

Branding Adat Osing Banyuwangi melalui akun Instagram @pesinauan.osing

Oleh :

Raihan Syairojil Khoir

Dosen Pembimbing :

M. Andi Fikri, M.I.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sidoarjo, 17 Juli 2024

Pendahuluan

Sumber kekayaan yang dimiliki Banyuwangi menjadikan potensi pariwisata yang sangat besar. Tidak kalah juga dengan adanya keanekaragaman budaya sehingga Banyuwangi memiliki potensi menjadi tempat daya Tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengetahui keindahan alam, adat, kebudayaan yang berada di Banyuwangi (Maylinda & Sudarmono, 2016.).

Perkembangan tradisi dan budaya adat oisng di Banyuwangi sangat pesat di era modern ini. sehingga tradisi dan budaya yang dilestarikan oleh warisan leluhur dapat kita amati melalui media yang memberikan informasi adanya tradisi budaya yang berada di Banyuwangi hingga saat ini (Anyam etal., 1970).

Pendahuluan



Pesinauan (Sekolah adat osing) merupakan lembaga Pendidikan yang berada di desa Kemiren, kecamatan Glagah, kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Sekolah ini didirikan untuk mempertahankan dan mengembangkan budaya adat osing, yang merupakan salah satu suku yang ada di Indonesia. Sekolah ini mengajarkan Pendidikan yang berfokus pada pelestarian budaya adat osing yang masih terjaga budayanya hingga saat ini.

Teori

Impression Management

Dalam branding image sebuah perusahaan atau organisasi dapat menerapkan teori impression management untuk membangun citra diri yang positif dan profesional melalui strategi pengelolaan citra yang tepat, penggunaan media sosial yang positif, dapat memotivasi masyarakat dengan hal yang baik dan juga melakukan komunikasi interpersonal melalui media instagram agar membantu membangun citra yang positif.

Tujuan dan Manfaat

TUJUAN

Memperkenalkan dan mempromosikan warisan budaya adat istiadat Osing dengan adanya sekolah adat osing (PESINAUAN).

Membranding sekolah adat osing melalui akun instragam @pesinauan.osing agar Masyarakat dapat mengenal dan menjaga tradisi kearifan budaya lokal melalui instagram.

MANFAAT

Meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang keberadaan dan kekayaan budaya adat osing di Banyuwangi.

Akun Instagram @pesinauan.osing menjadi salah satu upaya digital dalam melestarikan Adat Osing. Melalui konten-konten visual dan narasi yang menarik, akun ini memperkenalkan budaya Osing ke khalayak luas.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

- Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berdasar pada objek kajian yang berhubungan dengan sekolah adat osing. Peneliti mengumpulkan data dan informasi dengan cara mengamati dokumen – dokumen mencermati perilaku dan mewawancarai beberapa informan

Teknik Pengumpulan data

- Wawancara
- Observasi
- Dokumentasi

Informan Penelitian

- Sekolah Adat Osing (PESINAUAN) yang berada di Desa Kemiren Banyuwangi

Sumber Data

- Jurnal, Buku
- Situs resmi pada internet
- Data rekaman wawancara

Hasil dan Pembahasan

Sekolah adat osing

Sekolah adat osing pesinauan didirikan pada 21 Januari 2021, sekolah adat osing merupakan suatu sekolah non-formal yang dibangun sederhana mungkin baik dari segi manajemen, tempat, waktu dan kurikulum pendidikan lainnya. Sekolah adat osing pesinauan merupakan sebuah organisasi sayap dari organisasi induk yang bernama aliansi masyarakat adat nusantara (AMAN).

Branding Instagram

Branding Instagram adalah strategi untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek di platform media sosial Instagram. Hal ini dilakukan dengan membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan menggunakan fitur Instagram dengan efektif.

Brand Image Instagram

Brand image pada Instagram merupakan citra atau persepsi yang dimiliki oleh sebuah brand atau merek melalui aktivitas yang diunggah di platform Instagram.

Penerapan teori Impression management

Membangun manajemen kesan pada instagram pesinauan.osing lebih menuju dengan cara self promotion dengan memaksimalkan performa dan kemampuannya yang berhubungan dengan profesi yang dimilikinya saat ini.

Kesimpulan

Hal pertama yang dapat disimpulkan yakni melalui Akun Instagram @pesinauan.osing menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan dan melestarikan budaya Osing Banyuwangi. Dengan strategi yang tepat, akun Instagram dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkenalkan budaya Osing kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian budaya adat osing.

Hal kedua yang dapat disimpulkan adalah Branding Adat Osing Banyuwangi melalui akun Instagram @pesinauan.osing secara efektif menerapkan prinsip-prinsip impression management untuk membangun kesan positif tentang budaya Osing, meningkatkan kredibilitas akun, dan membangun komunitas yang kuat. Hal ini dapat dipercayai oleh masyarakat sebagai tempat pendidikan yang mendukung masyarakat.

Refrensi

- Alifah. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye # Semuajugabisa Di Instagram*.
- Anggreani, M., & Mualladin, I. (2020). Strategi Lembaga Adat Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Adat Osing Kemiren. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.18196/jpk.v2i1.12542>
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology*, 10(2), 169–187. <http://journal.unj.ac.id/>
- Indiarti, W., & Nurullita, H. (2020). Geliat Kaum Muda dalam Preservasi Tradisi Mocoan Lontar Yusup di Banyuwangi. *Humaniora Dan Era Disrupsi*, 1(1), 506–518.
- Irawan, A. M. D. (2020). *Analisis Personal Branding Akun @ Sikonyols Di Media Sosial Instagram*. 1, 98.
- J. W. Creswell. (2016). *J. W. Creswell, Qualitatif inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Pustaka Pelajar.
- Maulana, A. R. (2021). Eksistensi Aksara Arab Pegon Dalam Naskah Mocoan Lontar Yusuf Budaya Suku Osing Banyuwangi. *Semnasbam: Seminar Nasional Bahasa Arab Mahasiswa V Tahun 2021 HMJ Sastra Arab Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang*, 239–251.
- Maylinda, E., & Sudarmono, S. (2021). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Adat Osing Kabupaten Banyuwangi. (*Lazuardi, Trans.*) (*Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.*), 4(1). <https://doi.org/10.35580/jes.v4i1.20452>
- Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Murti, K. (2018). *Kerajinan anyam bambu di sanggar hamid jaya desa gintangan kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi*. 06, 634–644.
- Pramana, I. G. (n.d.). TARI GANDRUNG DI DESA BATUKANDIK, NUSA PENIDA, KLUNGKUNG, BALI (SEBAGAI MEDIA BELAJAR SEJARAH KEBUDAYAAN) Oleh. *Jurusan Pendidikan Sejarah*.
- Puspaningtyas, M., Azizah, F. T., & Ranggus, H. P. D. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 83–86. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2910
- RWZ, A., & Prayogi, B. (2021). Preservasi Budaya Osing Melalui Internalisasi Budaya Berbasis Sekolah Adat Sebagai Bentuk Pengabdian Masyarakat. *Journal Of Education And Teaching Learning (JETL)*, 3(2), 44–59. <https://doi.org/10.51178/jetl.v3i2.214>
- Saifuddin, A. (2022). BELI KOPI” MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Relasi*, 02, 1–8. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Setyawan, D., & Pratiwi, W. (2023). *Bulletin of Community Engagement*. 3(1).
- Suharti, M. (2012). Gandrung Dance as Banyuwangi ’ s Favorite Tourism Object. *HARMONIA - Jurnal Pengetahuan Dan Pemikiran Seni*, 12(1).
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 140–150. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wijaya, P. Y., & Purwanto, S. A. (2017). Studi Rumah Adat Suku Osing Banyuwangi Jawa Timur. *Simposium Nasional RAPI XVI – 2017 FT UMS*, 117–123.
- Yurisma, D. Y. (2021). Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.836>

