

ABSTRAK

Silvia Ayu Anggraini. 200521100042. Program Studi Sosiologi. *Framing* Pemasaran Desa Wisata Tempur Jepara dalam Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @pokdarwisdonowilopo)

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat terkait dengan *framing* pemasaran Desa Wisata Tempur yang dilakukan oleh Pokdarwis Dono Wilopo pada media sosial Instagram. Desa Wisata Tempur perlu dipasarkan melalui media sosial Instagram karena perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan menampilkan sisi terbaik yang dimiliki desa melalui konten-konten yang diunggah di Instagram. Analisis teori yang digunakan adalah teori *framing* dari Erving Goffman dengan model analisis Robert N. Entman yang membagi menjadi proses seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu dari realitas yang akan dianalisis menggunakan empat perangkat *framing* yang dikemukakannya, *problem identification*, *diagnose cause*, *moral evaluation*, dan *treatment recommendation*. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data memakai reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pokdarwis Dono Wilopo melakukan *framing* pada *caption* dan tampilan konten yang memanfaatkan fitur editing dalam memasarkan Desa Wisata tempur melalui Instagram dengan mengikuti tren yang ada di Instagram. Dalam praktiknya, Pokdarwis Dono Wilopo dalam *framing* pemasaran masih kurang efektif karena dari pemasarannya sebagian besar hanya mengandalkan *repost* dari para pengunjung sehingga tidak seluruh tren yang ada tidak digunakan oleh Pokdarwis. Dengan demikian, Pokdarwis harus lebih meningkatkan akan kepekaan terhadap tren Instagram terutama untuk admin Instagramnya, lebih memahami akan apa yang banyak digunakan oleh pengguna Instagram, menjadwalkan kapan harus mengunggah konten pemasaran agar lebih terprogram dan teratur.

Kata Kunci: *Framing*, Pemasaran, Desa Wisata, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Silvia Ayu Anggraini. 200521100042. Sociology Study Program. Marketing Framing of Tempur Jepara Tourism Village in Instagram Social Media (Case Study on Instagram Account @pokdarwisdonowilopo)

The purpose of the research conducted is to look at the framing of Tempur Tourism Village marketing carried out by Pokdarwis Dono Wilopo on Instagram social media. Tempur Tourism Village needs to be marketed through Instagram social media because of the rapid development of technology by displaying the best side of the village through content uploaded on Instagram. The theoretical analysis used is Erving Goffman's framing theory with Robert N. Entman's analysis model which divides into the process of selecting issues and highlighting certain aspects of reality that will be analyzed using the four framing devices he put forward, problem identification, diagnose cause, moral evaluation, and treatment recommendation. The research method uses qualitative with a case study approach. The technique of determining informants using purposive sampling. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, presentation and conclusion drawing. Data validity checking technique using triangulation method. The results showed that Pokdarwis Dono Wilopo framed the caption and content display that utilized the editing feature in marketing Tempur Tourism Village through Instagram by following the trends on Instagram. In practice, Pokdarwis Dono Wilopo in marketing framing is still less effective because most of its marketing only relies on reposts from visitors so that not all existing trends are not used by Pokdarwis. Thus, Pokdarwis must further increase sensitivity to Instagram trends, especially for its Instagram admin, better understand what is widely used by Instagram users, schedule when to upload marketing content to be more programmed and organized.

Keywords: *Framing, Marketing, Tourism Village, Instagram Social Media*