH, pelaku UMKM sanjai ibuk Wati dan pelaku `` UMKM kerajinan tangan ibuk Aang Rodinda yang menyatakan bahwa setelah kegiatan branding yang dilakukan melalui sosial media TikTok ini, dengan pembuatan video/konten yang menarik tentang memperkenalkan kampung wisata sanjai dan UMKM yang ada, dan setelah video ini di upload dan fyp cukup membangun citra produk UMKM dan diketahui oleh orang banyak tentang produk UMKM yang ada di kampung wisata sanjai dan meningkatkan penjualan kemudian menciptakan kesan positif pada konsumen.

## 5.2 Saran

1. Disarankan kepada pihak pengelola untuk mencari masyarakat /orang yang mahir dalam pembuatan vidio/konten yang menarik dan mahir dalam menggunakan media sosial untuk memperkenalkan Kampung Wisata Sanjai ini kemudian mem-branding UMKM nya.
2. Disarankan kepada pihak pengelola untuk menjalankan kegiatan branding ini melalui media sosial TikTok Kampung Wisata Sanjai yang telah dibuat peneliti.
3. Disarankan kepada pihak pengelola untuk terus membuat konten/ vidio yang menarik dan menuploadnya minimal 2 konten dalam seminggu.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2015). *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Adeliana Nabila Barnades, Heru Suprihadi. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages di BEI Periode (2014-2018). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Adi Pratomo dan Agus Irawan. (2015). Pengembangan media pembelajaran interaktif berbasis web menggunakan metode Hannafin dan Peck. *Jurnal POSITIF*, 1.
- Arianto Bambang. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- Arikunto Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bohang Fatimah Kartini. (2018). *Tik Tok Punya 10 juta pengguna Aktif di Indonesia-Kompas.com*. Retrieved September 10, 2018, from <https://tekno.kompas.com>
- Boyd. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Brogan Chiris (2010). *social media 101: Tactic and tips to develop your business online*. Hoboken, New jersey: Jhon wiley & sons, inc.
- Culla, A. S. (2005). Indonesia. [Http://Ejournal.Uki.Ac.Id](http://Ejournal.Uki.Ac.Id), Vol. 5 No.(Juli-Desember), 89–105.
- Endang Mulyatiningsih. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. ALFABETA.
- Gelder Sicco van. (2005). *Global brand strategy*. Kogan Page.
- Gunelius, Susan. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. Kogan Page.
- Haenlein Michale & Andres Kaplan. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*.
- Hadiwijoyo, Surya Sakti 2012 perencanaan pariwisata perdesaanberbasis Masyarakat.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Izzan, faris 2022 jurnal ilmu komunikasi dan sosial vol.1,no.3 september
- Jenkins, Guarnieri, Michael Allen (2013). <http://jurnal.kominfo.go.id>, Vol.18 no 1.(Januari-Juni)

- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, philip & Keller 2009 Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar learning.
- Liando, Lestari. E., Amisi, Maersella. D., & Sanggelorang, Yulianty. (2021). Gambaran Aktivitas Fisik Mahasiswa Semester IV Fakultas Kesehatan Masyarakat Unsrat Saat Pembatasan Sosial Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 118–128.
- Musfar, Tengku. Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Mulyana A, 2022. Pengertian Motivasi Belajar Siswa, Bentuk dan Faktor yang memengaruhi Motivais Belajar Siswa. <https://ainamulya.blogspot.com>
- Nabila, Vivi Nur Rolya, Suprida, Arie Anggraini. (2020). Media Sosial. [Http://Ejurnalmalahayati.ac.id](http://Ejurnalmalahayati.ac.id), Vol.3 No 12.(September-Oktober)
- Rahajeng, Rinta. Setyo. (2022). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan. *Skripsi*.
- Rudi, Tambunan. M. (2013). *Pedoman penyusunan Standard operating prosedur*. Maiesta.
- Safitri, Anggi Aldila, Anissa. Rahmadhany. dan Irwansyah. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Sarosa, Samiaji. (2017). *Metodologi Pengembangan Sistem Informasi*. Indeks Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutono, & Meitasari, Kinta. (2021). Sistem Informasi Objek Wisata Berbasis Media Sosial. *Informatika*, 26–35.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Setyosari, Punanji 2016. Metode penelitian dan pengembangan. Jakarta:Prenada media Grup
- Sugiyono. 2008. Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D Bandung: ALFABETA
- Susilowati 2018. <https://jurnal.komunikasi.com>, vol 9 no 2 2018
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko 2004 power branding, Jakarta.Pt Mizan publika Jakarta.
- Varisha Sasha 2023. Langkah-langkah pembuatan vidio, *id.linkedin.com*
- Tengku Firlis Musfar. (2020). Produk. [Http://journal.widyakarya.ac.id](http://journal.widyakarya.ac.id) Vol+1, No.4 (September-November)
- Wijanarko, A. B. Susanto. dan Hilmawan. (2004). *Power Branding : Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan Publika Jakarta.

### Lampiran 1: pedoman wawancara

- Pedoman wawancara dengan pihak kampuang wisata sanjai
  1. Apa saja branding yang telah dilakukan oleh pengelola kampuang wisata sanjai ini ?
  2. Apakah ada pengelola kampuang wisata sanjai melakukan branding melalui media sosial ?
  3. Apa kendala yang dihadapi pihak pengelola dalam melakukan branding melalui media sosial ?
  4. Apa saja bentuk konten/vidio yang di buat oleh pihak pengelola ?
  5. Apakah kampuang wisata sanjai mempunyai aku media sosial TikTok ?
  6. Apakah ada keinginan pengelola untuk meningkatkan branding melalui media digital?
- Pedoman wawancara dengan wisatawan yang berkunjung ke kampuang wisata sanjai
  1. Bagaimana anda tau dan mngetahui tentang kampuang wisata sanjai ini ?
  2. Bagaimana menurut anda branding yang dilakukan oleh pihak pengelola melalui media digitalnya ?
  3. Menurut anda ide-ide apa yang bagus dilakukan dan dikembangkan dalam membranding melalui media digital kampuang wisata sanjai ini ?
- Pedoman wawancara setelah UMKM Kampuang Wisata ini di branding
  1. Bagaimana pendapat anda setelah peneliti mem-branding produk UMKM Kampuang Wisata Sanjai.

## Lampiran 2 : Hasil wawancara

- Hasil wawancara dengan ketua pokdarwis, warga, pelaku UMKM kampung wisata sanjai.

1. Apa saja branding yang telah dilakukan oleh pengelola kampung wisata sanjai ini ?

**Informan 1** adalah ibuk Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“branding yang telah dilakukan yaitu melalui media sosial, mengadakan event-event, ikut serta dalam pameran umkm, dan melalui mulut ke mulut”*

**Informan 2** adalah Genta Abdi selaku warga kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“branding melalui media sosial, mengadakan event-event dan dari mulut ke mulut”*

**Informan 3** adalah Ibuk Wati selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“branding melalui media sosial, mengadakan event-even, ikut serta dalam pameran umkm dan dari mulut ke mulut”*

**Informan 4** adalah ibuk Aang Rodinda selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“branding melalui media sosial, mengadakan event-even, ikut serta dalam pameran umkm dan dari mulut ke mulut”*

2. Apakah ada pengelola kampung wisata sanjai melakukan branding melalui media sosial ?



**Informan 1** adalah ibuk Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“Ada yaitu melalui instargram, facebook, youtube,serta wabside”*

**Informan 2** adalah Genta Abdi selaku warga kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“Ada yaitu melalui instargram, facebook, youtube,serta wabside”*

**Informan 3** adalah Ibuk Wati selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“Ada yaitu melalui instargram, facebook, youtube,serta wabside”*

**Informan 4** adalah ibuk Aang Rodinda selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“Ada yaitu melalui instargram, facebook, youtube,serta wabside”*

3. Apa kendala yang dihadapi pihak pengelola dalam melakukan branding melalui media sosial ?

**Informan 1** adalah ibuk Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“Yaitu tidak adanya anak muda yang mau mengelola media sosial kampung wisata sanjai ini”*

4. Apa saja bentuk konten/vidio yang di buat oleh pihak pengelola ?

**Informan 1** adalah ibuk Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“yaitu berupa vidio kegiatan, kedatangan tamu, vidio event-event, serta foto event dan produk umkm kampung wisata sanjai”*

**Informan 2** adalah Genta Abdi selaku warga kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“yaitu foto-foto kegiatan, foto produk umkm dan foto event-event”*

**Informan 3** adalah Ibuk Wati selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“yaitu vidio promosi umkm, kegiatan event-event, pameran umkm ”*

**Informan 4** adalah ibuk Aang Rodinda selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“yaitu berupa vidio kegiatan, kedatangan tamu, vidio event-event, serta foto event dan produk umkm kampung wisata sanjai”*

5. Apakah kampung wisata sanjai mempunyai akun media sosial TikTok ?

**Informan 1** adalah ibuk Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“kalau untuk TikTok kampung wisata sanjai belum ada tapi ibuk mengupload vidio kampung di akun pribadi ibuk”*

**Informan 2** adalah Genta Abdi selaku warga kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“kalau untuk media sosial TikTok kampung wisata sanjai belum ada”*

**Informan 3** adalah Ibuk Wati selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“belum ada ”*

**Informan 4** adalah ibuk Aang Rodinda selaku pemilik UMKM mengatakan bahwa :

*“belum memiliki akun TikTok”*

6. Apakah ada keinginan pengelola untuk meningkatkan branding melalui media digital?

**Informan 1** adalah ibu Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai mengatakan bahwa :

*“ada akan tetapi ibu sudah tua dan tidak bisa buat vidio/konten-konten yang bagus dan juga tidak adanya partisipasi anak muda disini untuk mengelola media sosial kampung wisata sanjai ini”*

- Hasil wawancara dengan wisatawan yang berkunjung ke kampung wisata sanjai.

1. Bagaimana anda tau dan mngetahui tentang kampung wisata sanjai ini ?

**Informan 1** adalah Nurhafizah selaku wisatawan yang berkunjung mengatakan bahwa :

*“saya mengetahui kampung wisata sanjai ini dari mulut ke mulut dan juga melalui media sosial instagram serta website kampung wisata sanjai”*

**Informan 2** adalah Abdul Halim selaku wisatwan yang berkunjung mengatakan bahwa :

*“saya mengetahui kampung wisata sanjai ini dari teman-teman, dosen, dan website kampung wisata sanjai”*

2. Bagaimana menurut anda branding yang dilakukan oleh pihak pengelola melalui media digitalnya ?

**Informan 1** adalah Nurhafizah selaku wisatawan yang berkunjung mengatakan bahwa :

*“menurut saya sudah bagus tetapi mungkin lebih ditingkatkan lagi agar banyak orang yang tau tentang kampung wisata sanjai ini dan umkmnya”*

**Informan 2** adalah Abdul Halim selaku wisatwan yang berkunjung mengatakan bahwa :

*“Branding yang dilakukan masih kurang, karna cukup banyak orang yang tidak tau tentang kampung wisata sanjai ini dan UMKMnya”*

3. Menurut anda ide-ide apa yang bagus dilakukan dan dikembangkan dalam membranding melalui media digital kampung wisata sanjai ini ?

**Informan 1** adalah Nurhafizah selaku wisatawan yang berkunjung mengatakan bahwa :

*“mungkin menurut saya buatlah vidio/konten-konten yang menarik dan lebih disebarluaskan agar banyak orang yang tau tentang produk umkm serta kampung wisata sanjai ini”*

**Informan 2** adalah Abdul Halim selaku wisatwan yang berkunjung mengatakan bahwa :

*“menurut saya pihak pengelola kampung wisata sanjai ini harus sering upload vidio foto yang bagus dan juga mempromosikannya ke akun media sosial yang followers nya lebih besar seperti mengundang influencer”*

- Hasil wawancara dengan ketua pokdarwis dan pelaku UMKM kampung wisata sanjai setelah vidio branding dibuat.
  1. Ibuk Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai. Beliau mengatakan bahwa branding yang peneliti lakukan sangat berdampak terhadap UMKM yang ada di Kampung Wisata Sanjai terutama kerupuk sanjai yang juga menjadi ciri khas dari Kampung Wisata Sanjai ini selain itu, beliau juga mengatakan bahwa semenjak vidio tersebut ramai di sosial media terutama TikTok dan Instagram dan juga di posting oleh Wali Kota Bukittinggi yaitu Ermansafar sudah ada 4 kelompok wisatawan yang ingin datang ke Kampung Wisata Sanjai ini akan tetapi pengelola Kampung Wisata Sanjai ini belum menerima Wisatawan Kelompok ini di karenakan ada kesibukan lain, takutnya nanti tidak adanya orang yang mendampingi wisatawan ini untuk mengesplor Kampung Wisata Sanjai.
  2. Ibuk Aang Rodinda salah satu pemilik UMKM kerajinan tangan Kampung Wisata Sanjai. Beliau mengatakan bahwa branding yang dilakukan cukup membranding UMKM yang ada, walaupun belum terlalu berdampak banyak terhadap UMKM kerajinan tangan, tetapi sudah ada yang memesan produk tersebut, mereka memesan dengan menscrinshoot postingan yang ada lalu mengirim ke wa ibuk. beliau juga mengatakan akan tetapi setidaknya orang sudah tau bahwa ada kerajinan tangan di Kampung Wisata Sajai ini. Dan setelah



Kampung Wisata sanjai ini memiliki akun media sosial TikTok kami dari UMKM kerajinan tangan Kampung Wisata sanjai bisa memposting hasil dari kerajinan tangan ini, harapannya nanti juga bisa berdampak banyak terhadap UMKM kerajinan tangan.

3. Ibu Wati salah satu pemilik UMKM kerupuk sanjai yang ada di Kampung Wisata Sanjai. Beliau mengatakan bahwa branding yang dilakukan cukup berdampak terhadap pelaku UMKM salah satunya pelaku UMKM kerupuk sanjai yang juga menjadi ciri khas dari Kampung Wisata Sanjai ini. Beliau juga mengatakan sejak video tersebut viral dan ramai di media sosial kerupuk sanjainya menjadi terkenal dan banyak peminatnya terutama kerupuk sanjai balado yang ada di video TikTok Kampung Wisata Sanjai.



### Lampiran 3 : Dokumentasi

1. Wawancara dengan Ibuk Dr.Sukmareni,SH.MH selaku ketua pokdarwis kampung wisata sanjai



(Sumber : peneliti 2024)

2. Wawancara dengan Ibuk Wati dan Ibuk Aang Rodinda sebagai Pelaku UMKM kampung wisata sanjai



(Sumber : peneliti 2024)

3. Wawancara dengan Genta Abadi sebagai masyarakat Kampung Wisata Sanjai.



(Sumber : peneliti 2024)

4. Wawancara dengan Nurhafizah dan Abdul Halim sebagai Wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Sanjai



(Sumber : peneliti 2024)



5. Wawancara dengan ketua pokdarwis dan pelaku UMKM setelah video branding tersebut di buat peneliti.



(Sumber: Peneliti 2024)