Dari Produk Lokal ke Ruang Digital: Penguatan Branding Pusat Oleh-Oleh Desa Wisata Tosari melalui Program Studi Independen

Mochammad Steve Fossett Millian Jonathan, Everil Dwi Erlita Brand[2], Mekarilla Cintanya Ramadhany[3], Catherine Mae Galuh Yolanda[4], Humam Firdaus Akmal Firmansyah[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184156@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184106@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184085@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184036@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184021@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK

Desa Wisata Tosari di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, berfungsi sebagai pintu gerbang menuju kawasan wisata Gunung Bromo dan memiliki potensi produk lokal dataran tinggi yang khas, seperti sayur, buah, dan olahan masyarakat Tengger, untuk dikembangkan sebagai oleh-oleh. Namun, pelaku usaha pusat oleh-oleh di kawasan ini masih mengandalkan penjualan luring dan promosi dari mulut ke mulut sehingga citra produk belum terbangun secara konsisten di ruang digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa pelaku UMKM di kawasan desa wisata kerap terkendala pengetahuan pemasaran dan promosi yang efektif (Rachmawati et al., 2025), padahal penguatan branding berbasis komunitas dinilai mampu mempromosikan produk unggulan dan pariwisata daerah secara berkelanjutan (Harahap et al., 2024). Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) membuka ruang bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk terlibat langsung dalam penguatan branding tersebut. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses penguatan branding pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari melalui Program Studi Independen, mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang diterapkan, dan menganalisis dampaknya terhadap citra serta visibilitas produk lokal di ruang digital. Kajian ini didasarkan pada konsep destination branding dan komunikasi pemasaran digital, termasuk peran media sosial sebagai sumber informasi wisatawan yang dapat memengaruhi citra destinasi secara positif maupun negatif tergantung pengelolaannya (Kurniasari et al., 2024), serta dorongan digitalisasi terhadap manajemen destinasi yang lebih responsif (Martín-Rojo & Gaspar-González, 2024). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus, melalui observasi partisipatif, wawancara dengan pengelola pusat oleh-oleh dan pengurus kelompok sadar wisata, dokumentasi proses kerja, serta analisis konten media sosial sebelum dan sesudah pendampingan berlangsung selama satu semester program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan branding melalui pembuatan dan pengelolaan akun Instagram resmi pusat oleh-oleh yang lebih terjadwal dan konsisten, penyusunan katalog produk sebagai identitas visual, serta penerapan storytelling produk sebagai daya tarik tambahan bagi calon konsumen. Pelaku usaha juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsistensi identitas merek di ruang digital, sejalan dengan temuan bahwa pendampingan digital branding meningkatkan pengetahuan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran (Rachmawati et al., 2025) serta memperkuat posisi produk lokal sebagai bagian dari identitas

desa wisata (Hasanah & Rahayu, 2026). Artikel ini menyimpulkan bahwa Program Studi Independen dapat menjadi wahana efektif bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk berkontribusi dalam penguatan branding desa wisata melalui strategi komunikasi visual dan pengelolaan ruang digital yang terarah, dengan keterbatasan pada durasi pendampingan yang relatif singkat dan cakupan pelaku usaha yang masih terbatas. Penelitian lanjutan disarankan mengkaji dampak jangka panjang branding digital terhadap kunjungan dan pendapatan pelaku usaha di desa wisata lain.

Kata Kunci: destination branding; storytelling produk lokal; komunikasi pemasaran digital; identitas visual UMKM; Program Studi Independen (MSIB).

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis desa merupakan salah satu sektor yang terus tumbuh di Indonesia dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya minat wisatawan domestik terhadap pengalaman yang lebih autentik, dekat dengan alam, dan bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat setempat. Pertumbuhan ini secara bersamaan turut mendorong tumbuhnya sentra ekonomi lokal di sekitar destinasi wisata, salah satunya adalah pusat oleh-oleh yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari pengalaman berwisata karena berfungsi sebagai penanda kenangan sekaligus sarana bagi wisatawan untuk membawa pulang sepotong cerita dari daerah yang mereka kunjungi. Desa Wisata Tosari, yang secara administratif berada di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dikenal luas sebagai salah satu pintu gerbang utama menuju kawasan wisata Gunung Bromo dan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, khususnya bagi wisatawan yang berangkat dari arah Pasuruan. Posisi strategis ini menjadikan Tosari sebagai titik transit yang ramai dilalui wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, sepanjang tahun, terutama pada musim liburan dan akhir pekan.

Selain fungsinya sebagai jalur transit menuju Bromo, kawasan Tosari juga memiliki karakteristik geografis dataran tinggi yang sejuk dan subur, dengan hasil bumi khas seperti sayur-mayur, kentang, buah-buahan, serta berbagai olahan pangan tradisional masyarakat Tengger yang secara turun-temurun menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari penduduk setempat. Kekayaan sumber daya alam dan budaya ini sesungguhnya menyimpan potensi besar untuk dikembangkan lebih jauh menjadi produk oleh-oleh yang bercirikan wilayah, baik dari segi rasa, kemasan, maupun narasi yang menyertainya. Sayangnya, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha setempat, karena orientasi produksi dan penjualan masih cenderung berjalan apa adanya tanpa disertai upaya membangun citra atau identitas produk yang khas dan mudah diingat oleh wisatawan.

Berdasarkan pengamatan awal, pelaku

usaha pusat oleh-oleh di Desa Wisata Tosari umumnya masih mengandalkan pola penjualan konvensional secara luring, yakni menjajakan produk secara langsung kepada wisatawan yang melintas, serta promosi dari mulut ke mulut antarwisatawan maupun antarpenduduk sekitar. Sementara itu, pemanfaatan ruang digital, khususnya media sosial dan platform e-commerce, sebagai sarana untuk membangun citra produk sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kawasan Tosari masih sangat terbatas, bahkan pada sebagian pelaku usaha nyaris tidak ada sama sekali. Produk-produk yang dipasarkan pun sebagian besar belum memiliki identitas visual dan kehadiran digital yang konsisten, seperti akun media sosial resmi, katalog produk, maupun tagline yang mencerminkan kekhasan kawasan Tengger, sehingga produk tersebut sulit dibedakan dari produk sejenis yang dijual di kawasan wisata pegunungan lain. Akibatnya, nilai tambah dari sisi citra dan diferensiasi produk belum dapat dioptimalkan meskipun kualitas dan keunikan bahan baku sesungguhnya cukup kompetitif. Kondisi semacam ini sejalan dengan temuan bahwa pelaku UMKM di kawasan desa wisata kerap menghadapi kendala pengetahuan mengenai pemasaran dan promosi produk yang efektif, sehingga penjualan produk belum berjalan secara optimal meskipun pasar potensial berupa wisatawan yang melintas cukup besar jumlahnya (Rachmawati et al., 2025).

Padahal, sejumlah kajian terbaru menunjukkan bahwa penguatan branding lokal yang dilakukan secara partisipatif dan melibatkan komunitas setempat dinilai mampu mempromosikan produk unggulan sekaligus mengangkat citra pariwisata daerah secara berkelanjutan, karena branding yang kuat tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek tetapi juga pada pembentukan identitas kolektif suatu kawasan dalam jangka panjang (Harahap et al., 2024). Media sosial, dalam konteks ini, berperan penting sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum maupun selama melakukan perjalanan, sehingga pengelolaan konten yang konsisten dan menarik dapat membangun citra positif suatu destinasi maupun produk yang berasosiasi dengannya, sementara pengelolaan yang lemah justru berisiko menimbulkan kesan yang kurang meyakinkan di mata calon konsumen (Kurniasari et al., 2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial secara terarah bagi pelaku UMKM di kawasan desa wisata juga terbukti mampu meningkatkan kapasitas promosi produk unggulan secara signifikan dalam waktu relatif singkat (Pracintya et al., 2024). Di sisi lain, arus digitalisasi yang semakin masif turut mendorong perubahan mendasar dalam praktik manajemen destinasi wisata, menuju komitmen yang lebih kuat untuk menciptakan destinasi cerdas yang responsif terhadap perkembangan teknologi informasi serta perubahan perilaku wisatawan yang kian bergantung pada informasi digital (Martín-Rojo & Gaspar-González, 2024).

Di tengah kebutuhan tersebut, Program

Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB), sebagai salah satu bentuk implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka, membuka ruang yang cukup luas bagi mahasiswa untuk belajar sekaligus berkontribusi secara nyata di luar lingkungan kampus melalui keterlibatan langsung dalam proyek bersama mitra kegiatan, termasuk mitra di sektor UMKM dan pariwisata desa. Skema pembelajaran berbasis proyek semacam ini telah banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa lintas disiplin ilmu untuk terlibat aktif dalam upaya penguatan branding dan pemasaran digital UMKM, misalnya dalam pengembangan merek dan strategi ekspor produk kerajinan (Istiqha & Purnomo, 2024) maupun pendampingan desain kemasan produk pangan olahan UMKM di berbagai daerah (Sari et al., 2025). Bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi secara khusus, keterlibatan dalam program semacam ini menjadi ruang penerapan sekaligus pengujian kompetensi komunikasi pemasaran, perancangan pesan, dan pengelolaan media digital secara langsung di tengah masyarakat, termasuk dalam upaya penguatan branding pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari yang menjadi fokus pembahasan dalam artikel ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu: bagaimana kondisi awal branding pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari sebelum program pendampingan berlangsung; strategi komunikasi digital apa saja yang diterapkan mahasiswa selama pelaksanaan Program Studi Independen dalam upaya penguatan branding tersebut; dan bagaimana dampak dari penerapan strategi tersebut terhadap citra serta visibilitas produk lokal di ruang digital, baik dari sisi persepsi pelaku usaha maupun dari sisi pengelolaan media promosi yang digunakan. Dengan demikian, tujuan penulisan artikel ini secara lebih spesifik adalah mendeskripsikan secara rinci proses penguatan branding pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari yang dilakukan melalui Program Studi Independen, mengidentifikasi dan menguraikan strategi komunikasi digital yang diterapkan selama masa pendampingan berlangsung, serta menganalisis secara mendalam dampak dari strategi tersebut terhadap citra dan visibilitas produk lokal di ruang digital, sekaligus merefleksikan peran mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam proses tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada program penguatan branding pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari yang dilaksanakan dalam skema Program Studi Independen selama kurang lebih satu semester. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus kajian ini lebih diarahkan pada pemahaman mendalam terhadap proses, makna, dan dinamika perubahan yang terjadi selama pendampingan berlangsung, alih-alih pada pengukuran variabel secara kuantitatif. Adapun strategi studi kasus dipilih karena memungkinkan penggalian data secara mendalam terhadap satu unit analisis

tertentu, yakni proses dan hasil pendampingan branding pada mitra kegiatan pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari, sehingga data yang diperoleh dapat dimaknai secara kontekstual dan tidak lepas dari kondisi sosial, budaya, maupun ekonomi yang melingkupi masyarakat setempat.

Subjek dalam kegiatan ini meliputi pengelola pusat oleh-oleh yang menjadi mitra utama pendampingan, perwakilan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Desa Tosari, serta perangkat desa yang turut mendukung pelaksanaan program secara kelembagaan. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama yang saling melengkapi satu sama lain. Pertama, observasi partisipatif dilakukan selama masa pelaksanaan program untuk mengamati secara langsung kondisi awal pengelolaan produk, kemasan, dan media promosi yang digunakan mitra sebelum pendampingan dimulai. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pengelola pusat oleh-oleh dan pengurus Pokdarwis guna menggali lebih dalam kebutuhan, kendala, harapan, serta persepsi mereka terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital bagi keberlangsungan usaha. Ketiga, dokumentasi proses kerja dikumpulkan dalam bentuk rancangan desain, materi pelatihan yang disampaikan, serta tangkapan layar unggahan media sosial sebagai bukti fisik dari setiap tahapan kegiatan. Keempat, dilakukan analisis konten pada akun media sosial yang dikelola mitra, baik sebelum maupun sesudah program berlangsung, yang meliputi frekuensi unggahan, ragam jenis konten yang diunggah, serta tingkat interaksi pengikut berupa komentar, suka (like), dan bagikan (share).

Tahapan pelaksanaan program secara keseluruhan mencakup lima langkah yang dijalankan secara berurutan namun tetap fleksibel menyesuaikan kondisi di lapangan. Langkah pertama adalah pemetaan potensi dan permasalahan produk lokal melalui observasi lapangan dan wawancara awal dengan mitra, guna memahami jenis produk unggulan, kondisi kemasan yang ada, serta kendala pemasaran yang selama ini dihadapi. Langkah kedua adalah penguatan branding melalui pembuatan akun Instagram resmi untuk pusat oleh-oleh serta penyusunan katalog produk sebagai identitas visual, yang secara khusus dirancang untuk mencerminkan kekhasan produk dataran tinggi Tengger sekaligus memperkuat asosiasi produk dengan Desa Wisata Tosari sebagai gerbang Bromo. Langkah ketiga adalah penataan ulang strategi konten media sosial, termasuk penyusunan jadwal unggahan yang lebih teratur serta penerapan pendekatan storytelling produk untuk menghadirkan kedekatan emosional dengan calon konsumen. Langkah keempat adalah pendampingan teknis penggunaan platform digital, seperti Instagram dan marketplace, kepada pengelola pusat oleh-oleh, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan konten, hingga interaksi dasar dengan pengikut. Langkah kelima adalah monitoring dan evaluasi terhadap penerapan strategi yang telah didampingkan, untuk melihat sejauh mana perubahan yang terjadi dan menyusun

rekomendasi keberlanjutan program. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk memilah informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi dan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, serta penarikan simpulan mengenai perubahan branding dan pengelolaan media digital pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari secara menyeluruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal Branding Pusat Oleh-Oleh Desa Wisata Tosari

Sebelum program pendampingan berlangsung, pusat oleh-oleh di Desa Wisata Tosari umumnya menjual produk tanpa identitas merek yang konsisten maupun terencana. Kemasan yang digunakan bersifat polos atau seadanya, sering kali hanya berupa kantong plastik bening tanpa label yang mencantumkan nama produk, asal desa, komposisi, maupun cerita singkat di balik produk tersebut, sehingga wisatawan kesulitan membedakan satu produk dengan produk sejenis dari daerah lain. Aktivitas promosi pun masih sangat terbatas pada interaksi langsung dengan wisatawan yang melintas menuju Bromo, mengandalkan kemampuan pelaku usaha dalam menawarkan produk secara lisan di lokasi berjualan. Sementara itu, akun media sosial, apabila memang sudah dimiliki oleh sebagian pelaku usaha, cenderung tidak aktif dalam jangka waktu lama atau digunakan secara personal untuk kebutuhan sehari-hari tanpa strategi konten dan jadwal unggahan yang jelas, sehingga fungsinya sebagai etalase digital produk belum berjalan sama sekali. Kondisi semacam ini menunjukkan pola yang serupa dengan temuan di berbagai desa wisata lain di Indonesia, yakni pelaku usaha belum optimal memanfaatkan ruang digital sebagai sarana membangun citra produk, sekalipun permintaan wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah sesungguhnya cenderung tinggi, terutama pada musim liburan panjang dan akhir pekan ketika kunjungan ke kawasan Bromo meningkat tajam.

3.2 Proses Penguatan Branding melalui Program Studi Independen

Proses penguatan branding pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari diawali dengan serangkaian diskusi bersama pengelola pusat oleh-oleh dan pengurus Pokdarwis untuk menyepakati arah identitas visual yang hendak dibangun bersama, dengan tetap menonjolkan kekhasan hasil bumi dataran tinggi dan kekayaan budaya masyarakat Tengger sebagai fondasi cerita mereknya. Dari rangkaian diskusi partisipatif tersebut, dihasilkan sebuah akun Instagram resmi dengan tampilan feed dan bio yang mudah dikenali, serta sebuah katalog produk dengan elemen visual khas pegunungan seperti siluet gunung dan warna-warna alami, dilengkapi tagline singkat yang menegaskan posisi Desa Tosari sebagai gerbang menuju Bromo sekaligus sebagai penghasil produk dataran tinggi yang autentik. Pada tahap berikutnya, akun media sosial pusat oleh-oleh ditata ulang secara menyeluruh dengan jadwal unggahan yang lebih teratur dan terencana,

mengombinasikan konten produk yang menonjolkan tampilan visual menarik dengan konten di balik layar (behind the scene) yang memperlihatkan proses produksi secara jujur dan apa adanya, serta narasi storytelling yang mengangkat kisah petani atau pengrajin lokal di balik setiap produk sehingga konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli cerita dan pengalaman yang menyertainya. Pendampingan teknis juga dilakukan secara bertahap agar pengelola dapat mengoperasikan fitur dasar media sosial secara mandiri setelah program berakhir, mulai dari pembuatan konten sederhana menggunakan aplikasi desain gratis, penjadwalan unggahan pada waktu-waktu strategis, hingga cara merespons komentar dan pesan dari calon konsumen dengan sopan dan informatif.

3.3 Dampak Program terhadap Citra dan Visibilitas Produk

Setelah rangkaian pendampingan berlangsung, tercatat adanya peningkatan yang cukup berarti pada tiga aspek utama. Pertama, identitas visual produk melalui akun Instagram dan katalog produk menjadi jauh lebih jelas dan konsisten dibandingkan sebelum program berjalan, yang pada gilirannya memudahkan wisatawan untuk mengenali dan mengingat produk tersebut sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari identitas Desa Wisata Tosari, bukan sekadar produk generik yang dijual di sembarang tempat. Kedua, pengelolaan akun media sosial menjadi jauh lebih aktif dibandingkan sebelumnya, dengan unggahan yang lebih teratur, variatif dari segi format maupun tema konten, serta mulai muncul interaksi nyata dari pengikut berupa komentar, pertanyaan seputar harga dan cara pemesanan, hingga permintaan untuk pengiriman ke luar kota. Ketiga, pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan mengenai pentingnya menjaga konsistensi identitas merek dari waktu ke waktu serta pentingnya membangun komunikasi dua arah yang responsif dengan calon konsumen di ruang digital, alih-alih sekadar mengunggah konten satu arah tanpa tindak lanjut. Temuan ini sejalan dengan hasil pendampingan digital branding pada UMKM di kawasan desa wisata lain, yang menunjukkan bahwa pelatihan langsung dan pendampingan berkelanjutan dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus keterampilan praktis pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk kepentingan pemasaran produk mereka (Rachmawati et al., 2025), sekaligus memperkuat temuan bahwa pelatihan pemanfaatan Instagram secara terfokus mampu mendorong pelaku UMKM di desa wisata untuk lebih percaya diri mempromosikan produk unggulannya secara daring (Pracintya et al., 2024).

3.4 Pembahasan: Branding sebagai Strategi Komunikasi, Bukan Sekadar Tampilan Visual

Perubahan yang terjadi pada pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari memperlihatkan secara jelas bahwa branding bukan sekadar persoalan tampilan visual semata, melainkan bagian dari strategi

komunikasi pemasaran yang jauh lebih luas dan berorientasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan, kedekatan, dan loyalitas dengan konsumen. Penerapan pendekatan storytelling produk dalam kegiatan ini, misalnya, sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan platform digital secara konsisten dan terencana dapat membangun kedekatan emosional antara pengelola destinasi dengan wisatawan, sehingga interaksi yang terjalin tidak lagi bersifat transaksional semata tetapi juga relasional (Safitri & Ramdan, 2025). Dengan branding yang lebih kuat dan konsisten, produk lokal Tosari secara perlahan tidak lagi sekadar menjadi barang dagangan biasa, melainkan turut menjadi bagian dari identitas dan citra desa wisata secara keseluruhan, sebagaimana ditunjukkan pula oleh praktik branding desa berbasis komunitas kreatif di lokasi lain yang berhasil mengangkat citra desa melalui pendekatan serupa (Hasanah & Rahayu, 2026).

3.5 Implikasi bagi Praktik Komunikasi Pemasaran dan Pendidikan Ilmu Komunikasi

Di luar dampak langsung terhadap branding produk, pengalaman ini juga memperlihatkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat berperan secara nyata sebagai fasilitator transformasi digital di tingkat akar rumput melalui skema Program Studi Independen, sekaligus mempraktikkan secara langsung berbagai konsep komunikasi pemasaran, perancangan pesan visual, dan pengelolaan citra merek yang sebelumnya hanya dipelajari secara teoretis di bangku kuliah. Posisi mahasiswa sebagai pihak eksternal yang relatif netral, namun memahami prinsip-prinsip komunikasi, memungkinkan terjadinya proses transfer pengetahuan yang lebih mudah diterima oleh pelaku usaha dibandingkan pendekatan yang terlalu formal maupun instruktif. Pengalaman lapangan semacam ini juga memperkuat argumen bahwa program berbasis proyek seperti MSIB tidak hanya bermanfaat sebagai sarana konversi satuan kredit semester, tetapi juga sebagai ruang pembentukan kompetensi komunikasi terapan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja maupun kebutuhan pemberdayaan masyarakat, sebagaimana tercermin pula dari berbagai praktik serupa pada program studi independen di bidang lain yang berhasil mendorong penguatan branding dan kemasan produk UMKM secara langsung di lapangan (Istiqha & Purnomo, 2024; Sari et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Program Studi Independen terbukti dapat menjadi wahana yang efektif bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk berkontribusi secara nyata dalam penguatan branding pusat oleh-oleh Desa Wisata Tosari, melalui rangkaian kegiatan pembuatan akun Instagram dan katalog produk sebagai identitas visual, penataan ulang konten media sosial, dan penerapan pendekatan storytelling produk yang berorientasi pada penguatan citra jangka panjang. Hasil pendampingan menunjukkan

adanya peningkatan yang cukup berarti pada tiga aspek utama, yaitu kejelasan dan konsistensi identitas produk, keaktifan serta keteraturan pengelolaan media sosial, dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya komunikasi digital yang konsisten dan responsif terhadap calon konsumen. Lebih jauh, pengalaman ini juga menegaskan bahwa branding desa wisata tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi yang lebih luas, dan bahwa mahasiswa dapat berperan sebagai agen perubahan yang menjembatani pengetahuan akademik dengan kebutuhan praktis masyarakat di lapangan.

Meski demikian, kegiatan yang menjadi dasar penulisan artikel ini tetap memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Keterbatasan pertama terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat, yakni hanya berlangsung selama satu semester program, sehingga dampak jangka panjang dari strategi branding yang diterapkan, khususnya terhadap peningkatan penjualan dan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan, belum dapat diukur secara memadai dalam kurun waktu tersebut. Keterbatasan kedua terletak pada cakupan pelaku usaha yang terlibat, yang masih terbatas pada beberapa unit pusat oleh-oleh saja, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan keseluruhan kondisi UMKM di Desa Wisata Tosari yang jumlahnya jauh lebih banyak. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang branding digital terhadap peningkatan kunjungan dan pendapatan pelaku usaha secara lebih terukur, misalnya melalui pendekatan campuran yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif, serta memperluas cakupan pelaku UMKM yang terlibat guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program penguatan branding serupa, baik di Desa Wisata Tosari sendiri maupun di desa-desa wisata lain dengan karakteristik yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

Harahap, M. A. K., Bilgies, A. F., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan branding lokal berkelanjutan: Mempromosikan produk unggulan dan pariwisata daerah melalui pemasaran berbasis komunitas. I-Com: Indonesian Community Journal, 4(2), 644–653. https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208

Hasanah, D. P. R., & Rahayu, N. W. I. (2026). Strategi branding desa dalam meningkatkan citra desa melalui J-Branding Pakem Creative Community di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 2(6), 545–547.

Istiqha, A. R., & Purnomo, D. (2024). Analisis tren pasar dan potensi ekspor produk gelang imitasi “MyJewellery.id” di pasar internasional. Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan

Akuntansi, 2(4), 20–27.

Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur review: Pengaruh media sosial terhadap industri pariwisata dari perspektif destinasi dan wisatawan. Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship, 1(1), 71–82. https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467

Martín-Rojo, I., & Gaspar-González, A. I. (2024). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: A bibliometric review. Review of Managerial Science. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3

Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., & Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM melalui digital branding, digital marketing, dan literasi digital masyarakat untuk menunjang pola wisata pergi-pulang sehari (excursionist) dan MICE (meeting-incentive-convention-exhibition) di Kalurahan Sidoarum. Jurnal Parikesit, 3(1), 41–57. https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408

Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. Jurnal Penelitian Komunikasi, 9(1), 69–81. https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917

Pracintya, I. A. E., Sari, R. J., & Semara, I. M. T. (2024). Pelatihan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM unggulan di Desa Wisata Aan, Klungkung. Sewagati, 3(1), 67–72. https://doi.org/10.59819/sewagati.v3i1.3844

Sari, T. P., Nurlaela, R. S., & Hapsari, D. R. (2025). Pengembangan desain kemasan UMKM Keripik Rempeyek dalam Studi Independen Bersertifikat di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional. Karimah Tauhid, 4(7), 4864–4874. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.18855