UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Manajemen Brand Desa Wisata Berbasis Warisan Budaya di Instagram (Studi Multi Kasus pada Desa Wisata
Penglipuran dan Jatiluwih di Bali)**
I Made Exis Wijaya, Dr. Rajiyem, S.IP., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

MANAJEMEN *BRAND* DESA WISATA BERBASIS WARISAN BUDAYA DI INSTAGRAM

(Studi Multi Kasus pada Desa Wisata Penglipuran dan Jatiluwih di Bali)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme pengelolaan *brand* desa wisata berbasis warisan budaya di Instagram melalui dua kasus, yaitu Desa Wisata Penglipuran dan Jatiluwih di Bali. Pengelolaan *brand* dalam konteks ini memiliki kompleksitas tersendiri karena pengelola harus selalu menegosiasikan tuntutan untuk mengadaptasikan manajemen *brand* terhadap perubahan lingkungan dengan kebutuhan untuk mempertahankan keterhubungannya pada warisan budaya yang hidup dalam masyarakat sebagai sumber diferensiasi. Instagram menjadi penting karena karakteristik fiturnya memungkinkan representasi destinasi membentuk persepsi publik terhadap suatu tempat. Penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada pembentukan *brand* melalui perspektif pemberdayaan masyarakat, sehingga bagaimana *brand* yang telah terbentuk dikelola secara strategis masih kurang dipahami. Dengan menggunakan kerangka *Strategic Place Brand Management* (SPBM) yang dikembangkan, penelitian ini memandang pengelolaan *brand* sebagai proses komunikasi strategis yang integratif dan berkelanjutan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan anggota inti Manajemen Operasional Destinasi dan perwakilan pemerintah, serta dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi akun Instagram kedua desa wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *brand* berlangsung melalui keterhubungan antara kapasitas pengelola dan jejaring *stakeholder*, kondisi dan pengembangan destinasi sebagai sumber representasi *brand*, perumusan identitas dan *positioning*, seleksi representasi warisan budaya, pengelolaan percakapan publik, serta evaluasi *brand* di Instagram. Keterhubungan tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi ruang komunikasi strategis yang mempertemukan realitas destinasi, representasi *brand*, dan pemaknaan publik, sekaligus memberi umpan balik bagi pengelolaan *brand* destinasi. Dengan demikian, manajemen *brand* desa wisata berbasis warisan budaya merupakan proses komunikasi yang adaptif untuk menjaga keselarasan antara warisan budaya yang hidup sebagai dasar identitas, representasinya melalui Instagram, dan pemaknaan publik terhadap *brand*.

Kata kunci: Desa wisata berbasis warisan budaya; komunikasi *brand*; Manajemen Operasional Destinasi; Instagram; *Strategic Place Brand Management*.

Manajemen Brand Desa Wisata Berbasis Warisan Budaya di Instagram (Studi Multi Kasus pada Desa Wisata
Penglipuran dan Jatiluwih di Bali)
I Made Exis Wijaya, Dr. Rajiyem, S.IP., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

MANAJEMEN *BRAND* DESA WISATA BERBASIS WARISAN BUDAYA DI INSTAGRAM

(Studi Multi Kasus pada Desa Wisata Penglipuran dan Jatiluwih di Bali)

ABSTRACT

This study aims to analyze the mechanisms of cultural heritage tourism village brand management on Instagram through two cases: Penglipuran and Jatiluwih Tourism Village in Bali. Brand management in this context presents a particular complexity because managers must continually negotiate the need to adapt brand management to changes in the environment while maintaining its connection to the living cultural heritage of the community as a source of differentiation. Instagram is important because its features enable destination representations to shape public perceptions of a place. Previous research has largely focused on brand formation from a community empowerment perspective, leaving how established brands are strategically managed less understood. Using the developed Strategic Place Brand Management (SPBM) framework, this study views brand management as an integrative and sustainable strategic communication process. Data were collected through interviews with core members of the Destination Operational Management teams and government representatives, complemented by observations and documentation of the Instagram accounts of both tourism villages. The findings show that brand management is interconnected with managerial capacity and stakeholder networks, destination conditions and development as sources of brand representation, identity and positioning, the selection of cultural heritage representations, public conversation management, and brand evaluation on Instagram. These interconnections show that Instagram serves as a strategic communication space where destination realities, brand representations, and public meanings converge, while also providing feedback for destination brand management. Thus, heritage-based rural tourism destination brand management is an adaptive communication process aimed at maintaining alignment between living cultural heritage as the foundation of identity, its representation on Instagram, and the meanings attached to the brand by the public.

Keywords: *Brand communication; Cultural heritage tourism village; Destination Management Organization; Instagram; Strategic Place Brand Management.*