

Branding melalui Sosial Media Mengenai Edukasi Sejarah Punden Sebagai Upaya untuk Melestarikan serta Peningkatan Wisata Situs Sejarah Punden di Kelurahan Karangpoh

Heidy Arviani^{1*}, Novianisa Asmar Hadiati², Putri Aulia Agustiawati²

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan National “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

² Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan National “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Abstrak—Penelitian ini berjudul Branding melalui Sosial Media Mengenai Edukasi Sejarah Punden Sebagai Upaya untuk Melestarikan serta Peningkatan Wisata Situs Sejarah Punden di Kelurahan Karangpoh. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran masyarakat di zaman kemajuan teknologi seperti ini dalam menciptakan serta membangun semangat untuk terus melestarikan budaya yang ada di daerahnya di era gempuran budaya-budaya modern seperti sekarang. Metode yang digunakan dalam memperoleh berbagai informasi terkait dengan penelitian ini yaitu ada beberapa cara seperti melakukan survey dan observasi. Selain itu juga membuat forum diskusi bersama pihak-pihak terkait, melakukan pendekatan dengan menggali informasi lebih dalam mengenai budaya sejarah apa saja yang berkembang di masyarakat sekitar lokasi KKN Kelompok 75. Turut serta berpartisipasi dalam kegiatan yang berlangsung dapat mempermudah mencapai tujuan dalam membangkitkan kembali wisata budaya sejarah yang dilakukan melalui konten-konten edukasi sejarah yang akan diangkat ke sosial media sehingga dengan pemanfaatan platform sosial media tersebut dapat menarik dan menambah *insight* dari pengguna sosial media yang kini berkembang sangat pesat. Dengan adanya kebudayaan sejarah yang berkembang di masyarakat sangat membuka peluang untuk meningkatkan potensi wisata terutama situs sejarah yang ada di kelurahan Karangpoh. Melalui branding di sosial media ini nantinya dapat menjadi gebrakan agar dikenal luas oleh masyarakat luar daerah sehingga tidak hanya masyarakat sekitar saja yang memiliki ketertarikan untuk melestarikan kebudayaan, tetapi juga menyebarkan semangat pelestarian budaya kepada khalayak luas.

Kata Kunci: Sejarah; Branding; Pelestarian

*Correspondence:

Heidy Arviani

E-mail: heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah semakin pesat dan tentunya masyarakat sekarang juga akan terus berdinamika dalam mengikuti perubahan terutama di era digitalisasi seperti sekarang ini. Meskipun sedang berada di era modern, namun pentingnya sejarah yang telah lama berkembang dan menjadi tradisi dalam masyarakat tidak dapat tergerus oleh kemajuan zaman. Kesadaran masyarakat tentang sejarah mempunyai arti penting dalam pembentukan identitas antar individu masyarakat untuk menciptakan kepekaan akan peninggalan sejarah disekitar mereka. Peninggalan-peninggalan sejarah yang telah ada bisa menjadikan pengingat kita akan adanya sebuah peristiwa yang telah terjadi di tempat tersebut. Pelestarian adalah sebuah aktivitas atau penyelenggaraan kegiatan untuk melindungi, mempertahankan, menjaga, memelihara, memanfaatkan, membina, dan mengembangkan. Menurut Koentjaraningrat (1984:83), pelestarian kebudayaan merupakan sebuah sistem yang besar, Mempunyai berbagai macam komponen yang berhubungan dengan subsistem kehidupan di masyarakat. Kebudayaan merupakan akar dari masyarakat. Hakikat pelestarian budaya sendiri bukanlah sekadar memelihara sesuatu hal dari kepunahan dan atau menjadikannya awet semata-mata. Pelestarian budaya selain mempunyai muatan ideologis yaitu sebagai gerakan untuk mengukuhkan kebudayaan, sejarah dan identitas (Lewis, 1983:4).

Sebuah Inovasi pastinya sangat diperlukan untuk meningkatkan penguasaan akan teknologi terutama di dalam masyarakat modern seperti sekarang ini. Dengan adanya inovasi tersebut dapat menjadi suatu strategi untuk tetap menjaga eksistensi budaya sejarah menggunakan media yang tentunya mengikuti perkembangan teknologi terkini dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu strategi dalam menciptakan inovasi tersebut adalah dengan melakukan branding melalui platform sosial media yang sudah sangat populer di kalangan masyarakat luas.

Pengembangan wisata budaya sejarah dapat dilakukan melalui pengembangan strategi promosi seperti *branding* mengenai situs sejarah Punden yang merupakan salah satu situs sejarah yang digunakan untuk kegiatan tradisi yang turun temurun di masyarakat setempat. Dewasa ini untuk mempromosikan suatu tempat wisata tentu sangat mudah dengan adanya media sosial (Sarjono, 2017). Peran media sosial semakin marak dan efektif digunakan dalam konteks promosi pariwisata. Hal tersebut karena media sosial diyakini sebagai media informasi yang intensif dan industri pariwisata sangat bergantung pada komunikasi yang efektif (Kasapi&Cela, 2017). Pada strategi branding melalui sosial media bertujuan untuk meningkatkan pelestarian situs sejarah dan mengenalkan situs sejarah tersebut ke khalayak luas sehingga tidak hanya dikenal oleh masyarakat setempat, namun juga dapat dikenal oleh masyarakat luar daerah tersebut. *Social Media Branding* adalah suatu kegiatan branding atau mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk yang dilakukan melalui media sosial agar dapat menarik perhatian dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Sesuai dengan definisi tersebut, maka *Social Media Branding* tidak hanya sebuah kegiatan untuk menyampaikan suatu pesan dan menarik perhatian, namun juga untuk memberikan

pengenalan akan suatu hal yang akan di-branding. Desa Gadel yang berlokasi di Kelurahan Karangpoh, memiliki potensi wisata sejarah yaitu Punden. Desa Gadel ini juga memiliki tradisi turun menurun, yaitu tradisi sedekah bumi, yang dimana tradisi ini diadakan rutin setiap tahunnya dan dilakukan di Punden. Sedekah Bumi ini merupakan tradisi yang menggambarkan budaya turun temurun sebagai wujud rasa syukur atau terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas keberkahan dan kelimpahan rezeki yang diberikan kepada warga dusun Gadel tersebut. Selama ini tradisi sedekah bumi hanya dilaksanakan dan diketahui oleh masyarakat sekitar dusun Gadel saja dikarenakan belum adanya promosi yang menjangkau khalayak luas dari luar daerah. Maka dari itu dengan adanya *Social Media Branding* ini bertujuan untuk memberikan pembelajaran/ edukasi mengenai bagaimana asal-usul Punden di dusun Gadel bisa terbentuk dan ada hingga sekarang. Salah satu Platform Media Sosial yang digunakan dalam membangun branding Punden tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat berpengaruh pada masa kini dan telah memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan masyarakat. Di dalam Instagram tersedia berbagai banyak fitur yang menunjang dalam pembuatan konten sehingga dapat dilihat dan ditonton oleh banyak audiens. Nantinya, untuk hal branding Punden ini akan dipromosikan dengan pemanfaatan fitur *reels* Instagram. Selain melalui platform Instagram, *branding* mengenai edukasi sejarah Punden juga akan memanfaatkan platform Youtube yang selanjutnya bisa menjadi salah satu media pengenalan asal-usul sejarah Punden dusun Gadel yang divisualisasikan ke dalam konten video Youtube.

2. METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) ini memanfaatkan branding sosial media dalam mendukung pelaksanaan kegiatan. Branding sosial media dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Membentuk akun sosial media
2. Membuat konten
3. Menentukan strategi branding

Branding ini diharapkan dapat membantu mempertahankan eksistensi dan mendapatkan engagement, serta insight dari audiens yaitu masyarakat luas mengenai adanya situs wisata sejarah Punden di Kelurahan Karangpoh dengan pemanfaatan branding media sosial.

Tahap awal untuk branding yaitu membentuk akun sosial media yang akan digunakan, kami menggunakan Instagram dan Youtube sebagai media dalam branding. Tahap kedua yaitu membuat konten, kami memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia baik di Instagram maupun di Youtube. Untuk Instagram kami membuat feeds akun secara edukatif dan semenarik mungkin, tujuannya agar audiens dapat menerima pesan yang kami sampaikan melalui feeds yang kami buat. Selain mengunggah foto dan video melalui feeds, kami juga memanfaatkan fitur lain yang tersedia di Instagram, seperti reels dan stories dalam proses branding, selanjutnya, untuk Youtube sendiri kami memanfaatkan fitur upload

video dan stories. Konten yang kami buat yaitu berupa konten sejarah yang menggunakan konsep masa kini dengan pengemasan secara audiovisual. Selanjutnya untuk tahap terakhir yaitu menyusun strategi branding, tujuannya disusun strategi branding agar konten-konten mengenai situs wisata sejarah Punden yang kami buat dapat menarik banyak awareness masyarakat luas, dengan begitu situs wisata Punden dapat dikenal bukan hanya masyarakat setempat, tetapi juga bisa dikenal secara luas. Strategi yang kami bentuk antara lain:

1. Rutin mengunggah konten.
2. Branding dikemas dengan *copywriting* yang menarik.
3. Membuat konten dengan pengemasan yang *kekinian* namun tetap tidak jauh dari konteks.
4. Selalu up to date dan real time dalam mengunggah konten serta memperhatikan waktu yang tepat dalam mengunggah konten.

Selain itu, kami juga memanfaatkan teknologi tepat guna yang berupa Scan QR Code, untuk menjadikan media pendukung dalam proses branding. Target dari kegiatan branding ini adalah untuk memperluas informasi serta memperkenalkan situs wisata sejarah berupa Punden dari daerah Gadel Kelurahan Karangpoh kepada seluruh audiens dari berbagai kalangan, usia, serta daerah. Dengan itu kami mahasiswa/i KKNT kelompok 75 berharap eksistensi dan pelestarian situs wisata sejarah Punden di Kelurahan Karangpoh dapat terus dilestarikan melalui branding di media sosial.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 75 berlokasi di Kelurahan Karangpoh tepatnya di Dusun Gadel yang memiliki Situs Sejarah Punden dan Sumur Windu. Situs sejarah tersebut masih dijaga dengan baik oleh warga setempat hingga sekarang keberadaannya tetap lestari. Oleh karena itu dalam membangun kesadaran warga untuk melestarikan sejarah tersebut harus dilakukan kegiatan branding. Kegiatan branding ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube sebagai media aktif dalam proses branding, kegiatan branding dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan situs sejarah yang masih ada dan memberi kesan di benak mereka agar selalu menjaga situs sejarah tersebut. Selain itu diharapkan masyarakat luas dapat mengetahui bahwa masih ada situs sejarah yang perlu dilestarikan di tengah-tengah modernisasi zaman.

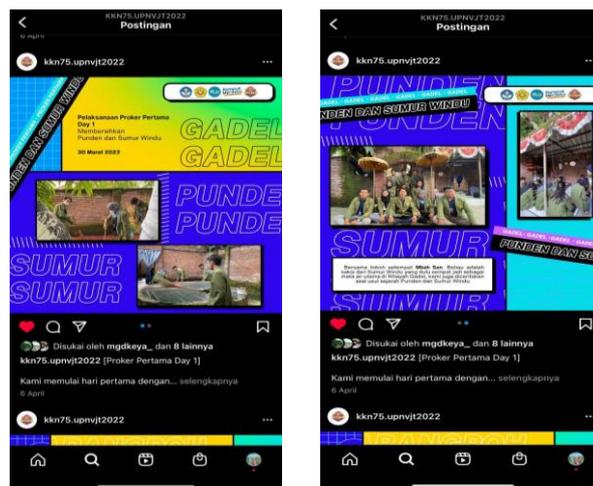
Kegiatan pertama yang kami lakukan sebelum memulai proses branding adalah mewawancarai juru kunci Punden dan Sumur Windu yaitu Mbah San. Keluarga beliau sudah turun menurun menjadi juru kunci Punden dan Sumur Windu. Kami mewawancarai Mbah San untuk mengetahui asal usul, serta sejarah dari situs sejarah tersebut. Menurut penuturan beliau, Sumur Windu tercipta dari jejak kaki seorang musyafir. Konon ada seorang musyafir yang kehausan karena kehabisan air. Dalam perjalanannya mencari air, beliau tidak mendapat bantuan dari satu orangpun yang ditemuinya. Maka ia mengutuk desa-desa yang telah dilewatinya agar tidak mendapat air minum setetes pun hingga 7 turunan. Salah satu desa yang mendapat kutukan tersebut merupakan Desa Tubanan. Untuk membuktikan kutukan tersebut, warga Tubanan menggali sumur hingga berpuluh-puluh meter untuk menemukan

sumber air. Namun, tidak ada seorangpun yang dapat menemukan air dan membuktikan kutukan tersebut benar adanya. Setelah itu, sang musyafir pergi ke Desa Gadel untuk melanjutkan perjalanannya. Setibanya di Desa Gadel, akhirnya ia mendapat minum yang diberikan oleh warga di sana. Sebagai wujud terima kasih, sang musyafir kemudian menampakan kaki kirinya di tengah Desa Gadel dan kaki kanannya ditampakan sebagai pembatas antara Desa Gadel dan Desa Lempung. Kedua jejak kaki itulah yang akhirnya menjadi asal muasal terciptanya Sumur Windu.

Kegiatan kedua setelah mendengar penjelasan Mbah San sebagai juru kunci mengenai sejarah, dan asal usul Punden dan Sumur Windu adalah membuat konten. Konten kami berkonsep edukasi sejarah yang berupa foto dan video. Dalam realisasinya kami memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan Youtube. Fitur-fitur yang kami gunakan seperti Reels, Instagram Stories, Feeds, serta upload video Youtube.

Kegiatan ketiga yaitu menentukan strategi branding yang tepat,

1. Rutin mengunggah konten, kami membagi menjadi 3 yaitu, konten harian berupa stories, konten mingguan berupa feeds, dan konten video dalam bentuk reels untuk Instagram, sedangkan Youtube kami mengunggah konten yang berisikan pengenalan serta memberikan gambaran terhadap situs wisata sejarah Punden. Konten yang kami unggah berupa konten edukasi sejarah.
2. Branding dikemas dengan *copywriting* yang menarik, agar dapat menarik insight dan engagement dari audiens.
3. Membuat konten dengan pengemasan yang *kekinian* namun tetap tidak jauh dari konteks.
4. Selalu up to date dan real time dalam mengunggah konten serta memperhatikan waktu yang tepat dalam mengunggah konten agar pesan yang akan disampaikan dapat tepat sasaran.



Gambar 1. Konten feed kegiatan pada saat proker Punden

Strategi branding tersebut akan kami lakukan disesuaikan dengan positioning dan target reach yang ingin kami capai. Dalam kegiatan Branding ini kami menginginkan dapat dijangkau oleh generasi muda terutama yang aktif di media sosial. Di masa sekarang ini banyak pengguna instagram adalah usia-

usia remaja yang merupakan generasi muda yang tentunya menjadi sasaran kami dalam tujuan branding untuk meningkatkan wisata situs sejarah punden di dusun Gadel. Pada rentang usia 17-25 tahun merupakan usia produktif yang pastinya memiliki semangat yang membara untuk lebih banyak mempelajari dan mencari mengenai berbagai aspek pengetahuan termasuk mengenai sejarah-sejarah suatu daerah. Maka dari itu penggunaan platform Instagram dan Youtube ini dirasa sangat tepat dalam kegiatan branding yang dapat mempersuasi dan menyasar kepada generasi muda.

Pemanfaatan Teknologi Melalui Scan Barcode (QR)

Teknologi dalam bidang informasi sudah banyak mengalami kemajuan setiap tahunnya. Mulai dari informasi yang langsung bisa dibaca seperti berita di internet, koran majalah dan masih banyak lagi, ada pula informasi yang harus diolah terlebih dahulu seperti Bar-Code, QR-Code, enkripsi data dan masih banyak lagi. Menurut (soon,2008), kode QR adalah suatu jenis kode matriks atau kode batang dimensi yang dikembangkan oleh Denso Wave, sebuah divisi Denso Corporation yang merupakan sebuah perusahaan Jepang dan dipublikasikan pada tahun 1994 dengan fungsionalitas utama yaitu dapat dengan mudah dibaca oleh pemindai. QR merupakan singkatan dari quick response atau respons cepat, yang sesuai dengan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan respon cepat pula.

Teknologi informasi ini dapat dimanfaatkan untuk memberi kenyamanan serta kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi dalam sekali pindai code. Selain itu QR Code adalah salah satu media yang tepat untuk branding, karena menerapkan sistem cepat, tepat, dan mudah. Dalam pemanfaatannya QR Code akan berisi informasi mengenai video singkat tentang reka adegan kegiatan masyarakat sehari-hari di Punden dan Sumur Windu. QR Code ini akan dipasang tepat di depan halaman Punden dan Sumur Windu, dan akan dilapisi dengan akrilik. Tujuan dari pembuatan QR Code di situs sejarah tersebut adalah untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat dalam pemberian informasi secara cepat dan mudah mengenai sejarah dari Punden dan Sumur Windu tersebut. Masyarakat dapat memindai QR Code, dan akan langsung terkoneksi dengan akun Youtube KKNT 75 yang akan menampilkan video singkat mengenai situs sejarah Punden dan Sumur Windu.



Gambar 2. QR Code yang terkoneksi dengan konten youtube

Upaya Pemberdayaan Masyarakat dalam Branding Situs Wisata Sejarah

Menurut Gunawan (2012), sosialisasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung. Mahasiswa KKNT kelompok 75 mengadakan kegiatan sosialisasi yang bertemakan *branding* situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu. Dalam kegiatan ini kami mahasiswa KKNT kelompok 75 mempresentasikan materi kami, yaitu dimulai dari latar belakang diadakannya *branding* dengan menggunakan inovasi Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa Scan Barcode QR, demo penggunaan Scan Barcode QR, serta penyampaian output-output apa saja yang akan dihasilkan untuk masyarakat dari diadakannya kegiatan *branding*. Output-output yang akan diterima masyarakat dengan adanya kegiatan *branding* ini adalah yang pertama, kami mahasiswa KKNT kelompok 75 memberikan fasilitas berupa dibuatkannya akun sosial media berupa Instagram sebagai alat untuk *branding* situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu, kedua yaitu dibuatnya konten-konten menarik yang mampu meningkatkan daya tarik masyarakat, konten tersebut berbentuk video, foto-foto, serta berupa Instagram reels yang akan dimuat di media sosial Instagram KKNT kelompok 75, dan terakhir yaitu dapat memberikan dampak positif dengan dapat membuat lebih dikenalnya RW 06 dan Kelurahan Karangpoh sebagai lokasi berdirinya situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu. Barcode QR yang dibuat berisikan beberapa informasi mengenai sejarah dan asal usul dari Punden dan Sumur Windu yang dikemas dengan tampilan video berupa reka adegan yang diperagakan oleh mahasiswa KKNT kelompok 75. Barcode QR tersebut akan dipasang di pintu masuk Punden dan Sumur Windu, jika masyarakat memindai barcode QR tersebut, maka akan langsung terhubung dengan link Youtube KKNT kelompok 75, dan langsung terputar video mengenai sejarah dan asal usul Punden dan Sumur Windu yang diperagakan oleh kami mahasiswa KKNT Kelompok 75.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan sosialisasi Punden

Pentingnya Branding dalam Pelestarian Situs Wisata Sejarah

Dikarenakan tujuan dari branding sosial media ini adalah untuk membangun serta meningkatkan kesadaran warga dalam melestarikan situs sejarah punden dan sumur windu tersebut, maka dari itu kegiatan branding ini sangat penting dilakukan agar tujuan tersebut dapat dicapai. Branding merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki fungsi untuk memperkuat dan mempertahankan suatu brand di benak orang yang melihatnya dan memberikan perspektif bagi orang-orang yang menontonnya. Dengan menggunakan platform instagram dan Youtube dalam menyampaikan informasi dan dikemas dengan konten yang lebih menarik sehingga mendorong audiens untuk menyimak dengan baik penyampaian informasi dan pesan dari konten tersebut. Pada konten yang menggunakan platform instagram sebagai media penyampaian pesan, dapat dikemas dengan menggunakan konsep konten visual pada feeds yang menampilkan desain grafis yang menarik serta memberikan informasi yang mengedukasi audiensnya. Dengan menggunakan visualisasi yang bagus dan menarik sangat mempengaruhi insight dari berbagai kalangan pengguna instagram. Selain konten visual terdapat juga konten audiovisual yang akan meningkatkan interest atau ketertarikan dari audiens untuk menonton. Konsep audiovisual tersebut bisa diperuntukkan bagi orang-orang yang lebih menyukai untuk menonton konten-konten berbentuk video yang dikemas secara unik dan menarik. Kedua konsep tersebut kami bangun untuk dapat menyesuaikan kebiasaan masyarakat, yang saat ini lebih banyak menggunakan media sosial dalam mendapatkan informasi, dan juga lebih tertarik dalam melihat sebuah informasi yang dikemas kedalam konten visual dan audiovisual. Dengan adanya pembuatan konten tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan masyarakat terhadap situs sejarah ditengah pesatnya kemajuan teknologi, sehingga masyarakat tidak akan melupakan sejarah. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukan pentingnya branding untuk memberikan kesan di benak audiens sehingga dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan situs sejarah terutama yang ada di Dusun Gadel yaitu Punden dan Sumur Windu.

6. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi sudah semakin pesat dan tentunya masyarakat sekarang juga akan terus berdinamika dalam mengikuti perubahan terutama di era digitalisasi seperti sekarang ini. Kesadaran masyarakat tentang sejarah mempunyai arti penting dalam pembentukan identitas antar individu masyarakat untuk menciptakan kepekaan akan peninggalan sejarah disekitar mereka. Peninggalan-peninggalan sejarah yang telah ada bisa menjadikan pengingat kita akan adanya sebuah peristiwa yang telah terjadi di tempat tersebut. Oleh karena itu dalam membangun kesadaran warga untuk melestarikan sejarah tersebut harus dilakukan kegiatan branding. Kegiatan branding ini memanfaatkan media sosial sebagai media aktif dalam proses branding, kegiatan branding dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan situs sejarah yang masih ada dan memberi kesan di benak mereka agar selalu menjaga situs sejarah tersebut.

UCAPAN TERIMAKASI

Terimakasih kepada UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan wadah kepada kami untuk bisa terjun langsung ke masyarakat, sehingga kami dapat menuangkan ide-ide ataupun inovasi-inovasi yang dapat berguna bagi masyarakat dan sekitarnya dengan kegiatan yang bertajuk Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT), serta mitra desa wisata yaitu Kelurahan Karangpoh dan masyarakat setempat sebagai tempat pelaksanaan KKNT kami berterimakasih atas bantuan dan partisipasinya dalam mendukung pelaksanaan program kerja kami.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. A. B. Ii *et al.*, “Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi,” *Info Singk. Bid. Polit. Dalam Negeri Pus. Penelit. Badan Keahlian DPR RI*, vol. 12, no. 15, pp. 25–30, 2020.
- [2] J. Dedy irawan and E. Adriantantri, “Pemanfaatan Qr-Code Sebagai Media Promosi Toko,” *J. Mnemon.*, vol. 1, no. 2, pp. 56–61, 2019, doi: 10.36040/mnemonic.v1i2.39.
- [3] M. A. F. Nurtantyo, “Punden Sebagai Pusat Kehidupan Sosial dan Budaya Masyarakat Desa Klepek Kabupaten Kediri,” *Local Wisdom J. Ilm. Kaji. Kearifan Lokal*, vol. 10, no. 1, pp. 18–30, 2018, doi: 10.26905/lw.v10i1.2398.
- [4] K. Karsono, P. Purwanto, and A. M. Bin Salman, “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 869–880, 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i2.2649.
- [5] A. Y. Rangan, S. Qomariah, and A. Yusnita, “Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini,” *Bantenese J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.30656/ps2pm.v3i1.3344.
- [6] D. Hartati, Y. Fahrimal, R. Hidayati, and U. T. Umar, “JIMSI : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi KOMUNIKASI PARTISIPATIF MASYARAKAT DALAM,” vol. 2, pp. 1–13, 2021.
- [7] N. Angela and M. G. Yoedtadi, “Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia,” *Prologia*, vol. 3, no. 2, p. 393, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i2.6371.