

## Pelatihan Manajemen Konten Digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa

Taruna Budiono, Arfika Pertiwi Putri  
Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Imam Bonjol No 207 Semarang  
Email: [taruna.budiono@dsn.dinus.ac.id](mailto:taruna.budiono@dsn.dinus.ac.id)

Received 19 Juni 2023; Revised-; Accepted for Publication 26 Juli 2023; Published 28 Juli 2023

**Abstract** — Digital content containing tourism in the Karimunjawa Islands has been widely found on various digital media platforms, especially social media, however, not much of this content has been produced by local communities in Karimunjawa itself. SMK Negeri 1 Karimunjawa has four expertise programs related to tourism. This digital content management training activity at SMK Negeri 1 Karimunjawa aims to provide training participants with an understanding of the importance of digital content planning, as well as provide technical training on digital content management using the YouTube Studio application to optimize digital content that has been and will be produced. This training activity begins by contacting SMK Negeri 1 Karimunjawa as a training partner, and discussing problems and solutions that can be offered to partners. Furthermore, training activities were carried out at SMK Negeri 1 Karimunjawa after an agreed time for the training. This activity was carried out by involving student representatives at SMK Negeri 1 Karimunjawa who had been selected by the school. The results obtained from this training are that students who take part in the training have the knowledge and ability to plan and manage digital content on social media, the results of this training are that students of SMK Negeri 1 Karimunjawa have the technical ability to manage digital content related to Karimunjawa.

**Keywords** — Karimunjawa, Digital Content, Tourism

**Abstrak**— Konten digital yang berisikan tentang pariwisata di Kepulauan Karimunjawa sudah banyak ditemukan di berbagai platform media digital, khususnya media sosial, namun dari banyak konten tersebut belum banyak yang diproduksi oleh komunitas lokal yang berada di Karimunjawa itu sendiri. SMK Negeri 1 Karimunjawa memiliki empat program keahlian yang berkaitan dengan pariwisata. Kegiatan pelatihan manajemen konten digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa ini bertujuan untuk memberi pemahaman kepada peserta pelatihan tentang pentingnya perencanaan konten digital, serta memberi pelatihan teknis manajemen konten digital menggunakan aplikasi YouTube Studio untuk optimalisasi konten-konten digital yang sudah dan akan diproduksi. Kegiatan pelatihan ini dimulai dengan menghubungi SMK Negeri 1 Karimunjawa sebagai mitra pelatihan, dan mendiskusikan permasalahan dan solusi yang bisa ditawarkan kepada mitra. Selanjutnya kegiatan pelatihan dilaksanakan di SMK Negeri 1 Karimunjawa setelah disepakati waktu pelaksanaan pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melibatkan perwakilan siswa-siswi di SMK Negeri 1 Karimunjawa yang telah dipilih oleh pihak sekolah. Hasil yang didapat dari pelatihan ini adalah para siswa-siswi yang mengikuti pelatihan memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk merencanakan dan mengelola konten digital di media sosial, hasil dari pelatihan ini adalah siswa-siswi SMK Negeri 1 Karimunjawa memiliki kemampuan teknis untuk mengelola konten digital yang berkaitan dengan Karimunjawa.

**Kata Kunci** — Karimunjawa, Konten Digital, Pariwisata

### I. PENDAHULUAN

Kepulauan Karimunjawa termasuk kedalam wilayah kecamatan Karimunjawa di Kabupaten Jepara adalah salah satu destinasi wisata di Indonesia yang terkenal dengan wisata baharinya. Karimunjawa merupakan salah satu destinasi wisata andalan di Jateng dan masuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Data dari Tourist Information Center (TIC) kabupaten Jepara menunjukkan sepanjang tahun 2020 kepulauan Karimunjawa dikunjungi oleh 13.665 wisatawan.

Selain wisata bahari, Karimunjawa juga menjadi tempat budidaya rumput laut dan sebagai penghasil produk olahan rumput laut yang dihasilkan oleh para petani rumput laut di kecamatan tersebut. Budidaya rumput laut di Kepulauan Karimunjawa sudah mulai berkembang, terutama di Pulau Kemojan (pulau terbesar kedua di Kepulauan Karimunjawa). Hasil olahan rumput laut ini biasanya dipasarkan melalui koperasi yang ada di sekitar Kawasan kepulauan Karimunjawa.

Rumput laut sendiri mulai dibudidayakan secara intensif sejak tahun 2003, dengan luas budidaya 1.282 hektare yang dilakukan oleh 824 orang pembudidaya di perairan Karimunjawa, Kemujan, dan Parang, kawasan wisata ini bisa menghasilkan rumput laut 3.500 ton basah per tahun dengan harga Rp. 1000 – Rp. 1200 / kg. Dengan demikian pertahun Karimunjawa menghasilkan rumput laut senilai Rp. 3,5 miliar”. Budidaya dan pengolahan rumput laut sekarang telah menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Karimunjawa untuk mencari nafkah selain dari sektor pariwisata.

SMK Negeri 1 Karimunjawa sebagai sekolah menengah kejuruan di kepulauan Karimunjawa memiliki program keahlian yang berkaitan dengan produk unggulan Karimunjawa. SMK Negeri 1 Karimunjawa sendiri adalah satu dari dua lembaga pendidikan formal setingkat SMA/SMK yang ada di Karimunjawa. Berdiri pada tanggal 11 November 2003, dulunya merupakan kelas jauh dari SMK Negeri 1 Jepara guna mengakomodasi masyarakat Karimunjawa yang ingin melanjutkan jenjang sekolah yang lebih tinggi tanpa harus menyeberang ke Jepara. Seiring makin bertambahnya jumlah siswa maka didirikanlah SMK Negeri 1 Karimunjawa.

Dengan adanya potensi wisata berupa laut dan pantai yang dapat mengundang banyak wisatawan untuk berkunjung ke Karimunjawa, maka SMK Negeri 1 Karimunjawa berusaha untuk mensinergikan potensi-potensi alam tersebut dengan membuka 4 Program Keahlian, yaitu Agribisnis Rumput Laut, Agribisnis Perikanan, Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan dan Akomodasi Perhotelan.

Potensi pariwisata, budidaya dan pengolahan rumput laut di Karimunjawa masih belum optimal dikembangkan, baik sebagai komoditas yang diperjualbelikan maupun sebagai

salah satu atraksi yang ditawarkan kepada pengunjung destinasi pariwisata. Hal ini dikarenakan belum optimalnya pemasaran pariwisata, dan branding kepulauan Karimunjawa itu sendiri sebagai destinasi wisata.

Sebagai sekolah dengan berbagai program keahlian yang berkaitan dengan potensi alam dan pariwisata di Karimunjawa, SMK Negeri 1 Karimunjawa memiliki potensi untuk mengembangkan pariwisata dan produk-produk yang berkaitan dengan pariwisata di Karimunjawa, begitu juga dengan agribisnis rumput laut tidak hanya sebagai komoditas yang diperjual belikan, melainkan juga sebagai produk atraksi pariwisata yang bisa ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung di Karimunjawa.

Selain masalah pemasaran, pandemi Covid 19 yang berlangsung selama 2 tahun juga turut menjadi masalah bagi masyarakat Karimunjawa. Pada tahun 2021 wisatawan yang berkunjung ke Karimunjawa hanya sebanyak 4.091 orang, jauh menurun dari tahun sebelumnya yang mencapai 16ribu pengunjung. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perlu lebih menggerakkan kemandirian ekonomi kreatif desa dan mengoptimalkan teknologi sebagai media komunikasi melalui pemuda dalam hal ini siswa-siswi SMK, maka upaya untuk berkoneksi adalah dengan social media activation, yaitu aktivasi menggunakan platform digital melalui kegiatan yang disampaikan kepada audiensnya. Misalnya dengan email blast, facebook, instagram, twitter (Yusuf, 2016).

Media sosial adalah salah satu bentuk media digital sebagai perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi. Karimunjawa sendiri telah banyak menghasilkan konten di media digital khususnya konten video. Namun dari banyak konten tersebut masih sedikit yang diproduksi dan dikelola oleh masyarakat atau instansi pemerintah di Karimunjawa. Sebagai contoh SMK Negeri 1 Karimunjawa sudah memiliki akun Youtube sendiri, namun hanya ada 3 video dalam akun tersebut, lebih jauh akun tersebut hanya memiliki 60 subscribers, dan total views sebanyak 674 views.

Engagement digital dibentuk berdasarkan klik, visit, likes, time spent, download dan diskusi online (Indrayani, Nurlita, & Fitriani, 2020). Tidak ada komentar menunjukkan konten digital yang sudah ada belum interaktif. Reputasi dibentuk dari kesan yang dimunculkan dari adanya interaksi. Manajemen reputasi menjadi implementasi public relations. Media sosial menjadi platform digital yang utama dalam berinteraksi untuk menarik minat pada kunjungan wisata ataupun potensi ekonomi kreatif desa. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Tench & Yeomans (2017) yang menyatakan bahwa berkomunikasi online dengan media sosial adalah cara untuk pengelolaan reputasi.

Pada dasarnya konten menjadi kunci untuk bisa menarik interaksi dan berkomunikasi secara online. Dengan situasi tatap muka yang dikurangi, maka SMK Negeri 1 Karimunjawa tetap bisa mengedukasi dan membentuk reputasi pariwisata dan komoditas lokalnya dengan cara digital. Pada dasarnya engagement seringkali disamakan dengan interaksi, komitmen, keterlibatan, partisipasi, hubungan, dialog dan komunikasi dua arah (Indrayani et al., 2020).

Aktivitas pemasaran dapat dioptimalkan dengan media digital yang interaktif dan dibutuhkan komunikasi yang terintegrasi dengan media digital agar jangkauan audiens lebih luas. Jika produk tidak masuk ke dunia digital kemungkinan besar akan tertinggal. Hal ini didasarkan pada perkembangan pesat teknologi dan internet, kita tidak terlepas dari kehidupan berbasis online (Yusuf, 2016). “

Pemanfaatan media sosial oleh masyarakat bisa menjadikan ruang pertemuan merek dan audiensnya serta antara audiens dengan konsumen. Media sosial juga sudah menjadi customer experience channel, alias channel di mana audiens dapat memperoleh pengalaman tentang sebuah merek.

Pemanfaatan media digital baik youtube belum menunjukkan pengelolaan digital yang maksimal. Ekonomi kreatif dikedukung secara daring, namun masih belum optimal. Oleh karena itu perlu membentuk reputasi dengan produksi dan manajemen konten yang baik. Reputasi ekonomi kreatif dapat dibentuk menggunakan “own media”nya. Media sendiri ini adalah akun media sosial resmi SMK Negeri 1 Karimunjawa.

Sejalan dengan aktivitas Public Relations yang memiliki “media sendiri” dengan membangun “digital media centre” (Bourne, 2019). “Karena hal tersebut, maka dibutuhkan rangkaian keterlibatan dan kerjasama dengan perguruan tinggi untuk dapat memberikan pelatihan ketrampilan pengelolaan digital sebagai penerapan keilmuan Public Relations, Creative dan Innovative Thinking, Cultural Studies dan Teknologi Informasi.

Siswa-siswi SMK Negeri 1 Karimunjawa perlu pelatihan mengelola platform digital maupun konten digital sebagai pemasaran berbasis online dan penerapan teknologi informasi sebagai media apresiasi aktivitas kebudayaan.” Karena hal tersebut, maka tim mengusulkan untuk melakukan pengabdian dengan skema Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan judul Pelatihan Manajemen Konten Digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa.

## II. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu :

1. Menghubungi mitra pengabdian , mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh mitra, dimana kebutuhan mitra adalah untuk dapat melakukan perencanaan dan manajemen konten digital terkait bidang keahlian di SMK Negeri 1 Karimunjawa.
2. Mendiskusikan masalah dan pemecahan masalah yang mungkin dilaksanakan oleh mitra. Dalam hal ini disepakati akan dilakukan pelatihan manajemen konten digital untuk pemecahan masalah yang dialami oleh mitra.
3. Menentukan waktu dan tempat pelatihan.
4. Menentukan instruktur yang akan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hal tersebut akan dilakukan oleh dosen yang terlibat sebagai tim pengusul yang ditugaskan untuk melakukan pengabdian.
5. Menyiapkan sarana dan prasarana kegiatan sesuai dengan materi yang akan diajarkan.
6. Melaksanakan pelatihan.

7. Melakukan pengarsipan kegiatan dan pengarsipan laporan berupa dokumentasi, dan daftar hadir untuk diarsip dan pembuatan laporan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan pelatihan manajemen konten digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa ini diawali dengan melakukan komunikasi dengan pihak sekolah yang menjadi mitra melalui whatsapp dan zoom untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku pariwisata di Karimunjawa, khususnya siswa-siswi SMK Negeri 1 Karimunjawa. Permasalahan tersebut dijadikan dasar untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan oleh SMK Negeri 1 Karimunjawa.

Setelah dilakukan diskusi dengan mitra, didapati bahwa SMK Negeri 1 Karimunjawa memiliki program keahlian yaitu : 1) agribisnis rumput laut, 2) agribisnis perikanan, 3) teknik pengolahan hasil perikanan, dan 4) perhotelan. SMK Negeri 1 Karimunjawa sebagai institusi Pendidikan yang memiliki beberapa program keahlian ingin menerapkan keahlian yang dimiliki oleh siswa-siswinya, namun terkendala dalam hal promosi, khususnya promosi dalam bentuk konten digital, karena mereka belum memahami pentingnya perencanaan konten, dan manajemen konten digital. Kegiatan ini dilanjutkan dengan koordinasi dengan pihak SMK Negeri 1 Karimunjawa untuk memastikan waktu pelatihan, jumlah peserta dan tempat pelatihan. Setelah melakukan koordinasi ditetapkan tempat pelaksanaan adalah ruang kelas di SMK Negeri 1 Karimunjawa, dan waktu pelaksanaan pelatihan adalah tanggal 8 November 2022.

Kendala terjadi sebelum pelatihan dimulai, pada tanggal yang telah ditetapkan sedang dilaksanakan pemeliharaan jaringan listrik di kepulauan Karimunjawa, yang menyebabkan aliran listrik di pulau tersebut harus dimatikan dari pukul 08.00 – 17.00, hal tersebut membuat pelatihan yang telah dijadwalkan pada tanggal 8 November 2022 belum dapat dilaksanakan. Solusinya waktu pelatihan diubah menjadi tanggal 9 November 2022, sebagai gantinya pada tanggal 8 November 2022 tim pelatihan berkoordinasi dengan pihak SMK Negeri 1 Karimunjawa untuk dapat memberikan pengarahan singkat pada siswa-siswi yang akan mengikuti pelatihan keesokan harinya



Gambar 1. Pengarahan kepada peserta pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di salah satu ruang kelas SMK Negeri 1 Karimunjawa. Pelatihan dimulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 12.00 WIB. Jalannya pelatihan ini bisa dideskripsikan sebagai berikut. Kegiatan pelatihan manajemen konten digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa

dimulai dengan masuknya peserta kedalam kelas, diikuti oleh pengarahan singkat dari salah seorang guru SMK Negeri 1 Karimunjawa kepada siswa-siswi yang mengikuti pelatihan.

Setelah semua peserta hadir dan memasuki ruang pelatihan, maka selanjutnya acara dibuka oleh sambutan ketua tim pengabdian Taruna Budiono, S.I.Kom., M.I.Kom, serta perwakilan dari SMK Negeri 1 Karimunjawa yaitu Andi Pratikno, S.Pd. Setelah sambutan selesai, kegiatan selanjutnya masuk ke sesi penyampaian materi pertama oleh fasilitator yaitu Arfika Pertiwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom, materi yang disampaikan adalah materi yang terkait dengan content planning.

Pada sesi ini peserta pelatihan diajarkan tentang pentingnya perencanaan konten digital untuk pariwisata. Pada sesi pertama ini peserta dikenalkan dengan analisis SWOT untuk mengetahui potensi dan kendala yang mungkin bisa dialami selama proses pemasaran pariwisata. Selain itu peserta pelatihan juga dikenalkan dengan tools / alat untuk beriklan di media sosial seperti Instagram, facebook, dan Google Ads. Sesi pertama ini ditutup dengan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peserta, dan langsung dijawab oleh fasilitator.



Gambar 2. Fasilitator memaparkan materi tentang content planning

Pada sesi kedua, pelatihan diisi oleh Taruna Budiono S.I.Kom, M.I.Kom yang memaparkan tentang materi pengelolaan konten digital. Di sesi ini, peserta diminta untuk mengikuti instruksi fasilitator untuk mengunggah video ke media sosial beserta dengan strategi-strategi yang bisa diterapkan untuk mengoptimalkan video yang diunggah tersebut. Sesi kedua tentang desain digital ini diawali fasilitator dengan meminta seluruh peserta untuk menginstall aplikasi YouTube Studio di ponsel masing-masing, setelah aplikasi tersebut terinstall, maka peserta bisa mulai mengikuti instruksi yang disampaikan oleh fasilitator.

Langkah pertama yang dilakukan oleh peserta adalah memilih video yang akan diunggah ke akun YouTube masing-masing. Video yang diunggah tersebut lalu dilengkapi atributnya agar bisa menarik lebih banyak penonton / viewers. Atribut yang dilengkapi dalam setiap video yang diunggah adalah : 1) Judul video, 2) Hashtag, 3) Deskripsi video, 4) Thumbnail video, 5)

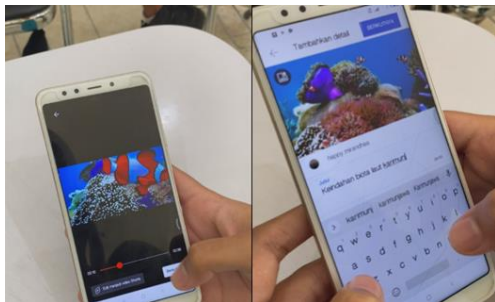
Setelah paparan disampaikan oleh fasilitator, kemudian para peserta pelatihan diminta untuk mempraktikkan secara langsung untuk membuat desain sesuai kebutuhan produk yang akan dipasarkan. Selanjutnya hasil desain yang telah dibuat oleh para peserta pelatihan diminta untuk mengunggah konten video ke sosial media mereka masing-

masing, untuk nantinya dapat dilihat oleh fasilitator pelatihan.



Gambar 3. Fasilitator memaparkan materi tentang manajemen konten

Melalui proses pelatihan manajemen konten digital ini, manfaat yang diperoleh oleh peserta pelatihan adalah mereka mampu memahami bagaimana menerapkan prinsip-prinsip perencanaan konten digital, melakukan unggah konten digital, dan mampu melakukan manajemen konten digital yang telah diunggah di media sosial. Selain itu peserta juga mendapat manfaat praktis yaitu mampu mengoperasikan aplikasi manajemen konten digital yaitu YouTube studio, yang bisa diakses secara gratis melalui ponsel masing-masing peserta pelatihan.



Gambar 4. Proses manajemen konten digital melalui ponsel peserta pelatihan

IV. KESIMPULAN

Secara umum, pelaksanaan program pengabdian masyarakat berupa pelatihan desain dan konten marketing digital berlangsung dengan lancar. Kendala-kendala kecil seperti masalah teknis pada saat fasilitator menyampaikan materi bisa diselesaikan dengan baik. Berikut adalah tabel perbandingan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 1.

Kegiatan	Kondisi	
	Sebelum	Sesudah
Pemberian materi tentang perencanaan konten	Peserta belum mengetahui prinsip perencanaan konten	Peserta memiliki pengetahuan tentang perencanaan konten
Pelatihan manajemen konten digital	Peserta belum memahami dan belum bisa melakukan manajemen konten digital	Peserta dapat melakukan manajemen konten digital sesuai media sosial yang dimana konten diunggah
Pelatihan manajemen konten digital	Peserta belum dapat mengoperasikan aplikasi manajemen konten digital YouTube Studio	Peserta dapat mengoperasikan aplikasi manajemen konten digital YouTube Studio dengan benar

Tindak lanjut dari pelatihan manajemen konten digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa ini adalah dengan melakukan publikasi di jurnal pengabdian masyarakat, mengunggah video dokumentasi pelatihan ke media sosial Youtube dengan nama #Abdimasku Pelatihan Manajemen Konten Digital di SMK Negeri 1 Karimunjawa, dengan link sebagai berikut : [https://youtu.be/YzKZ\\_OaEvel](https://youtu.be/YzKZ_OaEvel) serta mendaftarkan HKI untuk video pelatihan tersebut dengan no pencatatan HKI 000469549

UCAPAN TERIMAKASIH

Program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik atas kerjasama dengan SMK Negeri 1 Karimunjawa yang telah bersedia menyediakan tempat dan ruang untuk melaksanakan program pelatihan manajemen konten digital. Bapak Andi Pratikno, S.Pd selaku perwakilan dari SMK negeri 1 Karimunjawa yang telah memberikan data-data yang dibutuhkan bagi program ini untuk dapat berlangsung dengan baik, serta program ini juga terlaksana dengan dukungan LPPM Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] H. Allagui, I & Breslow, "Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases.," *Public Relat. Rev.*, vol. 42, no. 1, pp. 20-30, 2016, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>

[2] A. AS, "Astra Kembangkan Desa Wisata Tanon," 2020.

[3] C. Bourne, "The Public Relations Profession as Discursive Boundary Work," *Public Relat. Rev.*, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.010>

[4] A. Harmoni, "Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan," *Gunadarma Univ. Repos.*, vol. 100, 2014.



- [5] J. D. Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, "Manajemen Strategis Public Relations: Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations," in *Manajemen Strategis Public Relations: Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations*, PR Indonesia, 2020.
- [6] C. Y. Indrayani, H., & Satriya, "Inovasi Tanggung Jawab Sosial 3.0 Kampung Berseri Astra di Desa Menari," Semarang, 2020.
- [7] Isnawati, "Pemberdayaan Ekonomi dalam Harmoni Alam dan Tradisi di Desa Menari," *suaramerdeka.com*, 2020. [Online]. Available: <https://www.suaramerdeka.com/news/baca/156137/pemberdayaa-n-ekonomi-dalam-harmoni-alam-dan-tradisi-di-desa-menari>
- [8] M. L. Kent, "The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing the 20 Master Plots," *Public Relat. Rev.*, vol. 41, no. 2, pp. 480–489, 2015. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- [9] S. Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [10] H. Purnamasari, D., Hidayat, M. N., & Indrayani, "trategi Nation Brand sebagai Promosi Pariwisata Indonesia.," *urnal Komun. Dan Pendidik. Widya Komunika*, vol. 7, no. 2, pp. 32–49, 2017, [Online]. Available: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/wk/article/view/1626>
- [11] L. Tench, R., & Yeomans, *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. Pearson Education Limited, 2017.
- [12] U. Wahyudin, "trategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan," *J. Common*, vol. 1, no. 2, pp. 130–134, 2017.
- [13] U. Yananda, M. R., & Salamah, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- [14] F. Yusuf, "Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital," *J. Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 7–13, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2169/1531>



**Arfika Pertiwi Putri**, prodi Film dan Televisi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

#### PENULIS



**Taruna Budiono**, prodi Film dan Televisi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.