

STRATEGI BRANDING DESA WISATA TELAGA KUSUMA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Prasetya Danang Setiaji; Lelita Azaria Rahmadiva

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding Desa Wisata Telaga Kusuma melalui media sosial Instagram dalam menarik minat masyarakat. Perkembangan desa wisata di Indonesia yang semakin pesat menuntut pengelolaan branding yang efektif agar mampu bertahan dan dikenal luas. Instagram sebagai media sosial berbasis visual dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan potensi wisata kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data diperoleh dari marketing desa wisata kemudian dianalisis dan penarikan kesimpulan. Dengan tujuan penelitian bahwa Instagram memiliki peran penting dalam strategi branding Desa Wisata Telaga Kusuma, terutama melalui konten visual seperti feed, reels, dan stories yang mampu meningkatkan interaksi dan minat pengunjung. Strategi yang dilakukan meliputi pembuatan konten pada media instagram, promosi melalui akun dengan jangkauan besar, serta interaksi langsung dengan audiens melalui pesan digital. Penelitian ini bertujuan agar penggunaan media sosial secara kreatif dan konsisten mampu meningkatkan citra desa wisata serta mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Kata kunci: Branding, Desa Wisata, Media sosial

Abstract

This study aims to identify the branding strategies employed by Telaga Kusuma Tourism Village through Instagram to attract public interest. The rapid growth of tourism villages in Indonesia demands effective branding management to ensure their sustainability and widespread recognition. Instagram, as a visual-based social media platform, is utilized as a marketing communication tool to introduce tourism potential to the public. This study employs a qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Data was obtained from the tourism village's marketing team, analyzed, and used to draw conclusions. The study's objective is to demonstrate that Instagram plays a crucial role in the branding strategy of Telaga Kusuma Tourism Village, particularly through visual content such as feeds, Reels, and Stories, which can increase visitor engagement and interest. The strategies implemented include creating content on Instagram, promoting the village through accounts with a large reach, and engaging directly with the audience via digital messages. This study aims to demonstrate that the creative and consistent use of social media can enhance the image of the tourism village and support local economic development.

Keywords: Branding, Tourism Village, Social Media

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menyimpan keberagaman seperti budaya begitupun dengan pulau serta dengan desa yang berada didalamnya. Di era saat ini desa memiliki keindahan yang berada lingkup disekitar dengan pemandangan dan kenyamanan. Masa sekarang desa mulai membuat inovasi agar dikenal oleh khalayak luas salah satunya dengan adanya desa wisata. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu jenis pariwisata yang berkembang pesat adalah desa wisata. Mengingat tingginya minat wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan kedekatan dengan alam dan budaya lokal, model desa wisata semakin populer. Konsep ini mengacu pada pemanfaatan potensi alam, budaya, dan kehidupan sosial di pedesaan sebagai daya tarik wisata yang melibatkan masyarakat setempat secara langsung. (Manuel, 2019)

Saat ini, desa wisata menjadi pilihan pariwisata yang populer, dan bahkan di Indonesia, jumlahnya cukup banyak. Kemenparekraf melaporkan bahwa hingga Oktober 2024, ada 6.000 lebih desa wisata yang terdaftar. (Rahman, 2024) Desa wisata menjadi pertanda bahwa Indonesia memiliki lingkungan alam yang indah serta isi yang beragam dan menarik apabila dikelola dengan baik. Hal ini tentunya menjadi hal yang perlu diperhatikan lagi ketika sebuah desa atau tempat juga dapat dijadikan sebagai tempat yang menarik apabila memungkinkan, karena keuntungan yang akan diperoleh penduduk setempat dan bahkan Indonesia sendiri akan berkali-kali lipat.

Meski potensi desa wisata sangat besar, kenyataannya tidak semua desa wisata dapat bertahan dalam jangka panjang. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah masalah keberlanjutan. Ketidakberlanjutan desa wisata dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti beberapa dari mereka hanya hanya mengikuti trend yang sedang terjadi sehingga ledakan pengunjung cukup terjadi pada awal viralnya desa wisata.

Kurangnya pembaharuan juga memberikan dampak bagi keberlangsungan sebuah desa wisata, setelah viralnya sebuah desa wisata namun tidak diiringi dengan sebuah pembaruan ataupun penyegaran bagi sebuah pariwisata mampu berdampak pada jumlah pengunjung serta kurangnya persiapan masyarakat lokal dalam industri pariwisata menjadi salah satu faktor utama dalam ketidakmampuan desa wisata untuk berkembang. (Masterplandes, n.d.) Kreatifitas menjadi kunci dalam membangun sebuah desa wisata, hambatan yang bisa menjadikan berhentinya sebuah desa wisata akan terus membayangi. Bukan hanya kreatifitas kapasitas

berlebih pengunjung juga memberi dampak pada keberlangsungan sebuah desa wisata, apabila pengunjung terus meningkat akan mengalami tekanan terhadap infrastruktur, sumber daya alam, ataupun budaya setempat. Penjagaan lingkungan juga perlu diperhatikan dalam menjaga kemajuan desa wisata, Peningkatan jumlah wisatawan dapat menyebabkan masalah besar terkait sampah, pencemaran, maupun kerusakan alam. Kemungkinan besar wisatawan tidak menyadari akan kebersihan itu penting, serta juga sangat kurangnya fasilitas dalam pengelolaan sampah yang efektif.

Penggunaan media sosial juga memiliki dampak yang cukup pesat, era global saat ini media sosial mempunyai peranan yang mampu menggerakkan perekonomian melalui pemasaran. Menawarkan sebuah produk maupun jasa cukup mudah untuk dijangkau oleh khalayak mengingat kemudahan dalam mengakses sumber informasi serta bisa dilakukan dimana dan kapan saja. Terjadi seperti pada media sosial instagram, Instagram memiliki pengaruh yang membuat masyarakat mudah dalam memasarkan sebuah produk dengan cara mengunggah beberapa gambar atau video disertai keterangan yang jelas cukup untuk menawarkan produk ke khalayak luas.

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial terbesar di dunia, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan teman dari berbagai daerah atau negara melalui foto, video, cerita, dan siaran langsung. Nama "Instagram" berasal dari "Instan" dan "Telegram," mencerminkan fungsi aplikasi ini sebagai alat berbagi foto dengan kecepatan informasi melalui jaringan internet. (Ardiansah & Maharani, 2020) Instagram membawa terobosan dalam jejaring sosial berbasis gambar dan video. Pengguna bersaing untuk menunjukkan eksistensi diri melalui gambar atau video terbaik. Dalam era dominasi bahasa visual di internet, Instagram memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa.

Fitur algoritma Instagram yang mendukung konten berbasis visual juga membuat media ini menarik bagi audiens yang cenderung lebih memilih mengonsumsi informasi secara cepat dan visual tidak harus banyak membaca teks lagi. Penggunaan gambar atau video yang menarik dapat memperkuat produk atau jasa tersebut, sedangkan caption yang informatif menambah penjelasan yang diperlukan oleh audiens. Penggunaan fitur seperti Stories dan Reels juga memungkinkan dimensi baru dalam pasar produk atau jasa, membuat konten menjadi lebih interaktif dan dengan cepat mengundang perhatian.

Proses ini yang coba dilakukan oleh desa wisata Telaga Kusuma, Desa wisata Telaga Kusuma merupakan sebuah wisata yang terletak di Kabupaten Karanganyar memiliki tempat yang luas dan berbagai fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung. Wisata yang didirikan oleh pemerintahan desa Tunggulrejo kecamatan Jumanthono ini memiliki luas kurang lebih 1,4 hektare serta menawarkan berbagai fasilitas seperti wahana air, taman bunga, bahkan bioskop virtual reality. Wisata ini dibangun pemerintah desa dalam upaya mengoptimalkan sumber daya yang ada disekitar desa agar meajukan desa serta mengangkat masyarat dalam berbagai aspek.

Adapun penelitian yang meneliti terkait Strategi branding desa wisata telaga kusuma melalui media sosial instagram ini seperti skripsi yang ditulis oleh Nur Safika dengan judul *“Strategi branding pariwisata melalui instagram di kota parepare”*. Penelitian oleh Nur Safika bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah media sosial instagram bekerja dalam mempromosikan atau memasarkan sebuah pariwisata yang ada disekitar kota parepare. Beberapa teori dan metode dari penelitian ini cukup membantu dalam menjadi tolak ukur penulis dalam menentukan beberapa aspek dalam menulis.

Selain itu, karya tulis yang berjudul *“Strategi pemasaran desa wisata Pentingsari melalui akun media instagram @desawisatapentingsari”* mempunyai dimensi lain dalam mengambil beberapa ide bagi penulisan ini. Karya dari Iswayuni Putri Utami ini menjelaskan bagaimana cara memasarkan sebuah desa wisata dalam memberikan minat bagi pengunjung. Teori strategi pemasaran dan model AISAS menjadi acuan dalam penulisan ini. Adapun metode pengambilan data yang digunakan cukup membantu dalam menggali lebih dalam apa yang ada pada desa wisata pentingsari.

Menarik untuk melihat lebih jauh terkait berkembangnya desa wisata Telaga Kusuma ini dalam menarik minat masyarakat melalui media sosial instagram, mengingat terdapat banyak lingkup desa yang luas yang terdapat pada sekitar kabupaten Karanganyar khususnya di wilayah kecamatan Jumanthono mengapa pemerintah desa Tunggulrejo mampu memanfaatkan desa dengan mengembangkan dana desa kearah pembangunan desa wisata telaga kusuma yang menarik khalayak serta mengapa pemerintah desa lain yang ada disekitar belum dapat meniru gagasan yang sama. Selain itu beberapa penawaran melalui media cukup menjadi sorotan penulis dalam melakukan penelitian ini melihat bagaimana mereka mencapai target pasar melalui program pemasaran mereka yang mana dimana konten isntagram yang ditawarkan terbilang cukup segar dalam memanjakan penonton dalam media sosial. Hal tersebut yang menjadikan

penulis cukup tertarik pada desa wisata telaga kusuma ini serta ingin mengetahui lebih dalam lagi terkait desa wisata telaga kusuma dalam menarik para pengunjung khususnya melalui media sosial instagram.

Dari beberapa penjelasan dan pemaparan yang telah disampaikan munculah rumusan masalah pada penelitian ini yang mana rumusan masalah adalah bagaimana desa wisata Telaga Kusuma membangun sebuah strategi branding menggunakan media sosial instagram terhadap masyarakat luas?

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Strategi branding

Strategi ialah sebuah bentuk program dalam menentukan serta mencapai impian pribadi atau organisasi kemudian menerapkan tujuan. Strategi bisa diartikan sebagai strategi yang disusun secara jelas dan eksplisit adalah faktor penting dalam merespons dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Strategi juga berfungsi sebagai panduan bersama bagi anggota organisasi. Apabila strategi tidak dirumuskan secara baik, maka pengambilan keputusan cenderung bersifat subyektif, hanya mengandalkan intuisi, dan dapat mengabaikan keputusan lain (Febriani et al., 2014)

Branding berbeda dengan brand, brand atau merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, atau istilah yang ditujukan dalam membedakan sesuatu barang dari orang lain. (Simamora, 2001) adapun brand dikatakan sebagai identitas diri dalam sebuah barang agar mudah dikenali oleh khalayak. Berbeda dengan branding, branding diartikan sebagai sesuatu Proses transformasi terhadap sesuatu yang bersifat umum atau biasa dilakukan melalui pendekatan tertentu yang mampu meningkatkan nilai serta memberikan makna yang lebih signifikan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Strategi branding didefinisikan sebagai upaya organisasi untuk membentuk kesadaran dan menciptakan nilai bagi konsumen, strategi merek untuk membedakan merek dan menyerahkan pesan kepada publik. Strategi merek yang efektif dengan menentukan nilai produk atau layanan, memilih tujuan harga dan konsisten dalam mengirim pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi. (Aaker, 1996)

Efektifnya strategi branding tidak terjadi secara instan, memerlukan beberapa tahapan yang terukur. Tahapan memiliki peran dalam menciptakan citra dan berkelanjutan, tahapan meliputi;

- a. Brand Positioning, brand positioning merupakan proses menetapkan posisi dari merek agar sampai pada konsumen serta membedakan dengan merek lain. Maka dari itu keunikan sebuah produk menjadi sebuah pondasi.
 - b. Brand Identity, identitas dalam merek mencakup elemen untuk menggambarkan sebuah merek seperti nama, tanda, warna, slogan, dan komunikasi suatu produk. Identitas yang kuat dan konsisten akan meningkatkan daya ingat dan membangun citra yang baik.
 - c. Brand Communication, menyampaikan pesan merek kepada konsumen melalui media komunikasi yang sesuai. Komunikasi merek mencakup promosi, periklanan, media sosial, konten digital, dan aktivitas lainnya yang bertujuan membangun koneksi dengan konsumen.
 - d. Brand Implementation, tahap ini menekan kearah strategi branding dalam semua aspek operasional dan interaksi merek pada konsumen termasuk pelayanan, desain, dan pengalaman. Menurut Nilson, dalam strategi branding suatu merek bukanlah sebuah nama. Sebuah brand perlu memiliki pandangan yang luas agar tampak hidup dikalangan masyarakat sekitar. Beberapa tahapan strategi brand terhadap masyarakat diantaranya,
 - a. Lihatlah merek sebagai subjek bukan sebuah objek. Menilai merek dari sisi subjek akan merasakan beberapa manfaatnya secara baik. Karena terkait dengan beberapa asosiasi yang ada di dalam merek.
 - b. Menetapkan atau membuat komitmen merek kepada konsumen. Janji merek dapat menjadi pondasi ditengah badai tantangan yang menghalangi.
 - c. Memperkuat identitas merek di dalam maupun di luar sebuah organisasi.
 - d. Merek perlu di sebarluaskan kepada khalayak maka perlu dilakukan promosi, iklan, dan aktivitas lainnya. Dengan promosi bertujuan untuk menarik konsumen juga memberi manfaat positif bagi konsumen.
 - e. Merek memberi keuntungan bagi perusahaan. Jika merek sudah dikenal dan disukai perusahaan memiliki keuntungan untuk menjaga konsumen serta keberlangsungan produk.
- (Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani, 2020)

1.2.2 Media Sosial

Media memainkan peran penting dalam pengembangan dan penyampaian sebuah informasi. Media sosial sebuah inti dalam kehidupan yang serba digital, serta menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) diartikan aplikasi berbasis Internet dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi memungkinkan menciptakan dan bertukar konten dari para pengguna media. Instagram adalah

bentuk bukti konkret dari media sosial yang memungkinkan dua komunikasi antara merek dan audiens.

Instagram merupakan media berbagi foto maupun video yang disertai keterangan yang dapat berinteraksi dengan komentar maupun pesan langsung. Dalam dunia pemasaran dan branding, Instagram banyak digunakan dalam membangun hubungan dengan khalayak, identitas merek, dan juga peningkatan tingkat keterlibatan. Instagram memungkinkan sesama penggunanya untuk berbagi pengalaman. Selain itu, Instagram memungkinkan user-friendly device, high class imagery, dan visual gallery untuk membantu merek berasosiasi dalam pemasaran menggunakan fitur visual dan estetis. Karenanya, Instagram adalah saluran yang efektif dalam dunia pemasaran karena dapat memperkuat image brand kuat pada dunia digital. (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014)

Branding media sosial termasuk Instagram bukan hanya tentang promosi produk, melainkan tentang menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui penceritaan merek yang konsisten. Melalui Instagram merek dapat menciptakan narasi visual yang konsisten untuk membangun citra merek dan kepribadian merek. (Gunelius, 2011) Instagram juga memberikan peluang dalam memperkuat keterlibatan merek, karena memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan langsung, dan berbagi konten. Dengan demikian, platform Instagram menjadi strategi dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dengan instagram sebagai sarana dalam berpromosi yang diartikan sebagai aktivitas dalam meluaskan informasi, membujuk, dan mempengaruhi sasaran pasar. Dapat ditarik pendapat bahwasanya promosi dengan adanya media sosial instagram mampu mempengaruhi konsumen dalam menarik kepuasan dan memberi harapan kepada produk agar meminati sebuah produk dan menjaga keberlangsungan sebuah produk.

1.2.3 Strategi Pemasaran Pariwisata

Pada hal ini mencakup berbagai upaya serta strategi dalam menyampaikan pesan secara efektif diantaranya,

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha dalam membagi pasar menjadi kelompok kecil yang mampu membedakan satu dengan yang lainnya baik dalam kebutuhan, karakteristik atau perilaku

yang nantinya akan membutuhkan produk dan strategi pemasaran untuk meraihnya. (Kotler & Armstrong, 2001)

b. Targeting

Proses evaluasi dari segmentasi dan konsentrasi strategi pemasaran pada suatu wilayah, daerah atau sekelompok orang yang berpotensi banyak respon.

c. Positioning

Sebuah bentuk kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menempatkan pemasaran yang terperinci. Dengan tujuan memberikan citra atau pandangan dihadapan masyarakat serta membuat kesan.

Memasarkan produk ataupun jasa didalam sebuah perusahaan membutuhkan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang disebut bauran marketing (*marketing mix*), menurut Kotler dijelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meraih tujuan yang telah ditetapkan pada target pasar. Beberapa unsur yang ada dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Salah satu bauran pemasaran adalah Online and Social Media Marketing yang dimana aktivitas online dan program yang disusun supaya melibatkan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan baik secara langsung ataupun tidak dan meningkatkan citra serta meningkatkan jumlah penjualan produk ataupun jasa.

1.2.4 Model AISAS

Teori AISAS model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS diantaranya terdiri atas *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *share* (berbagi). AISAS menjelaskan terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen sejak adanya teknologi serta media baru internet (Hiregar, 2020). Efek yang diusulkan di era media baru seperti,

- a. Attention merupakan calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media
- b. Interest ialah ketertarikan terhadap produk sering diartikan sebagai cara untuk memotivasi khalayak dalam mencari informasi terkait dengan produk.
- c. Search adalah tahap pencarian dalam memperoleh informasi terkait sebuah produk, ini sebuah tahap peralihan dari individu kedalam kelompok.

- d. Action ialah interaksi tidak sebatas informasi semata namun telah masuk dalam ranah interaksi fisik.
- e. Share adalah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarluaskan maupun merekomendasikan sebuah produk ke dalam sebuah kalangan.

Model AISAS merupakan perwujudan dari adanya refleksi atas internet yang berperan penting atas kehidupan manusia saat ini. Tersedianya search dan share menjadi aktivitas yang baik secara online maupun offline. Dua elemen ini cukup nyata dan jelas seperti pencarian informasi berupa pengalaman, tingkat pelayanan, kepuasan produk barang atau jasa. Semuanya merupakan bentuk pengalaman langsung dari konsumen bukan melalui produsen.

Dalam proses AISAS yang terjadi di internet bukan sebuah proses yang tidak selalu berhubungan. Satu atau dua bagian dari prosesnya mungkin saja terlewat. Misalnya konsumen bisa langsung saja melakukan pembelian setelah melihat iklan yang beredar diinternet atau mungkin bisa saja tertarik terhadap suatu keunikan merek dan langsung menuliskan testimoninya pada media sosialnya ataupun memberikan komentar baik, ini bisa disebut tahap Share (berbagi). Oleh sebab itu, model AISAS ini bisa dikatakan bukanlah sebuah proses yang berbentuk linear melainkan berbentuk seperti sebuah siklus. Di mana setelah tahap Share, akan kembali pada proses Attention, atau Search. (Sugiyama, 2011)

2. METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis ialah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan ilmu sosial yang menerapkan paradigma alamiah, dengan menggunakan teori fenomenologis dan teori lainnya, untuk mengkaji permasalahan sosial pada suatu bidang dengan mempertimbangkan konteks dan perspektif objek yang diteliti secara umum (Abdussamad, 2021)

Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode baru karena belum lama dikenal. Menurutnya, metode ini juga disebut metode pospositivistik karena berbasis pada filsafat postpositivisme. Penelitian ini disebut sebagai metode artistik karena prosesnya lebih artistik (kurang terpola) dan disebut sebagai metode interpretive karena hasil penelitian lebih mirip dengan data lapangan. Karena metode penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting), metode ini sering disebut sebagai metode penelitian

naturalistik. Pada awalnya, metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian antropologi budaya. (Sugiono, 2019)

Sumber data yang dibutuhkan dan dipergunakan dalam penelitian ini adalah akun media sosial Instagram, artikel sebelumnya dengan topik yang mirip dengan penelitian, surat kabar nasional dan internasional, dan data lain yang terkait dengan topik penelitian. Saat mengumpulkan data survei, dua jenis data digunakan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data-data primer yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pendukung utama informasi dari jejaring sosial pada Instagram. Karena dengan menganalisis sesuatu hal-hal ataupun peristiwa yang terjadi di jejaring sosial, peneliti mendapatkan data dari diperoleh melalui koordinator desa wisata atau pengelola marketing desa wisata adapun dengan beberapa pengunjung yang turut hadir di desa wisata.

b. Data Sekunder

Data sekunder mendukung data dari data primer. Data ini diperlukan untuk menyelesaikan survei dengan benar. Data sekunder yang digunakan peneliti berupa artikel, jurnal nasional, jurnal internasional dan portal informasi terpercaya.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validasi data dilakukan dengan teknik triangulasi, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, dan triangulasi teknik. (Sugiono, 2019)

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Teknik pengambilan data juga memiliki peranan dalam menopang sebuah penelitian, menurut sugiyono teknik pengambilan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian karena tujuan utama adalah mendapatkan sebuah data (Sugiono, 2019) penelitian akan dilakukan melalui beberapa cara diantaranya;

a. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengungkapkan bahwa observasi sebuah proses yang kompleks yang tersusun melalui proses biologis dan psikologis. Dua yang terpenting ialah proses pengelihatn dan ingatan. (Sugiono, 2019) Observasi dapat melibatkan beberapa objek diantaranya lokasi tempat penelitian, para peran sekitar penelitian, dan aktivitas para peran sekitar sebagai objek penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati bagaimana strategi branding desa wisata Telaga Kusuma melalui media sosial instagram di Desa Tunggulrejo Karanganyar.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai bentuk mendapatkan serta mendalami sebuah informasi yang tidak didapatkan melalui obseervasi atau kuisisioner. Disebabkan karena peneliti tidak dapat menobservasi keseluruhannya. Wawancara dikatakan bahwa sifatnya fleksibel tapi tidak berarti tidak terstruktur. Wawancara yang baik biasanya dibuat ditempat yang nyaman, aman dan bebas dari kebisingan. Tempat wawancara biasanya ditentukan bersama oleh partisipan dan peneliti. (Raco, 2010)

Proses wawancara bertujuan dalam mempermudah dan memperoleh beberapa informasi, Peneliti membuat panduan wawancara yang berisi pertanyaan yang diperlukan. Para informan yang terpilih diperkirakan dapat memberikan jawaban yang jelas dalam penelitian ini diantaranya management desa wisata, Koordinator desa wisata, dan beberapa masyarakat sekitar pengguna media sosial.

Pada teknik analisis data dapat dilakukan ketika berlangsungnya pengumpulan sebuah data ataupun ketika telah menyelesaikan pengumpulan data pada waktu tertentu. Beberapa langkah dalam analisis data diantaranya;

a. Reduksi data, memfokuskan pada hal penting dari tema atau pola dengan merangkum, memilah, dan memilih dengan data yang dicari. Dengan data yang direduksi memiliki gambaran jelas dan mempermudah melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data merupakan proses berpikir kritis yang memerlukan keleluasaan dan kedalaman wawasan.

b. Penyajian data, Dari data yang diperoleh maka data akan terstruktur, memiliki pola berhubungan, dan mudah akan dipahami. Dalam penelitian kualitatif data dapat dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Yang sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan kesimpulan, mengemukakan hasil yang masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Instagram merupakan bentuk perwujudan program pemasaran sesuatu barang atau jasa yang lebih efisien dengan penataan dan jangkauan yang lebih luas melalui media sosial. Format dalam bentuk gambar atau video juga yang memberikan daya pikat bagi konsumen luas. Dengan objek pariwisata yang menawarkan keindahan serta kenyamanan mulai memasuki ranah media sosial ini. Seperti yang sedang coba dilakukan oleh desa wisata telaga kusuma, dengan adanya media sosial terlebih lagi pada instagram cukup untuk membantu tim pemasaran dari desa wisata telaga kusuma sendiri.

“Sosial media sih cukup memiliki pengaruh besar ya mas, dan di instagram juga yang lebih sering dijangkau daripada media sosial yang lain, Beberapa juga ada yang sering direct message. Biasanya sih bertanya terkait kaya reservasi gitu atau sekedar bertanya soal harga masuknya. Kalau misal tanya nya lebih spesifik lagi biasanya kita arahkan ke admin depan” – Dian (12,2025)

Dari penjelasan informan menjelaskan bagaimana hal yang dirasakan dari kegunaan instagram itu sendiri. Dijelaskan bahwa instagram cukup membantu dalam menawarkan sebuah barang atau jasa yang mana cukup dalam memfasilitasi tim dalam memasarkan atau menawarkan. Dengan gambar atau video yang cukup mudah dalam mengunggah sesuatu di instagram memberikan keefektifan bagi tim serta konsumen dalam mencerna apa yang disampaikan dari penawaran tim desa wisata telaga kusuma.

“Kalau instagram cukup membantu banget ya mas dibanding melalui sosial media yang lain, misal jarang updatepun pasti ada yang direct message. Apalagi instagram kan yang melihat konten kita rata-rata orang dewasa jadi kadang langsung muncul interest lalu bertanya. Beda dengan aplikasi sebelah biasanya sih cuma liat terus yaudah lanjut scroll lagi.”

“Sama mungkin di reels instagram ya mas yang lebih banyak viewernya daripada yang di stories, karena mungkin stories kan sifatnya kaya sementara gitu mas beda sama reels kalau reels kan orang masuk ke akun kita langsung liat ada apa nih, apa yang menarik nih gitu mas. Sama kaya enak nya sih bikin stories ya mas karena kaya update banget gitu tapi beberapa dari mereka biasanya nanyain kaya yang direels.” – Amalia (12,2025)

Dalam instagram konten menjadi sesuatu yang inti karena menyorot apa yang ingin ditunjukkan suatu akun dalam memikat daya tarik konsumen. Didalam instagram sendiri terdiri dari fitur yang disajikan, diantaranya, stories yang biasanya digunakan dalam mengunggah sesuatu konten yang bersifat langsung atau apa yang sedang terjadi saat itu juga, ada juga fitur feed yang biasa menampilkan konten-konten yang ditawarkan biasa dalam bentuk foto ataupun video yang biasa disebut dengan reels. Dalam hasil interview diatas reels desa wisata telaga kusuma menjadi sesuatu yang memiliki daya tarik dalam memikat konsumennya, masyarakat menganggap bahwa konten yang ditayangkan akun instagram desa wisata telaga kusuma memiliki nilai dalam mengangkat perbincangan dimasyarakat.

Pengambilan ide konten juga diperhatikan dalam menjaga ketertarikan terhadap pengunjung yang melihat tayangan dari instagram. Proses pembuatan foto atau video memerlukan ide matang dalam memperkenalkan desa wisata serta dalam menarik pengunjung, biasanya tim media dari desa wisata telaga kusuma memilih dengan cara melihat apa yang sedang trending atau viral pada sosial media saat ini. Selain itu tim juga biasa membuat konten penawaran yang memungkinkan khalayak melakukan interaksi dengan akun media sosial tersebut.

“Biasanya kalau dari segi perencanaan konten dari kita lebih mengarah ke recreate mas, jadi kita kaya membuat konten apa yang sedang booming di sosial media terus kita tiru tapi kami ubah dengan cara kami tapi tetap dengan view yang ada disekitar telaga kusuma. Tapi kita juga buat konten tentang iklan juga kok mas, itu yang ide murni dari kita. Biasanya menawarin apa yang ada disini buat yang mau mengisi waktu luang pas libur sekolah.” – Amalia (12,2025)

Dari penjelasan diatas informan memberikan informasi, bahwa dalam membawa minat dari khalayak tim media sosial instagram desa wisata telaga kusuma memperhatikan trend yang sedang hangat dikalangan masyarakat bertujuan membangun ketertarikan melalui konten yang sedang booming sekaligus menjadikan branding terhadap desa wisata melalui konten promosi atau iklan. Branding melalui media sosial instagram selain promosi juga memiliki tujuan pengenalan bagaimana desa wisata telaga kusuma serta menjaga kestabilan maupun langkah jangka panjang.

“Dalam branding dari kita melalui dua cara mas, yang pertama melalui media sosial mas salah satunya instagram ini ada juga pakai aplikasi lain. Soalnya iklan gampang kan mas kalau melalui stories instagram. Sama satu lagi kita pakai cara visit ke beberapa tempat seperti ke

tentunya karanganyar terus kaya ke sukoharjo, klaten, dan yang lain mas dengan sasaran kita ke ibu-ibu pkk sama di sekolah.”

“Karena kita masih termasuk baru dibidang tempat pariwisata dan dalam proses pengenalan ke masyarakat biasanya branding dari kami kadang kita buat iklan nanti kita minta bantu iklan melalui akun-akun besar di instagram mas. Biasanya bisa sampai 8 sampai 10 akun, seperti di agendasolo, kabarklaten, ya kaya-kaya gitu mas. Sama kaya branding ke masyarakat luas dari kita biasanya cukup terbantu dengan visit itu mas. Karena kita bisa maparin langsung apa yang ada disini terus dapat benefit apa aja kalau berkunjung kesini gitu kadang kita kasih promo juga.” – Amalia & Dian (12,2025)

Dari yang dijelaskan informan, branding dari desa wisata telaga kusuma cukup terbantu dengan adanya media sosial instagram terlebih lagi dalam membuat sebuah iklan. Beberapa penawaran dapat disampaikan melalui akun instagram desa wisata telaga kusuma sendiri begitu juga dengan bantuan dari akun-akun yang telah memiliki branding yang lebih besar. Meski begitu beberapa cara telah dilakukan bahkan dengan cara mengunjungi tempat-tempat yang memungkinkan dengan tujuan memperluas daya tarik pada masyarakat.

3.2 Pembahasan

Pemanfaatan media sosial instagram di masa sekarang memberikan dampak yang cukup berpengaruh dalam keberlangsungan keseharian masyarakat, penggunaan media sosial terlebih pada instagram diharapkan mampu menjangkau masyarakat pada antar jarak wilayah lokasi desa wisata serta pada wisatawan. (Aurelya,2022). Dengan memudahkan memberikan informasi tentang desa wisata telaga kusuma melalui instagram diharapkan masyarakat mulai mengetahui, mengenal, serta tertarik dengan apa yang ditawarkan atau yang ada pada desa wisata telaga kusuma mengingat era digital seperti saat ini membangun citra positif menjadi suatu keharusan bagi desa wisata jika ingin tetap eksis, maju, dan berkembang dengan adanya bantuan media instagram.

Dalam awal tahapannya desa wisata telaga kusuma melalui akun *@telagakusuma* mencoba mencapai pasar dengan menggunakan instagram mengingat mudahnya dalam mengirim informasi pada konsumen. Beberapa penjelasan dari tim branding media sosial telaga kusuma menguraikan bahwasanya media sosial instagram cukup membantu dalam memasarkan

desa wisata telaga kusuma hal ini ditandai dengan beberapa pesan masuk pada akun instagram menanyakan beberapa hal terkait yang ada pada desa wisata telaga kusuma.

Didalam pengenalannya terhadap masyarakat luas seperti yang disampaikan pada bab sebelumnya, Instagram dikatakan memiliki peranan yang nyata. Mereka mencoba menayangkan beberapa konten foto ataupun video pemasaran yang mana mampu diterima serta memikat sehingga konsumen masyarakat dapat melakukan umpan balik dengan desa wisata telaga kusuma melalui media sosial instagram.

Penggunaan instagram sebagai media yang mengunggulkan konten visual biasanya lebih populer pada kalangan pengguna yang biasanya lebih muda atau milenial yang tertarik pada suatu konten visual. Dalam menentukan sebuah konten yang tepat memerlukan pemahaman yang cukup dan baik tentang preferensi serta karakter audiens pada media yang digunakan (Permana, 2024). Dalam perencanaan konten tim memberikan penjelasan bahwa dalam mencoba menarik perhatian dari masyarakat atau konsumen telaga kusuma biasanya mereka membuat sebuah konten yang sedang hangat dikalangan media sosial dengan harapan sama *booming*-nya dan memikat daya tarik masyarakat. Namun, tim juga mencoba membuat iklan dengan ide tersendiri beberapa kali dengan isi yang merujuk pada promo atau apa yang sedang ada pada desa wisata telaga kusuma saat ini.

Branding sebuah desa wisata salah satu teknik promosi untuk meningkatkan minat atau ketertarikan terhadap pengunjung. Sebuah kegiatan yang berharap besar dapat menyebarluaskan dan menerangkan segala potensi yang ada dalam sebuah desa wisata (Jupri, 2022). Dari beberapa informasi yang diberikan dari tim telaga kusuma, beberapa cara muncul dalam membranding desa wisata telaga kusuma. Dalam hal efektivitas, instagram membantu tim dalam menyusun promosi pada pengunjung. Sebuah konten iklan mudah untuk dipublikasikan hal itu karena mudah dalam mengunggah dan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, adapun dari mereka mencoba melakukan sebuah promosi melalui akun instagram yang telah memiliki jangkauan lebih luas dengan harapan jumlah tayangan yang sampai pada masyarakat lebih banyak dari yang biasanya.

Cara lain yang coba digunakan tim dalam melakukan sebuah branding ialah tim dari telaga kusuma melakukan kunjungan ke beberapa tempat seperti halnya sekolah, dan sebagainya. Dengan melakukan kunjungan tersebut selain dapat menyampaikan penawaran yang ingin dipaparkan secara langsung, tim juga dapat langsung saling bertukar feedback karena adanya

proses tatap muka saat itu juga. Dengan apa yang telah dijelaskan beberapa oleh informan atau tim telaga kusuma bahwasanya dalam pengenalan desa wisata cukup terbantu dengan adanya media sosial instagram ini karena sebagai desa wisata yang terbilang baru untuk mencapai pada masyarakat luas instagram bisa dibilang mampu untuk menyampaikan pesan dari desa wisata telaga kusuma kepada masyarakat meski tetap memerlukan strategi lain.

Dalam mengomunikasikan agar sampai pada masyarakat beberapa dengan penjelasan yang telah disampaikan seperti yang telah disampaikan dalam bab sebelumnya media sosial Instagram dapat membantu keberlangsungan desa wisata telaga kusuma dalam mempromosikan pada konsumen. Meskipun dari mereka memerlukan bantuan dari beberapa akun instagram yang telah memiliki pengikut serta views yang lebih banyak tetap cukup membantu menjangkau masyarakat yang jauh dari lingkup sekitar. Mengingat sebagai desa wisata yang terbilang baru serta dalam proses menjaga keberlangsungan sebagian dari mereka tetap melakukan proses pemasaran dengan mendatangi tempat dengan tujuan dapat menjadikan desa wisata Telaga Kusuma menjadi destinasi wisata bagi masyarakat dalam melepas lelah dari beberapa pekerjaan konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai alat memasarkan sebuah desa wisata telaga kusuma dalam menyampaikan pesan atau informasi cukup mampu untuk menarik masyarakat pengunjung dari berbagai kalangan. Dari beberapa konten yang coba disajikan melalui akun instagram @telagakusuma mampu mengundang minat masyarakat dengan sebagian dari mereka mencoba untuk mengirimkan pesan. Namun, sebagai destinasi wisata yang terbilang baru desa wisata telaga kusuma mencoba memperluas kepada masyarakat luas perlu merangkul akun media sosial instagram yang lebih besar atau sudah lama berkecimpung dalam dunia digital branding ini. Selain itu dalam proses branding desa wisata telaga kusuma juga mencoba melakukan branding melalui mendatangi setiap tempat dengan menawarkan objek wisata yang ada serta keuntungan yang diperoleh jika memilih berwisata di desa wisata telaga kusuma.

Dengan adanya desa wisata yang dikelola oleh pemerintah desa ini harapan kedepannya mampu mendorong sektor perekonomian yang ada disekitar desa wisata serta menjadi acuan bagi tempat maupun desa lain dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. Serta dengan kemajuan

teknologi sekarang seperti halnya pada instagram mampu memudahkan segala bentuk pemasaran dan juga mendapat perhatian lebih bagi setiap konsumen media sosial diberbagai kalangan.

Sebagai saran dari penulis alangkah baiknya dalam menjaga keberlangsungan desa wisata telaga kusuma untuk memberikan beberapa interaksi pada pengunjung yang datang untuk mengakses beberapa media sosial yang ada dan memberikan sedikit pengetahuan terkait bermedia sosial pada berbagai kalangan agar dalam mempromosikan desa wisata tepat pada berbagai sasaran.

Dalam penelitian ini masih ada kekurangan dalam beberapa aspek, oleh sebab itu berharap ada penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih luas terkait dengan media sosial maupun dalam desa wisata dengan berbagai pertimbangan yang matang serta melibatkan beberapa masyarakat didalamnya agar lebih efektif dalam mengembangkan sebuah wisata suatu daerah.

PERSANTUNAN

Puji syukur berkat rahmat Allah SWT karena kehendaknya telah mengabulkan doa-doa saya selama ini. Sebagai bentuk ungkapan terima kasih saya persembahkan kepada keluarga saya, Ibu Larsi dan seluruh keluarga. Yang tidak lelah mendoakan serta memberi dukungan lebih kepada saya terima kasih yang telah selalu memberikan kepercayaan penuh pada saya maaf apabila proses saya tidak seperti harapan awalnya dan semoga Allah SWT selalu memberi keberkahan kepada keluarga selalu. Kepada pembimbing penulisan, Ibu Lelita Azaria Rahmadiva, S.I.Kom., M.Sc. terima kasih sebesar-besarnya yang selama ini telah membimbing dan mau membantu saya sejauh ini semoga ibu juga diberikan keberkahan serta kelancaran dalam segala bentuk apapun. Juga teman-teman yang tidak bisa saya sebutan satu persatu, terima kasih telah membantu saya dalam memberi ide dan referensi juga terima kasih yang selalu mencoba memberikan rasa aman nyaman bagi saya semoga tuhan memberikan kelancaran dalam segala hal pada teman semua. Dan yang terakhir terima kasih yang sebesar besarnya pada desa wisata telaga kusuma yang telah berkenan dalam menjadi subjek penelitian saya dan juga telah membantu dalam memberikan beberapa data penunjang terima kasih sudah menjadi inspirasi saya dalam menentukan penulisan akhir saya. Harapan saya semoga terus maju terus berkembang dan juga mampu menjadi inspirasi pada daerah-daerah disekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- (PDF) David A. Aaker *Building Strong Brands*. (n.d.). Retrieved June 10, 2025, from https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- (PDF) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Prof. Sugiono*. (n.d.). Retrieved June 19, 2025, from https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekian Press, 120. https://www.google.co.id/books/edition/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar/HAoREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., Nofiani, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 112–117. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Content Marketing For Dummies - Susan Gunelius - Google Buku*. (n.d.). Retrieved June 19, 2025, from <https://books.google.co.id/books?id=AW-pB5YPV8oC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Desa Wisata Hanyalah Tren? – masterplandes*. (n.d.). Retrieved January 8, 2025, from <https://www.masterplandes.com/desa-wisata/desa-wisata-hanyalah-tren/>
- Desa Wisata Terbaik Dunia Ada di Indonesia: Wajib Dikunjungi | kumparan.com*. (n.d.). Retrieved January 7, 2025, from <https://kumparan.com/muhammad-rahman-1731319193786394915/desa-wisata-terbaik-dunia-ada-di-indonesia-wajib-dikunjungi-241RKIpmpGz>
- Dr. J. R. Raco, M. M. S. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved June 12, 2025, from http://repo.darmajaya.ac.id/4167/1/Metode_Penelitian_Kualitatif-Conny_R_%28_PDFDrive_%29.pdf
- Febriani, M., Lubis, E. E., & Si, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 1(2), 31419.

- <https://www.neliti.com/id/publications/31419/>
- Jupri, A., Khofifah, B. U., Laili, J., Soleha, E. M., Sunarwidi P, E., Rozi, T., & Husain, P. (2022). Perancangan Branding Desa Melalui Media Visual di Desa Tetebatu Selatan, Kecamatan Sikur, Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(3), 285–289. <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v5i3.2184>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Manuel, J., Martínez, G., María, J., Martín, M., Salinas Fernández, J. A., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033>
- Maya Hiregar, G. (2020). *ANALISIS DIGITAL MARKETING DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA KABUPATEN MAGETAN*.
- Metode Penelitian Kualitatif - Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si - Google Buku*. (n.d.). Retrieved December 5, 2024, from https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Kualitatif.html?id=JtKREAAAQBAJ&redir_esc=y
- Permana, A. M. (2024). Penggunaan Fotografi Digital Kreatif Dalam Branding Desa Wisata Wayang Sidowarno Di Media Sosial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8692–8703. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14156>
- Prinsip - Prinsip Pemasaran (Philip Kotler & Gary Armstrong) Jilid 1 Edisi 12 PDF | PDF*. (n.d.-a). Retrieved June 10, 2025, from <https://id.scribd.com/document/436592785/Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-1-pdf>
- Prinsip - Prinsip Pemasaran (Philip Kotler & Gary Armstrong) Jilid 1 Edisi 12 PDF | PDF*. (n.d.-b). Retrieved June 24, 2026, from <https://id.scribd.com/document/436592785/Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-1-pdf>
- SIMAMORA;, B. (2001). *MEMENANGKAN PASAR DENGAN PEMASARAN EFEKTIF DAN PROFITABEL*.
- Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis - Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani - Google Buku*. (n.d.). Retrieved January 2, 2026, from

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=whoIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+city+branding&ots=nzoySD1GoF&sig=EsT0PfrGvsQouF2qswYlDRc3jms&redir_esc=y#v=onepage&q=teori city branding&f=false

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency.* 310.
https://books.google.com/books/about/The_Dentsu_Way_Secrets_of_Cross_Switch_M.html?hl=id&id=QPmnvBCDsRkC

View of What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. (n.d.). Retrieved June 19, 2025, from
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578/14427>

