

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH
PENGELOLA UMBUL PONGGOK MELALUI INSTAGRAM**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

Ridho Rosyidin

21055536

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH PENGELOLA
UMBUL PONGGOK MELALUI INSTAGRAM**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:

RIDHO ROSYIDIN

NIM 21055536



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA OLEH PENGELOLA UMBUL PONGGOK MELALUI INSTAGRAM

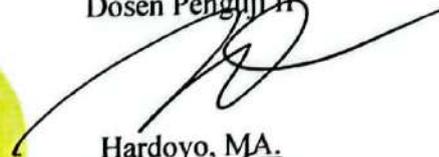
Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi SI Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 26 Agustus 2025
Pukul : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

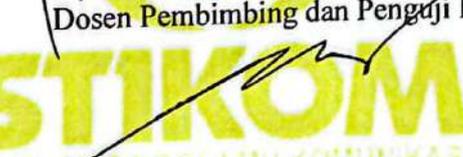
Dosen Penguji I,


Supadiyanto, M.I.Kom.
NIDN. 0514088102

Dosen Penguji II

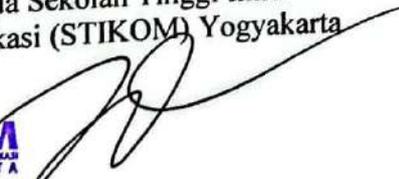

Hardoyo, MA.
NIDN. 0516047201

Dosen Pembimbing dan Penguji III

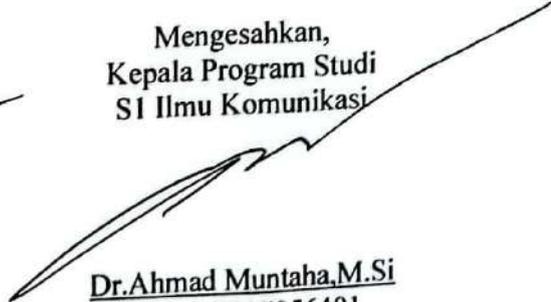

Dr. Ahmad Muntaha, M.SI
NIDN. 0527056401

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta




Hardoyo, M.A
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
SI Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN KEASILAN KARYA

Nama : Ridho Rosyidin
NIM : 21055536
Judul Laporan : Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Pengelola Umbul Pongok melalui Media Sosial Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinal dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 01 September 2025
Yang Membuat Pernyataan



Ridho Rosyidin

HALAMAN MOTTO

MOTTO HIDUP

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi, dan berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

-Q.S AL-Qashash (28) : 77

“Di masa kau terlahir

Orang-orang berlomba menuju masa depan yang cerah
Seakan berhak menggenggam dunia yang sangat luas tak terbatas ini

Dengan telapak tangan dan ujung-ujung jarinya

Mereka kegirangan, heran, lupa berkedip, lupa menoleh

Lalu tidak sadar bahwa mereka hanya melihat satu titik kecil

Dan melupakan sisa luasnya semesta

Kau terlahir

Di masa maha sempit”

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Pengelola Umbul Ponggok melalui Media Sosial Instagram”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Umbul Ponggok dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi pariwisata berbasis visual dan naratif.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan, baik secara teknis maupun non-teknis. Proses pengumpulan data, observasi, penyusunan landasan teori, hingga analisis dan penarikan kesimpulan memerlukan ketekunan, kesabaran, serta dorongan moral dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Hardoyo, MA selaku Ketua STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik.
2. Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberi masukan, dan mendampingi penulis selama proses penyusunan proposal ini.
3. Seluruh dosen dan staf akademik STIKOM Yogyakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat.
4. Pengelola Umbul Ponggok, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan selama proses riset berlangsung
5. Kedua orang tua tercinta, Bpk Suratmo dan Ibu Sri Riwayati, atas doa, dukungan, dan kasih sayangnya yang tiada henti.
6. Saudara-saudari penulis yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
7. Rekan-rekan mahasiswa serta sahabat-sahabat penulis yang selalu mendukung dalam proses akademik hingga tersusunnya proposal ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun demikian, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata digital melalui media sosial. Semoga karya ini dapat menjadi bahan referensi dan inspirasi bagi pembaca yang memiliki minat dalam studi serupa.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi teknis, bahasa, maupun penyajian. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan bernilai bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASILAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penlitian	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka pemikiran	17
D. Novelty Penelitian	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Narasumber Dan Pertimbangan.....	20
C. Teknik Dan Pengumpulan Da	21
D. Teknik Analisis Data	24
E. Jadwal penelitian	26
BAB IV	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Umbul Pongok	27
B. Strategi Komunikasi Pemsaran Di Instagram.....	31

C. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	83
D. Pembahasan	87
BAB V	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengujung Umbul Pongkok tahun 2023-2025	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikir.....	18
Gambar 4.1 Screenshot reel kolaborasi bertema “mermaid” di Instagram @umbul_pongkok, tanggal [5 jun 2025]	18
Gambar 4.2 Gambar 4. 2Contoh gambar ss komentar – komnbeta views	37
 (Gambar 4. 3Screenshot postingan promo Kemerdekaan di Instagram @umbul_pongko)	41
Gambar 4. 4 Screenshot reel testimoni pengunjung di Instagram	45
(Gambar 4. 5Sumber: Instagram @umbul_pongkok, Komentar dan Balasan Admin,)	46
(Gambar 4. 6Screenshot reel kolaborasi dengan @mermaiding_soloraya, @bumdespongkok, @alexadiwijaya19, @desawisatapongkok, dan @kamera.bayu di Instagram @umbul_pongkok. Sumber: Instagram @umbul_pongkok,).....	46
(Gambar 4. 7sumber: Instagram @umbul_pongkok)	56
(Gambar 4. 8Sumber:Instagram@umbul_pongkok, https://www.instagram.com/reel/DAHYZMMACbO/ , .)	58
(Gambar 4. 9 Sumber:Instagram@umbul_pongkok, https://www.instagram.com/reel/DIXutS_z0Ky/),.....	58
(Gambar 4. 10 Sumber: Instagram @umbul_pongkok, https://www.instagram.com/reel/DMnpskyvsJI/ , diakses Agustus 2025)	59
(Gambar 4. 11 Sumber: Instagram @umbul_pongkok (https://www.instagram.com/reel/DLRmDxaS3dJ/).....	61
(Gambar 4. 12 Sumber: Instagram @umbul_pongkok (https://www.instagram.com/reel/DIXutS_z0Ky/)	62
(Gambar 4. 13 sumber: Instagram @umbul_pongkok (https://www.instagram.com/reel/C-b0kvmAG3p/)	62
Gambar 4. 14 Sumber: Instagram @umbul_pongkok (https://www.instagram.com/reel/DKg-KePvg3b/)	63
(Gambar 4. 15 Sumber: Instagram @umbul_pongkok, link bio (https://www.instagram.com/umbul_pongkok/)	65
Gambar 4. 16 Sumber: Instagram @umbul_pongkok	66
(Gambar 4. 17 Sumber tangakapan layar).....	68
(Gambar 4. 18 foto motor didalam air , helm walker dan snorkling)	69
(Gambar 4. 19 Sstestimonipengunjung).....	70
(Gambar 4. 20 SSreelsnorkelingdanpropertiunik: https://www.instagram.com/reel/DLRmDxaS3dJ/)	71
(Gambar 4. 21 testimoni dan kolaborasi:	72
(Gambar 4. 22 SS postingan promo	73
(Gambar 4. 23 SS reel diving/snorkeling).....	74
(Gambar 4. 24 ss stroy highlight)	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Tabel Jadwal Penelitian	26
Tabel 4.1 Temuan Advertising (Periklanan secara Organik dan Via Kolaborasi ..)	40
Tabel 4.2 Temuan Sales Promosion	43
Tabel 4.3 Temuan Strategi Public Relations (Instagram @umbul_pongok	48
Tabel 4.4 Temuan direct marketing	51
Tabel 4.5 Attention (Perhatian).....	54
Tabel 4.6 Interest.....	56
Tabel 4.7 Temuan Interest	60
Tabel 4.8 Temuan Desire	64
Tabel 4.9 Temuan Action.....	67
Tabel 4.10 Data Engagement Postingan Unggulan.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Pertanyaan Wawancara untuk Admin Instagram Umbul Ponggok.....	97
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan wawancara Kepala Desa ponggok	102
Lampiran 3 Daftar pertanyaan wawancara GEN Z	106
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan pengunjung Gen Milineial	108

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Umbul Ponggok di Klaten berhasil menarik minat wisatawan melalui promosi kreatif di Instagram. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dapat mengukuhkan destinasi desa wisata Umbul Ponggok, Klaten, Jawa Tengah?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Umbul Ponggok menerapkan strategi *integrated marketing communication* (IMC) melalui periklanan organik, promosi penjualan, hubungan masyarakat digital, dan *direct marketing*. Penerapan model AIDA terlihat pada konten visual *underwater* yang menarik perhatian (*attention*), *caption* naratif yang membangun minat (*interest*), testimoni yang menumbuhkan keinginan (*desire*), dan ajakan eksplisit yang mendorong tindakan (*action*). Strategi visual dan digital *storytelling* memperkuat citra Umbul Ponggok sebagai destinasi wisata digital dan meningkatkan *engagement* audiens.

Kata Kunci: *(Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Pariwisata, Umbul Ponggok)*

ABSTRACT

Social media has become an essential tool in tourism marketing communication. Umbul Ponggok in Klaten successfully attracts tourists through creative promotion on Instagram. The research problem is: How does the marketing communication strategy through Instagram strengthen Umbul Ponggok as a village tourism destination in Klaten, Central Java?

This study applied a descriptive qualitative method with interviews, observations, and documentation, analyzed using the Miles and Huberman model.

The findings reveal that Umbul Ponggok implements an integrated marketing communication (IMC) strategy through organic advertising, sales promotion, digital public relations, and direct marketing. The AIDA model is reflected in underwater visual content that gains attention, narrative captions that build interest, testimonials that create desire, and explicit calls that drive action. Visual communication and digital storytelling strengthen Umbul Ponggok's identity as a digital tourism destination and increase audience engagement.

Keywords: *marketing communication, social media, instagram, tourism, umbul ponggok*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam cara Pembangunan bangsa yang mampu meluaskan ekonomi secara besar-besaran. Dalam keadaan pembangunan daerah, pariwisata berperan jadi salah satu penggerak ekonomi untuk masyarakat domestik melalui penciptaan tiang penghidupan, peningkatan pendapatan asli daerah, serta pelestarian budaya dan lingkungan. Beserta meningkatnya kesadaran masyarakat atas pentingnya pariwisata yang beralaskan kearifan lokal, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara aktif mendorong pengembangan desa wisata demi memerankan pilar utama dalam menggapai pariwisata yang berkelanjutan. Salah satu gerakan sesungguhnya yang diambil adalah program Anugerah Desa Wisata Indonesia yang bermaksud supaya ribuan desa berbuah bertransformasi menjadi destinasi wisata yang digital, kreatif, dan berbasis komunitas.

Kabupaten Klaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, dikenal menyimpan berlimpah potensi wisata alam, terutama umbul atau mata air alami yang berakar dari lereng Gunung Merapi dan Merbabu. Berdasarkan penjelasan dari Dinas Pariwisata Klaten (2024), lebih dari 20 umbul yang aktif serta terdistribusi di berbagai kecamatan, seperti Polanharjo, Tulung, Karanganom, dan Jatinom. Di sekitar umbul ini ada Umbul Manten, Umbul Cokro, Umbul Sigedang, Umbul Besuki, Umbul Brintik, dan Umbul Ponggok. Setiap umbul memiliki khas tertentu, seperti kejernihan air, suasana alami, dan tersedia fasilitas wisata. Namun, tidak semua umbul memiliki strategi yang ampuh selama pengelolaan dan pemasaran untuk menarik minat para wisatawan.

Media sosial kini berfungsi secara strategis dalam membentuk cara pandang dan keputusan wisatawan dalam konteks komunikasi digital. Mangold dan Faulds (2009) menyebutkan bahwa media sosial bukan hanya untuk komunikasi pribadi, tetapi juga bagian dari bauran komunikasi

pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung dan real time antara pengelola destinasi dengan calon pengunjung. Instagram, sebagai salah satu platform visual terpopuler, memiliki keunggulan dalam menampilkan daya tarik visual destinasi wisata lewat gambar dan video singkat yang menarik.

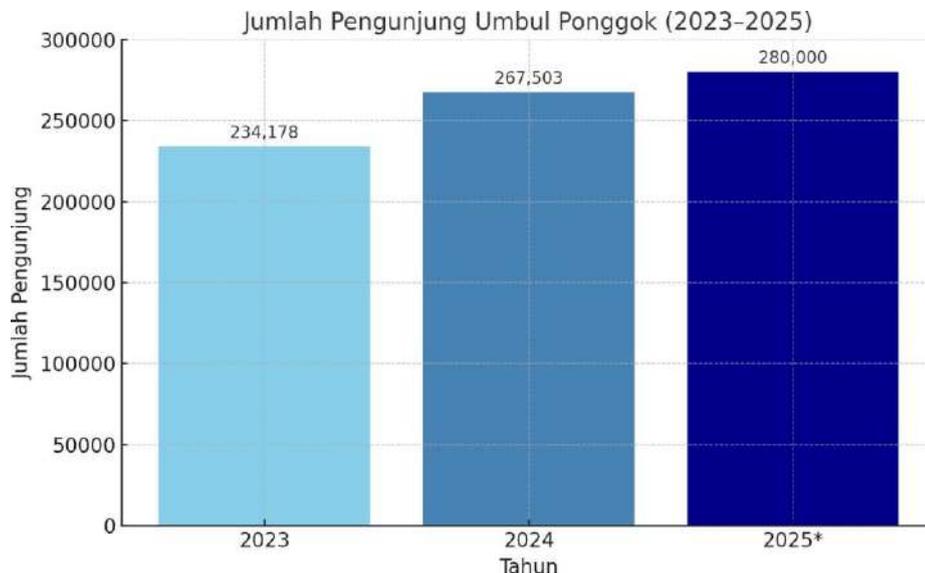
Pada tengah ramainya umbul yang ada, Umbul Ponggok mendapat posisi luar biasa sebagai daerah wisata air ternama di Klaten bahkan sampai-sampai tingkat nasional. terletak di Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo, daerah ini menunjukkan kemampuan tarik istimewa berwujud kolam mata air alami yang luas dan bening, dengan ragam kedalaman. Kolam ini telah dimodifikasi menjadi

lokasi hendak mengabadikan foto di bawah air, beserta beragam properti seperti sepeda motor, meja belajar, TV, dan ayunan. Sebab berkat itu, Umbul Ponggok menjadi pelopor dalam wisata selfie bawah air di Indonesia, dan hal ini membuatnya berbeda dari umbul lainnya yang masih bergantung pada konsep tradisional dan belum memanfaatkan potensi visual dengan baik.

Keunikan Umbul Ponggok tidak hanya terletak pada inovasi fisik tempat wisata, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasarannya yang terintegrasi dan berbasis media digital. Pengelola Umbul Ponggok secara aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram (@umbul_pongkok) sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan membentuk persepsi audiens. Konten visual seperti foto underwater, video pendek, testimoni dari wisatawan, serta penggunaan fitur interaktif seperti story, highlight, dan hashtag, merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran visual dan naratif yang efektif untuk menarik minat wisatawan dari kalangan milenial hingga Generasi Z.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Umbul Ponggok tidak hanya berfungsi sebagai promosi satu arah. Pendekatan ini melibatkan Integrated Marketing Communication (IMC), yang berarti pengiriman pesan secara teratur, inovatif, dan sistematis melalui berbagai saluran untuk menciptakan persepsi yang kuat dan mendorong tindakan dari audiens. Pendekatan ini sejalan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menerangkan bagaimana konten visual dapat menarik perhatian, memicu

minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya menggerakkan orang untuk melakukan tindakan seperti mengunjungi lokasi atau membeli tiket.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Umbul Pongok Tahun 2023-2025
sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten (2024–2025)

Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten:

- 2023: tercatat 234.178 pengunjung
- 2024: meningkat menjadi 267.503 pengunjung
- Agustus 2025: sudah mencapai 280.000 pengunjung

Asumsi kunjungan perhari lebih kurang 990ribu perhari

Fenomena ini menunjukkan keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran digital serta kebangkitan pariwisata desa berbasis komunitas pascapandemi. Data Kemenparekraf (2024) juga menegaskan bahwa ada lebih dari 4.000 desa wisata aktif di Indonesia, termasuk Umbul Pongok yang menjadi percontohan pengelolaan berbasis digital dengan konsep underwater unik.

Dalam hal regulasi, Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisataan menegaskan pentingnya promosi dan pengembangan destinasi secara profesional, berkelanjutan, dan berbasis teknologi. Pasal 19 dalam undang-undang tersebut menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata bisa dilakukan menggunakan media tradisional maupun teknologi informasi, dengan

mempertimbangkan karakteristik destinasi dan sasaran pasar. Ini meneguhkan legitimasi metode media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sah secara hukum.

Dalam era komunikasi saat ini, media sosial berperan penting dalam mempengaruhi perilaku para wisatawan. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2025):

- Pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 213 juta orang.
- Dari jumlah tersebut, 139 juta adalah pengguna aktif media sosial.
- Sekitar 82,7% pengguna menggali informasi tentang tempat wisata melalui Instagram dan YouTube.
- Instagram diakui sebagai platform paling efisien untuk promosi pariwisata berbasis visual, dengan tingkat keterlibatan konten pariwisata mencapai 4,1%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata sektor lainnya.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial bukanlah sekadar tren, melainkan kebutuhan penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata desa seperti Umbul Ponggok. Pengelolaan media sosial yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra positif yang melekat di benak para wisatawan.

Rahasia sukses Umbul Ponggok dalam menghasilkan omzet miliaran rupiah setiap tahunnya tak lepas dari kolaborasi antara kekuatan media sosial dan tata kelola bisnis yang inovatif dan partisipatif. Menurut laporan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tirta Mandiri Ponggok, omzet yang diperoleh dari sektor pariwisata Umbul Ponggok mencapai Rp 9,3 miliar pada tahun 2023, menjadikannya sebagai salah satu desa wisata dengan pendapatan tertinggi di Indonesia (Kemenparekraf, 2024). Strategi pemasaran melalui Instagram bukan hanya sebatas promosi destinasi, tetapi merupakan bagian dari komunikasi bisnis yang terintegrasi menggabungkan narasi visual underwater, testimoni, interaksi langsung dengan wisatawan, hingga endorsement dari influencer lokal dan nasional. Di sisi lain, pengelolaan bisnis Umbul Ponggok yang berbasis pada model BUMDes memberikan peran aktif kepada warga desa sebagai pemilik saham, pekerja, dan inovator destinasi. Hal ini menciptakan ekosistem pariwisata

berbasis komunitas yang tidak hanya mengandalkan keindahan alam, tetapi juga kekuatan storytelling digital dan pengelolaan keuangan yang transparan. Dengan struktur tata kelola yang profesional dan berbasis partisipatif, Umbul Ponggok telah menjelma menjadi percontohan desa wisata digital yang berkelanjutan dan menguntungkan secara ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakatnya.

Namun, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga dari cara penyampaian pesan visual dan naratif, sejauh mana pesan tersebut tetap konsisten dan relevan, serta bagaimana interaksi dua arah dibangun dengan audiens. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara mendalam cara pengelola Umbul Ponggok menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Studi ini tidak hanya melihat kegiatan promosi, tetapi juga menganalisis pemasaran secara keseluruhan. Ini termasuk komunikasi visual, cerita digital, branding tempat wisata, dan peran audiens dalam membangun citra tempat tersebut. Dengan cara ini, diharapkan dapat ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang bisa digunakan oleh tempat wisata desa yang lain, baik di Klaten maupun di tempat lain di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dapat Mengukuhkan Destinasi Desa Wisata Umbul Ponggok, Klaten, Jawa Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan pengelola Umbul Ponggok melalui Instagram.
2. Menganalisis jenis konten pemasaran yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital Umbul Ponggok.

3. Mengetahui respon dan keterlibatan audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui Instagram @umbul_ponggok.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran pariwisata berbasis media digital. Dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, penelitian ini memperkuat pemahaman akademis tentang:

1. Penerapan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks destinasi wisata lokal.
2. Penggunaan komunikasi visual dan digital storytelling untuk membangun citra dan mendorong tindakan wisatawan.
3. Penyesuaian strategi komunikasi terhadap karakteristik platform media sosial dan audiens digital masa kini.

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan akademis bagi peneliti lain yang meneliti strategi komunikasi digital di sektor pariwisata maupun sektor lainnya.

2) Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pengelola Umbul Ponggok: Penelitian ini menjadi bahan evaluasi atas efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan melalui Instagram. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi penguatan konten, pemanfaatan fitur digital, dan pengelolaan komunikasi dua arah agar lebih optimal dan berkelanjutan.
- 2) Bagi Pelaku Industri Pariwisata Lainnya: Memberikan inspirasi bagi pengelola destinasi wisata desa, UMKM pariwisata, maupun agen perjalanan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang kreatif, sesuai tren, dan tepat sasaran.
- 3) Bagi Pemerintah Daerah dan Kementerian Pariwisata: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi kebijakan pengembangan

destinasi wisata digital yang berbasis komunitas, berkelanjutan, dan sejalan dengan program prioritas seperti Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya pelatihan komunikasi pemasaran digital bagi desa wisata.

3) Manfaat Sosial (Bagi Masyarakat)

- 1) Penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah wisatawan, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
- 2) Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, masyarakat sekitar Umbul Ponggok dapat memperoleh peluang kerja, membuka usaha pendukung wisata, serta memperkuat identitas budaya lokal.
- 3) Penelitian ini juga memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya peran media sosial dalam memperkenalkan dan memasarkan potensi desa secara mandiri dan profesional.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Untuk membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya, penulis terlebih dahulu menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pijakan awal dalam merancang dan melaksanakan penelitian ini. Dalam menelaah metode serta temuan yang telah ada, penulis juga memanfaatkan literatur yang relevan sebagai dasar teoritis dalam menyusun penelitian. Adapun sepuluh penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan utama dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul penelitian	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Beda dengan peneliti ini
1	Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten (Oktaviani & Fatchiya)	2019	Efektivitas media sosial sebagai media promosi	Kuantitatif (survei online)	Media sosial efektif meningkatkan minat wisatawan; konsistensi unggahan, konten interaktif, visual menarik, caption informatif, serta interaktivitas menjadi kekuatan Instagram	Penelitian ini menyimpulkan Instagram efektif untuk promosi desa wisata, sedangkan penelitian ini menekankan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh
2	Efektivitas Media Sosial	2020	Efektivitas narasi	Kualitatif (studi	Storytelling visual	Relevan dengan

	Instagram sebagai Media Promosi Destinasi Wisata (Studi pada @explorebanyuwangi) – Ramadhan		visual dalam membentuk citra destinasi	kasus)	efektif menarik wisatawan	pendekatan visual, namun belum mendalami strategi promosi dari sisi manajemen destinasi seperti di Umbul Ponggok
3	Strategi Digital Marketing dalam Mempromosikan Wisata Alam Kalibiru Yogyakarta melalui Instagram (Lestari	2021	Teknik pemasaran digital (konten visual, influencer, interaksi audiens)	Kualitatif deskriptif	Visual, influencer, dan interaksi audiens berpengaruh signifikan dalam promosi	Tidak mengaitkan hasil dengan teori komunikasi visual dan storytelling digital sebagaimana penelitian ini
4	Persepsi Wisatawan Terhadap Promosi Pariwisata Digital di Media Sosial (Studi pada Wisata Umbul Sidomukti) – Nugroho	2020	Persepsi audiens terhadap promosi digital	Kualitatif	Visualisasi destinasi berperan membentuk minat kunjung	Nugroho menyoroti persepsi wisatawan, sedangkan penelitian ini menekankan strategi komunikasi dari sisi pengelola
5	Peran Instagram dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Kota Batu (Safitri)	2021	Caption dan hashtag dalam menciptakan engagement	kualitatif	Caption dan hashtag berpengaruh besar dalam membangun engagement	Sejalan dengan aspek teknis promosi, tetapi belum membahas strategi komunikasi visual dan integrasi naratif secara menyeluruh
6	Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram (Studi pada	2018	Strategi naratif visual dan verbal dalam promosi destinasi	kualitatif	Storytelling berpengaruh besar dalam membangun brand pariwisata nasional	Konteks penelitian ini nasional, sedangkan penelitian ini fokus pada destinasi lokal dengan visual underwater khas

	@pesona.indonesia) – Wulandari					Umbul Ponggok
7	Kreativitas Konten Visual dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata melalui Instagram (Yuliana)	2022	Kreativitas konten (reels, aesthetic feed, filter)	kualitatif	Aspek visual estetis signifikan memengaruhi minat wisatawan	Belum mengaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif
8	Analisis Komunikasi Pemasaran Wisata Digital oleh Dinas Pariwisata melalui Media Sosial (Wijaya)	2021	Strategi promosi oleh instansi Pemerintah	kualitatif	Dinas Pariwisata aktif melakukan branding pariwisata melalui media sosial	Membahas peran institusi pemerintah, sedangkan membahas strategi komunikasi visual dan integrasi naratif secara menyeluruh
9	Komunikasi Interaktif dalam Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial (Meilinda)	2020	Komunikasi dua arah (komentar, reply, polling)	kualitatif	Engagement aktif meningkatkan loyalitas audiens	Meilinda menekankan komunikasi dua arah, sementara penelitian ini juga menyoroti narasi visual dan strategi promosi
10	Analisis Strategi Digital Branding pada Destinasi Wisata melalui Instagram (Hakim)	2023	Branding visual (tone warna, logo, feed)	kualitatif	Strategi digital branding berpengaruh besar dalam membentuk citra destinasi; konsistensi elemen visual memperkuat identitas	Fokus pada branding visual, sementara penelitian ini menekankan strategi komunikasi pemasaran menyeluruh (visual, storytelling digital, konten underwater khas)

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh **Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya (2019)** berjudul "*Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten*". Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas media sosial khususnya Instagram dan website—dalam mendukung promosi wisata Umbul Ponggok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner online kepada 115 responden, yang terdiri dari pengguna website dan Instagram Umbul Ponggok, serta didukung oleh data kualitatif melalui observasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam membangkitkan minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) pengunjung, terutama di kalangan mahasiswa usia muda yang mendominasi audiens (usia rata-rata 21 tahun). Instagram dinilai lebih efektif dibandingkan website, karena daya tarik visual dan kemasan informasi yang menarik, singkat, dan mudah diakses. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi antara lain adalah kejelasan dan kelengkapan informasi, daya tarik visual, serta tingkat pendapatan audiens. Di tahap *action*, pengguna Instagram lebih cenderung melakukan kunjungan dibanding pengguna website.

Temuan ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, karena memberikan gambaran tentang persepsi audiens terhadap efektivitas strategi media sosial, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan diri pada strategi komunikasi pemasaran dari sisi pengelola (produsen pesan). Dengan demikian, kedua penelitian saling melengkapi— penelitian terdahulu mengungkap sisi penerima pesan, sementara penelitian ini menelusuri pola dan strategi penyampaian pesan melalui media sosial Instagram oleh pihak pengelola wisata.

Ramadhan, Riki (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Destinasi Wisata (Studi pada @explorebanyuwangi)*" memfokuskan kajian pada efektivitas penggunaan narasi visual dalam membentuk citra destinasi. Dengan metode kualitatif, hasilnya menunjukkan bahwa konten lokal dan storytelling visual sangat efektif dalam menarik wisatawan. Penelitian ini relevan dengan pendekatan visual di Umbul Ponggok, tetapi belum mendalami strategi promosi dari sisi manajemen

destinasi secara langsung.

Penelitian **Dian P. Lestari (2021)** berjudul yang *“Strategi Digital Marketing dalam Mempromosikan Wisata Alam Kalibiru Yogyakarta melalui Instagram”* membahas teknik pemasaran digital berbasis konten visual, pemanfaatan influencer, dan interaksi audiens. Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan visual dan peran tokoh berpengaruh sangat signifikan. Namun, penelitian ini tidak mengaitkan hasilnya dengan pendekatan komunikasi visual dan storytelling yang lebih dalam seperti dalam studi Umbul Ponggok.

Selanjutnya, **Nugroho, Bagus (2020)** dalam *“Persepsi Wisatawan Terhadap Promosi Pariwisata Digital di Media Sosial (Studi pada Wisata Umbul Sidomukti)”* menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi audiens terhadap promosi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa visualisasi destinasi berperan dalam membentuk minat kunjung. Perbedaan utama terletak pada fokus responden, di mana Nugroho menyoroti persepsi wisatawan, sedangkan penelitian ini menekankan strategi komunikasi dari sisi pengelola.

Penelitian oleh **Anindya Safitri (2021)** berjudul *“Peran Instagram dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Kota Batu”* menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa caption serta penggunaan hashtag memiliki pengaruh besar dalam membangun engagement. Penelitian ini sejalan dengan aspek teknis promosi yang juga digunakan Umbul Ponggok, tetapi belum masuk ke ranah strategi komunikasi visual dan integrasi naratif secara menyeluruh.

Sinta Wulandari (2018) dalam penelitiannya *“Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram (Studi pada @pesona.indonesia)”* menganalisis strategi naratif visual dan verbal yang diterapkan dalam promosi destinasi nasional. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling memiliki dampak besar dalam membangun brand pariwisata. Meskipun relevan, konteks penelitian Sinta bersifat nasional, sedangkan penelitian ini fokus pada destinasi lokal dengan pendekatan visual underwater khas Umbul Ponggok.

Penelitian **Yuliana, L. (2022)** berjudul “*Kreativitas Konten Visual dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Instagram*” membahas penggunaan konten kreatif seperti reels, aesthetic feed, dan filter. Hasilnya menunjukkan bahwa aspek visual estetis secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan. Namun, Yuliana tidak menelaah konten dari sisi strategi naratif dan komunikasi terpadu seperti yang dianalisis dalam penelitian ini.

Sementara itu,

Rizky A. Wijaya (2021) dalam “*Analisis Komunikasi Pemasaran Wisata Digital oleh Dinas Pariwisata melalui Media Sosial*” mengkaji strategi promosi yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menunjukkan bahwa branding digital pemerintah cukup kuat melalui media sosial. Perbedaannya, penelitian ini membahas peran institusi pemerintah, sedangkan penelitian Umbul Ponggok menelaah strategi dari perspektif pengelola destinasi secara mandiri.

Meilinda Sari (2020) dalam penelitiannya “*Komunikasi Interaktif dalam Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial*” mengkaji komunikasi dua arah melalui fitur komentar, reply, dan polling. Hasilnya memperlihatkan bahwa engagement aktif meningkatkan loyalitas audiens. Perbedaannya, Meilinda lebih menekankan komunikasi dua arah, sementara penelitian Umbul Ponggok juga menyoroiti teknik naratif visual dan strategi promosi.

M. Hakim (2023) dalam “*Analisis Strategi Digital Branding pada Destinasi Wisata Melalui Instagram*” menganalisis bagaimana branding visual seperti tone warna, logo, dan feed Instagram mempengaruhi citra destinasi. Penelitian ini relevan dari sisi estetika visual, namun tidak membahas secara langsung strategi komunikasi pemasaran naratif dan visual underwater seperti yang dilakukan Umbul Ponggok.

B. Landasan Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam proses pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016),

komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – baik secara langsung maupun tidak langsung – mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga membentuk persepsi dan mendorong keputusan berkunjung dari wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran dalam pariwisata melibatkan kombinasi berbagai media dan pesan yang dikemas secara menarik, seperti melalui gambar visual, narasi cerita, serta media sosial. Middleton et al. (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata harus mampu menciptakan daya tarik emosional dan visual untuk meningkatkan minat wisatawan.

2. Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan pendekatan strategis dalam mengoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada khalayak sasaran. Belch dan Belch (2018) mendefinisikan IMC sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar bekerja secara sinergis.

Komponen utama IMC meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung, dan pemasaran digital seperti media sosial. Dalam konteks destinasi wisata, strategi IMC sangat relevan karena media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam menjangkau calon wisatawan secara cepat dan luas. Pengelola wisata seperti Umbul Ponggok menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi IMC untuk menyampaikan pesan visual dan naratif yang menarik perhatian dan minat wisatawan.

3. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA adalah salah satu pendekatan klasik dalam komunikasi pemasaran yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis. AIDA merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan

Action (tindakan). Model ini menggambarkan tahapan psikologis yang dialami konsumen dari saat mereka pertama kali mengetahui suatu produk atau jasa hingga akhirnya mengambil tindakan. Dalam konteks media sosial, AIDA sangat relevan untuk menganalisis bagaimana strategi konten visual dan naratif mempengaruhi perilaku audiens. Konten Instagram Umbul Ponggok, misalnya, menarik perhatian melalui foto underwater yang unik (attention), menciptakan minat lewat informasi dan caption (interest), membangkitkan keinginan untuk berkunjung (desire), dan akhirnya mendorong tindakan seperti membagikan konten atau melakukan kunjungan langsung (action).

4. Teori Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti gambar, warna, bentuk, dan tata letak. Lester (2011) menyatakan bahwa komunikasi visual sangat efektif dalam menyampaikan pesan secara cepat dan emosional karena visual memiliki kemampuan menarik perhatian lebih besar dibandingkan teks. Elemen komunikasi visual mencakup komposisi gambar, tone warna, simbol, tipografi, dan estetika secara keseluruhan. Dalam promosi destinasi wisata, visual menjadi alat utama untuk menciptakan citra dan daya tarik. Feed Instagram Umbul Ponggok, misalnya, memanfaatkan estetika visual underwater untuk menciptakan identitas visual yang khas dan menarik perhatian audiens digital

5. Storytelling Digital

Storytelling digital adalah teknik penyampaian cerita dengan memanfaatkan media digital seperti teks, gambar, video, dan audio untuk membangun narasi yang menarik dan menggugah emosi. Lambert (2013) menyebutkan bahwa storytelling digital efektif untuk menciptakan koneksi emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan.

Unsur storytelling digital meliputi karakter, setting, konflik, solusi, dan pesan moral atau emosional. Dalam konteks pariwisata digital, teknik ini digunakan untuk menceritakan pengalaman wisata secara menarik, seperti yang dilakukan Umbul Pongkok melalui caption Instagram, testimoni pengunjung, serta video pendek yang mengisahkan perjalanan wisata yang menyenangkan.

6. Media Sosial Dan Instagram Sebagai Alat Promosi

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Media sosial telah menjadi sarana efektif dalam strategi komunikasi pemasaran modern, terutama dalam industri pariwisata. Instagram sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual memungkinkan destinasi wisata untuk menampilkan keunikan dan daya tarik mereka secara langsung kepada pengguna. Karakteristik Instagram seperti feed foto/video, reels, stories, serta fitur interaktif seperti komentar dan likes sangat mendukung penciptaan engagement. Strategi promosi melalui Instagram melibatkan:

- (1) pembuatan konten visual yang menarik, (2) penulisan caption yang informatif dan naratif, (3) penggunaan hashtag dan geotag, serta (4) kolaborasi dengan influencer atau content creator. Umbul Pongkok menggunakan semua elemen ini untuk membangun citra digitalnya sebagai destinasi underwater yang menarik dan modern.

7. Branding Destinasi dan Pariwisata Digital

Branding destinasi adalah proses membangun identitas, nilai, dan citra positif dari suatu destinasi wisata. Menurut Morgan et al. (2002), branding yang efektif mampu membedakan satu destinasi dari destinasi lainnya di benak wisatawan. Dalam era digital, branding tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi melalui media digital seperti situs web dan media sosial. Pariwisata digital mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan promosi, pemasaran, dan pengelolaan destinasi wisata. Pengelola Umbul Pongkok

telah mengadopsi konsep ini dengan mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi dan branding yang menampilkan visual underwater, paket wisata, serta narasi pengalaman wisata yang unik.

Seluruh teori ini akan digunakan peneliti sebagai dasar analisis dalam mengkaji bagaimana Umbul Ponggok mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran visual dan naratif dalam mempromosikan destinasi wisatanya melalui Instagram.

C. Kerangka pemikiran

Penelitian ini berpijak pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara terintegrasi dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, salah satunya adalah media digital. Dalam konteks pariwisata saat ini, media sosial sebagai bentuk New Media telah menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran, karena sifatnya yang cepat, visual, interaktif, dan luas jangkauannya.

Sebagai bagian dari new media, Instagram dimanfaatkan oleh pengelola Umbul Ponggok untuk mengomunikasikan citra destinasi dengan menggabungkan unsur visual underwater, storytelling digital, dan kolaborasi dengan audiens. Strategi ini sejalan dengan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digunakan untuk menganalisis proses pengaruh komunikasi pemasaran terhadap audiens digital.

Pengelolaan konten di Instagram Umbul Ponggok dirancang untuk:

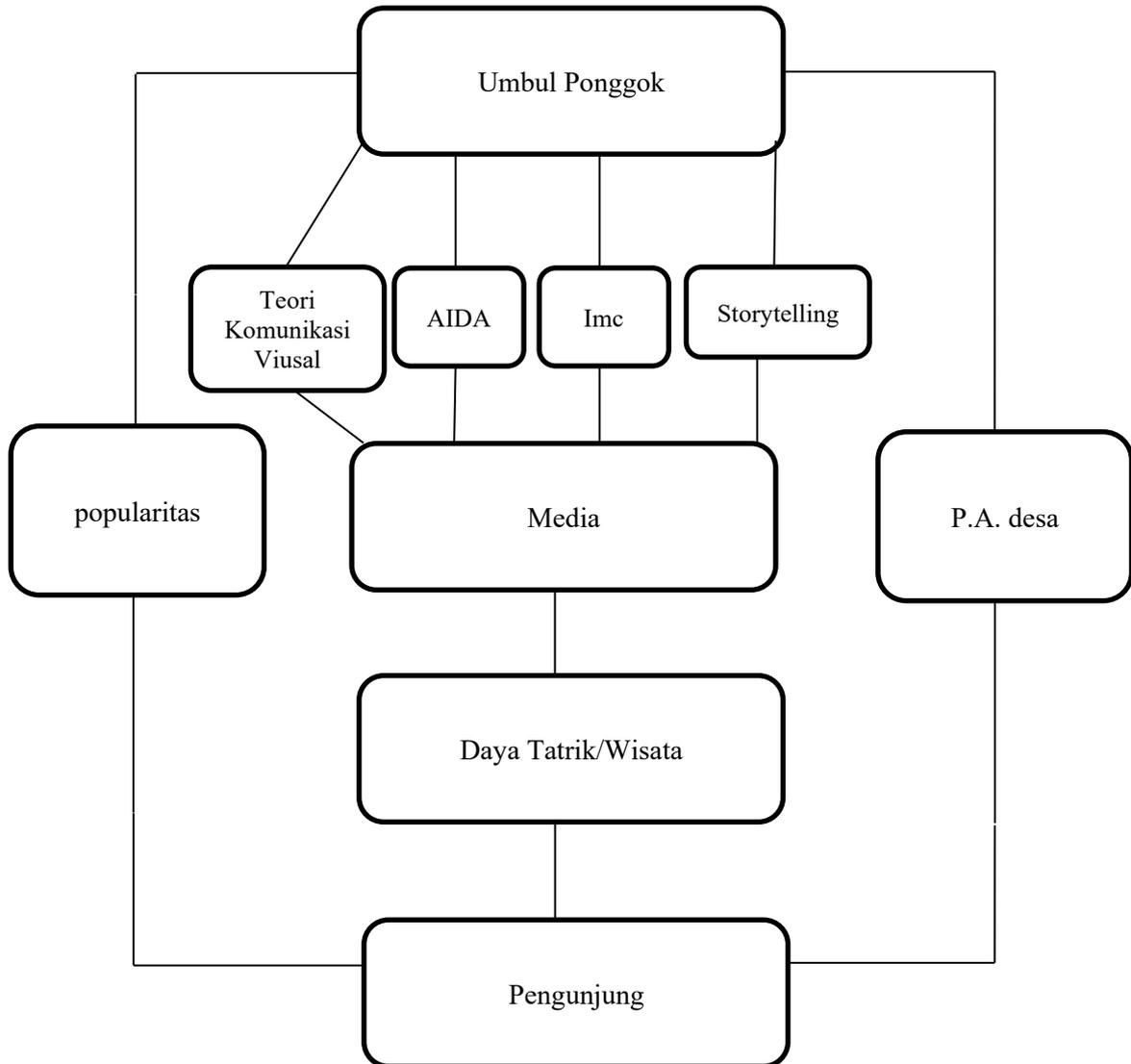
1. Menarik perhatian (*Attention*) lewat foto dan video underwater yang unik.
2. Membangun minat (*Interest*) melalui narasi visual dan caption yang relevan.
3. Membangkitkan keinginan (*Desire*) melalui testimoni dan tampilan fasilitas.
4. Mendorong tindakan (*Action*) berupa kunjungan langsung atau berbagi ulang konten.

Strategi ini kemudian diarahkan pada dua pihak utama dalam komunikasi pemasaran:

1. Konsumen primer (wisatawan atau calon wisatawan lokal maupun nasional).
2. Masyarakat lokal dan komunitas desa yang turut serta menjadi pelaku dan

penerima manfaat dari strategi pemasaran ini.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari IMC berperan penting dalam membentuk persepsi, mendorong keputusan, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara destinasi dengan wisatawan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber Gambar: penulis 2025)

D. Novelty Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah kebaruan (novelty) yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi kontribusi teoretis, pendekatan metodologis, maupun implikasi praktis terhadap pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata berbasis media sosial.

1. Kebaruan Teoretis

Penelitian ini menggabungkan beberapa pendekatan teori secara integratif, yaitu:

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai dasar untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dibangun secara konsisten dan terstruktur; Model AIDA untuk menganalisis bagaimana konten mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan wisatawan;

Teori Komunikasi Visual dan Digital Storytelling untuk memahami kekuatan konten visual underwater dan narasi digital dalam membentuk citra destinasi.

Kebaruan:

Belum banyak penelitian yang menggabungkan teori Integrated Marketing Communication (IMC), AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), komunikasi visual dan storytelling secara bersamaan dalam konteks pemasaran destinasi wisata desa melalui Instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pengelola Umbul Ponggok melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pengelola mampu menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan cukup konsisten, yang tercermin dari adanya periklanan organik melalui konten visual underwater, promosi penjualan berbentuk paket dan promo musiman, hubungan masyarakat digital melalui testimoni, kolaborasi dengan komunitas maupun influencer, serta pemasaran langsung melalui interaksi intensif di komentar dan direct message. Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga terlihat jelas dalam pola konten yang diunggah. Foto dan video underwater yang unik berhasil menarik perhatian, narasi caption informatif dan interaktif menumbuhkan minat, testimoni pengunjung dan promosi fasilitas menciptakan keinginan untuk datang, hingga ajakan eksplisit melalui tautan bio dan call to action mendorong audiens melakukan kunjungan nyata. Lebih jauh, konsistensi komunikasi visual yang estetik serta penerapan storytelling digital yang naratif menjadikan Umbul Ponggok memiliki identitas destinasi yang khas dibandingkan dengan umbul lain di Klaten. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement audiens di media sosial, tetapi juga mendukung pertumbuhan kunjungan wisatawan dari kalangan lokal hingga nasional.

Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran ini juga diiringi dengan sejumlah kendala yang masih dihadapi pengelola. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia membuat pengelolaan media sosial tidak selalu konsisten dalam hal jadwal unggahan dan kecepatan merespon audiens. Keterbatasan anggaran promosi menyebabkan pengelola lebih banyak bergantung pada strategi organik, sehingga jangkauan pesan masih terbatas di kalangan pengikut setia. Kendala teknis berupa infrastruktur internet dan peralatan dokumentasi juga berpengaruh pada kualitas konten yang dihasilkan. Dari sisi eksternal, perubahan tren digital yang cepat di kalangan Generasi Z dan Milenial menuntut pengelola untuk selalu adaptif, sementara persaingan dengan destinasi wisata lain di Klaten semakin ketat karena mulai mengadopsi strategi visual serupa.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Umbul Ponggok tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan manajemen komunikasi pemasaran dalam mengatasi kendala yang ada. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan identitas uniknya sebagai pelopor wisata underwater, pengelola perlu melakukan inovasi berkelanjutan, memperkuat profesionalitas tim media sosial, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan adaptif terhadap dinamika audiens.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran strategis dapat diberikan untuk pengembangan komunikasi pemasaran Umbul Ponggok melalui Instagram.

1. Bagi Pengelola Umbul Ponggok

1. Perlu meningkatkan variasi konten, seperti menghadirkan *user generated content* dari pengunjung untuk memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.
2. Pemanfaatan fitur terbaru Instagram (misalnya *Instagram Shopping* atau *collaborative reels*) dapat memperluas jangkauan promosi.
3. Evaluasi berkala terhadap performa konten (engagement rate, reach, impressions) penting untuk memastikan strategi tetap relevan dengan tren digital.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Kementerian Pariwisata

1. Perlu memberikan dukungan pelatihan komunikasi pemasaran digital bagi pengelola desa wisata lain agar mampu meniru kesuksesan Umbul Ponggok
2. Penyusunan regulasi dan insentif khusus untuk desa wisata digital dapat memperkuat daya saing pariwisata berbasis komunitas di tingkat nasional.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini masih berfokus pada strategi komunikasi pengelola. Peneliti selanjutnya dapat menggali perspektif wisatawan lebih mendalam, misalnya dengan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas promosi digital.
2. Objek penelitian dapat diperluas ke desa wisata lain di Klaten atau Jawa

Tengah untuk memperoleh perbandingan strategi komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kliatchko, J. G. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072907>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Lester, P. M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages* (6th ed.). Boston: Wadsworth.
- Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community* (4th ed.). New York: Routledge.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Kemenparekraf. (2023). *Laporan Tahunan Program Anugerah Desa Wisata Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten. (2024). *Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2023–2024*. Klaten: Dispar Klaten.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Desa Wisata dan Program ADWI 2024*. Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur.

BUMDes Tirta Mandiri Ponggok. (2023). *Laporan Kinerja dan Keuangan Tahun 2023*. Klaten: BUMDesa Ponggok.

We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–24.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Pertanyaan Wawancara untuk Admin Instagram Umbul Ponggok

No	Daftar pertanyaan	Jawab
1	Sejak kapan akun @umbul_pongkok aktif digunakan sebagai media promosi digital?	Oh, sejak viralnya umbul pongkok ya, mungkin mulai dari, kalau nggak salah, 2014-2015. Tapi saya belum jadi admin. Kemudian, pernah akun umbul Pongkok yang dulu itu diretas sekitar tahun, kalau tidak salah, 2020-2021. Itu followernya sekitar 40 ribuan diretas. Kemudian bikin ulang lagi. Dengan kebetulan username-nya sama yang ngertas, yang orang yang tidak bertanggung jawab itu diganti, jadi kita bisa pakai nama umbul Pongkok,. Mungkin kita tahun 2021. Tendililasnya 2020-2021, kemudian mungkin lagi. Kalau yang pertama mulai dari 2015 sudah ada.
2	Apa tujuan utama Umbul Pongkok menggunakan Instagram dibanding media lain?	Sebenarnya kita gak cuma Instagram sih, kita juga pake TikTok juga pake. Ya tentunya kalau Instagram itu semua orang menggunakan ya. Platformnya mungkin mudah digunakan. Kemudian lebih familiar, kan ada yang punya Instagram kadang nggak punya TikTok. Kalau Instagram sudah pasti punya, kalau TikTok belum pasti punya. Mungkin Facebook juga banyak sudah meninggalkan karena mungkin sudah lama ya, jadi kalau serangkap itu lebih familiar mungkin ya. Mungkin kalau Facebook itu video-video-nya kurang juga ya, Mas? Kebetulan saya sendiri tidak bermain Facebook sejak 2016, saya sudah tidak pakai Facebook. Sampai jumpa. Jadi saya dulu juga, sebenarnya saya admin Instagram itu tidak khusus karena ini, karena... Sebenarnya cuma untuk mengisi dulu ya, bukan ditinggalkan yang lama. Dan...

		Sementara saya disuruh mengisi dulu, tapi ya sampai sekarang disuruh pegang.
3	Bagaimana Anda merancang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram?	Ya mungkin kalau strategi ya seperti join trend ya, join trend, kemudian pemetaan segmen audien seperti itu, kemudian ya mungkin di perencanaan mau bikin konten apa gitu, dan tentunya ada mungkin kadang ada promo khusus, sebagai untuk program khusus dan kita melalui intagram saja. Menarik audien itu
4	Apakah Anda menerapkan prinsip IMC (komunikasi pemasaran terpadu)? Bagaimana bentuk integrasinya?	Kalau seperti itu mungkin dari online, offline, kemudian kita banding dengan travel agent. Iya, collab juga sama apa itu namanya, Influencer ya, ada beberapa Influencer yang pernah. Kita kalau sering diajak ke cpllab, ya ke klaten, explore klaten, dolaN klaten, kadang itu juga ke collab.

5	Sejauh mana konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan dalam konten Anda?	Kalau saya, Aida itu lisensi VDEF, karena saya juga ikut nyilam soalnya. Karena dia juga. Ya mungkin seperti apa ya, testimoni mungkin ya, testimoni pengunjung itu yang menarik, kemudian memberikan thumbnail, kemudian, karena kan disini wisata air, dalam air ya, bisa dalam air itu mungkin lebih. Dalam air ya? Iya. Menarik lah untuk mengajak calon pengunjung yang Instagram, bisa DM-DM mungkin Saya mention, seperti kita kalau ada yang pengunjung yang videonya oke, kita coba komunikasikan bagaimana kalau kita upload. Komunikasi gitu ya? Komunikasi. Nanti kita izin dulu sebelum mengupload.
6	Seperti apa proses kreatif dalam memproduksi konten visual underwater yang khas?	Tentunya kalau visual underwater ya mungkin salah satunya dengan wahana ya, termasuk wahana umbul ponggok walker yang sedang bermain ini, yang pakai helm ini, kemudian diving, terus ada property, motor,

		<p>segala macam itu, itu yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Karena kalau aktivitas dokumentasi dalam air yang di air tawar, mungkin terutama diving, snorkelingnya mungkin satu-satunya di dunia di sini,</p>
7	<p>Bagaimana Anda menyampaikan storytelling digital dalam caption atau reels?</p>	<p>Ya, mungkin storytelling-nya yang sedikit-sedikit nggak perlu panjang lebar, yang mungkin agak sedikit lucu-lucu seperti itu. Kemudian kita tampilkan di caption-nya juga dengan istilahnya apa ya? Mini vlog kayak gitu, testimoni, kita minta bantuan aplikasi pihak ketiga untuk suaranya kadang, kadang-kadang saya pernah juga pakai suara sendiri, tapi seringkali pakai suara ketiga, jadi aplikasi pihak ketiga. Baru beberapa kali pakai suara seperti ini. Tergantung aja, kalau saya lagi oke, saya harus sendiri. Ada suara teman yang lebih merdu tentunya ya, lebih menjual, yang lebih... Sebenarnya ya, lebih menjual ya. Ya biasanya kalau yang ini pernah selain admin juga di ini apa di-record sama tim pernah itu enggak sengaja sih maksudnya ya tiba-tiba saja auto gitu. Saya kan direkam pas mau menyelam, saya kan juga menyelam juga. Tiba-tiba saya diambil, jadi saya ya auto selamat datang ke Ponggok, kami kembali ke sini untuk bermain di Ponggok Walker, pakai helm tidak perlu berenang, tidak perlu tahan nafas, yang pas untuk di-upload di Desa Wisata Ponggok kalau sekarang aku bilang. Dulu Ponggok Village, pernah kayaknya nampaknya juga fyp.</p>
8	<p>Konten seperti apa yang paling efektif dalam menarik engagement audiens?</p>	<p>mungkin reel yang tingkat gitu Dulu pernah ada trend reel satu detik atau beberapa detik itu pernah, itu FyP, kemudian reel juga sih yang sering FyP, pakai reel mungkin BTS, Design kalau ada film, beberapa kali setengah film disini, mungkin ada pesannya, testimoni. kemudian challenge mungkin ya, Challenge foto yang pake motor Yamaha Ya, sponsor Yamaha itu. 2014-2015 Jadi kita siapkan properti motor dari Yamaha, kemudian ada talentnya, kita ada dari pengunjung itu yang ambil gambar.</p>

<p>9</p>	<p>Apa saja tantangan dalam mengelola akun Instagram sebagai alat pemasaran utama?</p>	<p>Ya tentunya mungkin algoritma yang berubah-ubah mungkin itu tantangan itu Terus ya tentunya keterbatasan mas Kita juga gak pro-pro banget Ibaratnya istilahnya gak pro lah Kita gak dari basic apa Terima kasih telah menonton. Memang bener-bener untuk pengelola akun ya, kita cuma setau saya. Itu istilahnya cuma mengisi kekosongan admin dulu, tapi ya keterusan sampai sekarang ya tentunya keterbatasan itu karena tidak ada basics, ya kita auto bidang aja sih soalnya. sekolah khusus admin itu belum pernah itu belum pernah Belum ada kesempatan, kemudian mungkin persaingan dengan bisnis wisata lain. Karena kan sekarang sudah banyak destinasi. Kemudian ya tentunya kalau itu ya kalau ada komentar yang kurang mengenakan, ya itu tentunya kita harus refel dengan cepat untuk biar tidak, biar maksudnya tidak, apa ya, biar pengunjung yang ini segera kita, istilahnya gimana nyebutnya ya, biar mengomunikasikan dengan pengunjung yang komentar itu biar tidak keterusan, istilahnya mungkin kita segera merespon komentar-komentar yang mungkin kurang.</p>
<p>10</p>	<p>Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan?</p>	<p>Ya mungkin dengan insek per bulan kita perbuatinkan, kita compare berarti ini berapa bulan ini berapa, followersnya nambah atau enggak, pertumbuhan followers. Tentunya feedback dari pengunjung juga mempengaruhi, serta mungkin dari data kunjungan ya, data kunjungan ke sini, dari bulan ini, bulan ini, itu kan mempengaruhi. Jadi mungkin dari Instagram, kan kalau kita tanya ada pengunjung yang tahu dari mana, ada yang bilang dari Instagram, ada dari TikTok, ada dari sosmed. Kalau paling banyak itu berapa, Pak? Pertahun itu? Pertahun, kunjungan. Oh, kita kalau di rata-rata, per bulan sih kita ingin ya, sekitar 15 ribuan lah, kadang 13 ribu, kadang 17 ribu. Kalau bulan puasa kemarin itu tidak terlalu banyak, sekitar 1.000 bulan puasa. Kalau weekend-weekend itu paling banyak ya mas?</p>

	<p>Weekend biasanya sehari bisa 1.000 sampai 1.500an.</p> <p>Kalau weekend itu sekitar 1.000an.</p> <p>Kalau dulu sebelum corona itu bisa tembus sehari bisa 4.000 pernah, 7.000 pernah.</p> <p>Kalau sekarang kan ya mungkin mereka sudah pada pernah datang sini, mereka cari destinasi yang lain.</p> <p>Mungkin sebetulnya ya kita kalau ini kadang yang join-join collab gitu sama komunitas mermaid. Sebenarnya itu kita sering collab gitu, jadi itu yang bisa mengaruhi juga di...</p> <p>Itu dari mana mas, kalau Mermet itu?.</p> <p>Mermet itu dari, kalau Mermet itu ada yang dari solo, banyak kok, dari satu ini.</p> <p>Kalau mermetnya yang sering kesini dari seluruh daerah Solo.</p> <p>Kemudian ada teman-temannya kan di banyak.</p> <p>Kemudian komunitas free deck yang pakai long fin, fin panjang itu juga ada di mana-mana. Sini ada dulu, cuman ininya kurang kalah, kalo kostumnya ga update kan ga masuk tuh mas. harus.</p> <p>Jadi yang lebih update, kita bisa menggandeng itu tadi, kolaborasi dengan mermaiding seluruh solo raya.</p>
--	--



Figure 1 Foto Dokumentasi wawancara dengan admin IG Umbul ponggok Mas Benny

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan wawancara Kepala Desa ponggok

No	Daftar pertanyaan	Jawab
1	<p>Bagaimana sejarah awal pengembangan Umbul Ponggok sebagai desa wisata digital?)</p>	<p>Ponggok ini secara geografis ada di dua kota besar, Jogja dan Solo. Jadi secara aset berdaya alam, kita itu berada di Gunung Merapi dan Gunung Mergabu. Tangkapan air di Ponggok itu kan di Merapi dan Mergabu. Jadi kalau ada air hujan di sana, jatuh, menetes, sampai ke Ponggok itu ribuan tahun. Jadi air di Ponggok ini sangat, kalau di Papua punya emas, di Sulawesi ada nekel, di Kalimantan ada botubara. Ponggok ini punya air ini, aset berdaya alam. Jadi lima itu ada lima aset, berdaya alam, berdaya manusia, berdaya sosial, berdaya infrastruktur, berdaya finansial. Dan lima aset ini yang kita gerakkan di Ponggok ini. Salah satunya kita ngelola mata air yang ada di sini.</p>

2	<p>Apa visi dan misi Pemerintah Desa dalam memajukan pariwisata Ponggok?</p>	<p>Jadi kalau visi-visinya Ponggok itu menjadikan desa Ponggok menjadi desa wisata, yang mandiri, yang mampu mengolah potensi. Menjadikan desa secara adil, berbudaya, maju, dan berdilal lingkungan. Konsep ini, visi ini, tidak cuma kata-kata yang kami rangkai, tapi menjadi tujuan, menjadi cita-cita, menjadi keharapan. Kan dulu Ponggok bukan desa wisata. Akhirnya dengan adanya visi-misi desa wisata ini, maka kita dalam program kita adalah untuk program desa wisata. Salah satunya yang kita kelola umur Ponggok. umbul Ponggok itu aset negara yang ada di Ponggok. Ini buatan-batan yang enggak ada yang lihat lainnya gitu, selain bulpongga ini? Ada lho, bulsuki, sigedang, umbul kapi laler. Itu dia masukkan di sini? Iya, di BUMDES juga. Kalau di BUMDES itu LUPMMDES. lembaga usaha produktif milik masyarakat desa. Itu dulu POK Darwes, karena POK Darwes itu enggak boleh berbisnis, maka membentuk lembaga usaha tadi, LKD.</p>
3	<p>Sejauh mana pemerintah desa terlibat dalam strategi pemasaran media sosial Umbul Ponggok?</p>	<p>Sekarang kan eranya udah eras digital nih, semenjak tahun 2012 mulai ada Twitter, mulai ada Facebook, Facebook udah ya, Instagram, Google, Android, TikTok itu menjadi tempat kita untuk gimana kita mengenalkan, mempromosikan PonggoK. Jadi kalau di Ponggok ini ada yang namanya Ponggol Kreatif, anak-anak muda yang kami beri program satu rumah satu mahasiswa itu, diwadahi lewat Ponggok Kreatif tadi. Mereka menjadi content creator, menjadi pengelola marketing digital yang ada di Ponggok ini.</p>
4	<p>Apakah ada kebijakan desa khusus untuk mendukung promosi melalui Instagram?</p>	<p>Pasti, makanya dengan adanya ponggok Kreatif tadi itu kan dukungan dari desa. Termasuk juga dulu kami memberikan Android ke seluruh lembaga desa untuk bagaimana mereka menjadi marketingnya desa secara online.</p>

5	Apa bentuk dukungan desa terhadap tim kreatif atau admin media sosial?	Kalau konten kreator ini kan kita gaji, walaupun mereka kerja freelance kan, ataupun tugasnya juga freelance kan, tapi mereka kita gaji, kita beri anggaran, fasilitas kamera, fasilitas komputer, dan lain-lain lah ya. Fasilitas yang memadai gitu ya Pak? Ya, yang standar untuk konten kreator lah.
6	Bagaimana Anda melihat dampak media sosial terhadap peningkatan pengunjung?	Sekarang semua kan lagi eranya media sosial nih, ya Ponggok ini terkenal tidak lepas dari media sosial, termasuk juga bagian marketing yang paling murah itu kan media sosial. Ya yang jelas dengan adanya media sosial ini Ponggok jadi terkenal seperti ini kan.
7	Sejauh mana masyarakat desa ikut terlibat dalam pengelolaan konten promosi?	Jadi kami itu ada grup-grup lembaga desa ya. Jadi tim kreatif itu kalau sudah bikin konten, itu di-share di grup-grup lembaga atau grup-grup desa. Jadi kalau kita itu pengen viral, dengan kekuatan media sosial yang dimiliki desa Ponggok atau masyarakat desa, itu kita share bareng dengan hashtag bareng, otomatis kan viral.
8	Apa bentuk kerja sama antara desa dengan pihak luar (komunitas, agensi, influencer)?	Jadi kami itu kerjasama dengan semua stakeholder ya, kolaborasi untuk membangun wisata yang ada di Ponggok ataupun kita kolaborasi dalam program itu kerjasama dengan pemerintah daerah, pemerintah pusat, swasta, akademisi termasuk juga dengan konten kreator ya, atau influencer-influencerr ya. Mereka kita fasilitasi di sini, kalau ada konten kreator atau influencer yang memang bikin konten di Ponggok itu memang kita fasilitasi, penuh. Termasuk ada yang kontrak dengan kita juga, sebulan berapa konten nanti kita kontrak berapa itu kan ada.
9	Apa tantangan terbesar dalam menjaga konsistensi citra digital desa wisata?	Konsistensi. Jadi kan media sosial ini perkembangannya kan tepat nih. Sekarang kan udah ada AI ,chatgpt Dan lain-lain ya, apak kan bnyak Jadi gimana kita juga secara digitalisasi itu kita ponggok nomor satu kalau bisa ya, kita pengelolaannya mulai dari tiket masuk sampai ke transaksi, sampai ke pembayaran itu kan sudah pakai digitalisasi semua. Biar jelas, kita harus membangun sistem

		digital, termasuk aset digital juga.
10	apa rencana jangka panjang desa dalam pengembangan branding digital wisata?	<p>Jadi brand itu penting. Maka Pongkok ini terkenal sampai seluruh Indonesia dan seluruh dunia. Karena brand kita itu kuat. Untuk menjaga brand itu kita kuat, maka kita juga harus membangun struktur teknologi yang ada di Pongkok ini. Untuk supaya berkelanjutan di dalam kita menjaga brand yang ada ini, kita harus konsisten, kita harus... Selalu inovatif, kreatif, selalu mengikuti perkembangan yang ada, termasuk juga wisata itu umurnya cuma 3 tahun.kalo tidak ada inovasi disana maka akan tertinggal oleh wisata yang baru dan konten-konten kita selalu kita perbaiki dengan menyesuaikan dengan yang lagi hits apa mengikuti trend</p>



Figure 2Foto dokumentasi wawancara dengan Lurah Desa Pongkok

Lampiran 3 Daftar pertanyaan wawancara GEN Z

No	Daftar pertanyaan	Jawab
1	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Umbul Ponggok?	Pertama dari, saya naik dari Papua, tentang apa tahu dari Umbul Punggok ini, ajak dari abang-abang saya, kakak-kakak saya, baru saya tahu tempat Umbul Ponggok ini. Jadi dari mulut ke mulut gitu ya mas. Ya, mulut ke mulut.
2	Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti akun Instagram @umbul_pongkok?	Kalau akun Instagram umbul pongkok belum mengikuti, nanti ada waktu baru ikuti bisa.
3	Konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda dari akun tersebut?	Itu dari banyak ikan-ikan sama banyak apa di dalam air itu ada banyak ikan sama banyak orang seperti begitu. Jadi visualnya gitu ya. Itu yang menarik, datang ditempat ini.
4	Apakah visual underwater menjadi daya tarik utama bagi Anda? Mengapa?	Daya Tarik seperti Daya Tarik itu banyak jualan, banyak tempat mandi, begitu banyak. Bisa snorkling juga gitu ya. Seperti begitu
5	Seberapa besar pengaruh caption atau narasi dalam postingan terhadap minat Anda?	Kalau dalam postingan narasi itu kebanyakan dari tentang Umbul Ponggok dan bisa ikuti dan bisa datang tak dari jauh-jauh tinggal di tempat klaten kota tapi bisa datang di tempat ini bisa mandi bersama-sama teman-teman.
6	Apakah Anda merasa konten di Instagram mencerminkan kenyataan di lokasi wisata?	Ya ini kalo saya lihat sesuai kenyataan tempatnya juga nyaman dan adem
7	Apakah informasi di Instagram membantu Anda memutuskan untuk berkunjung?	Kalau mungkin seperti itu kam ya bisa hubungi sama teman-teman atau bisa mengikuti sama postingan apa gimana itu langsung follow atau gimana itu
8	Anda pernah membagikan konten Umbul Ponggok ke akun media sosial Anda?	Kalo membagikan belum pernah sama sekali
9	Fitur apa yang menurut Anda paling menarik di Instagram Umbul Ponggok? (Reels, Story, Highlights, dsb)	Kalau tentang umbul ponggok ini, banyak hewan, di dalam itu ada ikan, ada yang airnya kecil tapi ada yang bawa perahu motor, kebanyakan saya lihat dari tempat umbul ponggok ini

<p>10</p> <p>Apa saran Anda agar akun Instagram Umbul Ponggok bisa lebih menarik di masa mendatang?</p>	<p>Itu tentang Instagram, saya berapa hari lihat Instagram ini, kebanyakan histori, supaya saya bisa mengikuti, saya bisa datang ikuti Umbul Ponggok ini, karena Instagram Unggul Ponggok itu saya bisa lihat baru datang. Sekarang ini mandi di sini.</p> <p>Mungkin gaya-gaya kontennya gitu ya. agak menarik gitu ,Agak menarik baru kita bisa mengikuti, kita dari kontrakan itu perhatikan-perhatikan baru.</p> <p>Pertama, kedua, ketiga. Sekarang kita datang, kalau sekarang kita datang kelima. Selamat malam.</p> <p>Kalau keempat, ketika itu kita perhatikan baru datang, kita datang tempat sini, duduk-duduk, makan-makan sini, baru pulang. Kalau sekarang kita datang ke lima, nanti lain waktu kita datang lagi.</p> <p>Karena tempat ini bagus, kita biar tempat yang sebelah. Dari sebelah itu umbul cokro itu</p> <p>Tapi kita tidak mau dari situ. Kita datang ke sini saja. Tempat ini sangat menarik Kepada saya, Karena ada tempat mandi.</p> <p>Bisa snorkeling gitu ya.</p> <p>Senangkan sama sedikit ada perahu motor itu yang kita senang main disini.</p>
--	--



Figure 3Foto dokumentasi wawancara dengan pengunjung Gen Z

Lampiran 4 Daftar Pertanyaan pengunjung Gen Milineial

No	Daftar pertanyaan	Jawab
1	<p>Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Umbul Pongkok? Apakah melalui media sosial atau dari sumber lain? (menggali titik awal exposure informasi))</p>	<p>Saya mengetahui Bumbul Pongkok Itu dari beberapa sumber Antara lain ada Media sosial Di Instagram, Youtube Facebook Dan dari teman-teman juga</p>
2	<p>Apakah Anda pernah melihat akun Instagram resmi @umbul_pongkok? Jika ya, kesan apa yang Anda dapatkan? (mengevaluasi persepsi awal terhadap akun Instagram) (Untuk mengukur akses dan kebiasaan penggunaan media sosial di usia dewasa)</p>	<p>saya pernah melihat dari Instagram, Facebook, dan Youtube untuk kesannya itu seperti wisata yang bagus untuk dikunjungi atau untuk liburan akhir pekan.</p>
3	<p>Menurut Anda, konten visual seperti foto underwater yang dibagikan di Instagram — apakah menarik dan membangkitkan rasa penasaran? (kaitannya dengan aspek "Attention" dan "Desire" dalam AIDA)</p>	<p>Untuk foto underwater itu menurut saya sangat menarik karena kita foto dengan properti sepeda motor ataupun motor yang dalam air dan juga ada banyak ikan-ikannya juga..</p>
4	<p>Apakah caption atau narasi di setiap postingan cukup informatif dan membuat Anda ingin tahu lebih dalam? (menilai kekuatan storytelling digital)</p>	<p>untuk Caption itu saya kurang terlalu memperhatikan untuk Captionnya karena saya lebih ke visualnya aja</p>
5	<p>Apa jenis konten Instagram yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk datang ke</p>	<p>Untuk konten visual dari Instagram itu Snorting dan foto underwater itu mas</p>
	<p>Umbul Pongkok? (video, reels, testimoni pengunjung, feed, story, dsb.)</p>	

6	<p>Seberapa besar peran Instagram dalam meyakinkan Anda bahwa Umbul Ponggok layak untuk dikunjungi?</p> <p><i>(pengaruh media sosial dalam decision-making)</i></p>	<p>Ya cukup besar karena dalam kontennya itu memperlihatkan bahwa tempat wisata itu nyaman dan juga layak untuk dikunjungi di Sikanggul.</p>
7	<p>Apakah Anda merasa konten Instagram sesuai dengan pengalaman nyata saat berkunjung ke Umbul Ponggok? Jelaskan.</p> <p><i>(menilai kesesuaian citra digital dan realitas lapangan)</i></p>	<p>Ya sesuai sih mas, Ya, menurut saya di umbul ponggok itu tempatnya memang benar-benar nyaman dan juga kita banyak bisa juga eksplor-eksplor dalam air atau bisa melakukan foto underwater, snorkeling, dan lain-lain.</p>
8	<p>Apakah Anda pernah membagikan pengalaman atau konten tentang Umbul Ponggok di akun media sosial pribadi Anda?</p> <p><i>(indikator engagement dan user-generated content)</i></p>	<p>Untuk itu saya belum pernah mas Karena emang saya kurang aktif dalam social media, paling cuma scroll-scroll sama liatin konten-konten aja.</p>
9	<p>Apa kelebihan utama dari akun Instagram @umbul_pongok menurut Anda?</p> <p><i>(komentar tentang keunikan, visual, atau konsep promosi yang menonjol)</i> (Untuk membandingkan preferensi media informasi antar generasi)</p>	<p>Untuk kelebihannya mungkin dari kontennya cukup menarik, terus mudah diakses juga, dan informasinya cukup mudah dipahami, ada dicari juga.</p>
10	<p>Apa masukan atau saran Anda agar akun Instagram Umbul Ponggok bisa lebih menarik bagi generasi milenial lainnya?</p> <p><i>(gagasan untuk pengembangan strategi konten dan keterlibatan audiens)</i></p>	<p>Mungkin dari postingan lebih diperbanyak, lebih sering upload, dan juga kualitasnya lebih diperbaiki. berarti jarang di posting ya konten-kontennya itu Iya kayaknya mas, karena jarang keluar fyp juga.</p>



Figure 4Foto dokumentasi wawancara dengan Gen Milenial