



KENDURI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 6 No. 1 2026 | Hal. 65-77
<https://siducat.org/index.php/kenduri>
e_ISSN : 2776-9186

Optimalisasi Peran Kreator Konten dalam Promosi Wisata Umbul Kemanten Melalui Instagram

Restiana Ezza Safitri^{1*}, Rocky Prasetyo Jati²

¹² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

e-mail corespondensi*: restianaezza@gmail.com

History Artikel	Abstrac
Received: .. ,,, , 20.. Revised : .. ,,, , 20.. Accepted: .. ,,, , 20..	<p>This study aims to optimize the role of content creators in promoting Umbul Kemanten tourism through Instagram using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. Umbul Kemanten, located in Sidowayah Village, Klaten Regency, Central Java, possesses ecological potential in the form of clear natural springs and strong local cultural values. However, its digital visibility remains low due to limited publication. This research employs a qualitative descriptive-interpretative approach with data collection techniques including digital content observation (feed, Reels, Stories, and Highlights on the Instagram account @umbulkemanten), field documentation, and secondary data analysis from relevant institutions. Data validity is ensured through triangulation of sources, methods, and theories, while data analysis follows the Miles and Huberman model. The findings reveal that at the <i>Attention</i> stage, high-resolution visual content effectively attracts audience attention; at the <i>Interest</i> stage, cultural narratives such as the <i>bancaan</i> tradition on Friday Kliwon enhance emotional engagement; at the <i>Desire</i> stage, visitor testimonials and user-generated content contribute to building destination preference; and at the <i>Action</i> stage, practical information delivery and interactive responses encourage conversion into actual visits. This article emphasizes that the AIDA model is relevant as a digital marketing communication framework for local tourism destinations and recommends integrating local content creators as strategic partners to enhance the effectiveness of social media-based promotion.</p>
Keyword Umbul Kemanten, Content creator, Instagram, AIDA, Tourism Promotion	

To cite this article: Safitri, R. E., Jati, R. P. (2026). *Optimalisasi Peran Kreator Konten dalam Promosi Wisata Umbul Kemanten Melalui Instagram*. **Kenduri: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat** 6(1) 2026, Hal : 65-77. <https://doi.org/10.62159/kenduri.v5i3>

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri pariwisata global telah menggeser paradigma promosi destinasi dari media konvensional menuju ekosistem berbasis platform. Di Indonesia, fenomena ini semakin menguat seiring meningkatnya penetrasi internet yang mencapai 79,5% dari total populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024) dan adopsi media sosial yang mendominasi aktivitas digital masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam lanskap tersebut, destinasi wisata lokal yang belum memiliki eksposur nasional

menghadapi tantangan nyata: bagaimana membangun visibilitas di ruang digital yang sesak kompetisi konten.

Umbul Kemanten merupakan salah satu destinasi wisata air yang berlokasi di Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Destinasi ini dikelola oleh BUMDes Sinergis Sidowayah dan menawarkan dua kolam utama: kolam alam berbatu yang mempertahankan suasana orisinal sumber air, dan kolam modern berkeramik biru yang dilengkapi berbagai fasilitas. Selain nilai ekologis, Umbul Kemanten memiliki dimensi kultural yang khas - cerita rakyat romantis tentang 'umbul' (mata air) yang menjadi saksi cinta sepasang pengantin (kemanten) - sebuah narasi yang memberikan identitas unik sekaligus nilai emosional yang tinggi bagi destinasi ini.



Gambar 1. Kolam alam Umbul Kemanten dengan pengunjung dan spanduk HUT Klaten, menampilkan suasana destinasi yang ramai dan autentik (Dokumentasi lapangan, 2025)

Sebagaimana tampak pada Gambar 1, gerbang masuk Umbul Kemanten yang bergaya candi Jawa dengan material bata merah dan ukiran tradisional menjadi elemen visual yang kuat—sebuah penanda identitas yang langsung mengkomunikasikan perpaduan antara wisata alam dan warisan budaya Jawa. Namun, potensi visual dan kultural ini belum terpublikasikan secara optimal. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten tahun 2024, total kunjungan wisatawan ke Kabupaten Klaten mencapai 6.862.616 orang—naik dari 6.473.752 pada tahun sebelumnya—tetapi distribusi kunjungan masih terkonsentrasi pada destinasi-destinasi yang telah dikenal luas.

Dalam konteks ini, media sosial - khususnya Instagram - telah terbukti menjadi kanal strategis dalam membangun citra destinasi wisata. Berbagai penelitian menegaskan bahwa konten visual di Instagram secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan berkunjung wisatawan (Maulana dkk., 2024; Ayu dkk., 2022; Permatasari dkk., 2024). Di tengah ekosistem tersebut, kreator konten hadir sebagai aktor strategis yang mengisi celah antara destinasi wisata dan audiens digital. Hussain dkk. (2024) menegaskan bahwa kreator konten media sosial telah menjelma sebagai figur terkemuka dalam penyebaran informasi autentik dan kredibel tentang destinasi pariwisata di seluruh dunia.

Dalam menganalisis efektivitas peran kreator konten dalam promosi Umbul Kemanten, kajian ini menggunakan dua kerangka teoritis yang diposisikan secara komplementer. Pertama, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dipopulerkan Kotler & Keller sebagai salah satu model komunikasi pemasaran paling berpengaruh—menjelaskan proses psikologis individual audiens dalam merespons pesan promosi. Kedua, pendekatan komunikasi kooperatif (Jati, 2023) yang dikembangkan melalui studi komunitas budaya di Klaten menjelaskan bagaimana komunitas lokal secara kolektif

membangun, mengelola, dan mendistribusikan narasi digital mereka. Integrasi kedua kerangka ini merupakan kebaruan teoretis yaitu: AIDA bekerja pada level respons audiens, sementara komunikasi kooperatif bekerja pada level produksi komunitas. Bersama-sama, keduanya memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang mengapa dan bagaimana promosi digital berbasis komunitas bekerja efektif.

Kajian ini merumuskan pertanyaan utama: Bagaimana penerapan model AIDA dalam strategi konten Instagram yang diproduksi oleh kreator konten untuk mempromosikan wisata Umbul Kemanten, dan bagaimana praktik komunikasi kooperatif komunitas lokal membentuk kualitas dan autentisitas promosi tersebut? Tujuan kajian adalah menganalisis penerapan setiap tahapan AIDA dalam konten promosi Umbul Kemanten di Instagram, mengidentifikasi mekanisme komunikasi kooperatif yang bekerja di balik produksi konten tersebut, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi pengelolaan promosi destinasi wisata lokal berbasis komunitas.

Penelusuran terhadap penelitian terdahulu mengidentifikasi lima klaster kajian yang relevan, sekaligus menunjukkan posisi dan kebaruan penelitian ini. Klaster pertama mencakup penelitian tentang media sosial sebagai kanal promosi pariwisata. Hanifah dkk. (2022) mengkaji pemanfaatan media sosial Disparbud Majalengka dengan strategi PESO, menemukan bahwa earned media dan shared media memungkinkan publik berperan sebagai penyebar informasi organik. Akasse dan Ramansyah (2023) meneliti promosi Desa Wisata Religi Bubohu Gorontalo, menekankan pentingnya kolaborasi multipihak namun mencatat jumlah pengikut yang masih rendah sebagai hambatan. Abdilla (2024) mengkaji Havana Hills Cilacap dan menegaskan efektivitas konten visual informatif dalam menarik pengunjung. Ketiga penelitian ini meletakkan dasar tentang relevansi media sosial untuk pariwisata lokal, namun belum mengintegrasikan kerangka teoritis ganda (AIDA + komunikasi kooperatif) dalam analisisnya.

Klaster kedua mencakup penelitian tentang penerapan model AIDA dalam promosi digital. Bagus dkk. (2024) membuktikan efektivitas AIDA dalam meningkatkan kunjungan di Pondok Wisata Saung Teduh melalui kombinasi bauran pemasaran 7P. Sherly Rindhy Cantika dkk. menunjukkan implementasi AIDA di Instagram efektif meningkatkan brand awareness pada akun @fitacademy_id. Senalajari dkk. (2024) membuktikan AIDA mengoptimalkan brand awareness dan purchase intention agen perjalanan melalui media sosial. Penelitian-penelitian ini mengkonfirmasi relevansi AIDA sebagai kerangka analisis, namun terbatas pada perspektif audiens dan belum menjelaskan dimensi kolektif produksi konten.

Klaster ketiga mencakup penelitian tentang peran kreator konten dalam ekosistem pariwisata digital. Hussain dkk. (2024) menegaskan kreator konten sebagai penyebar informasi autentik tentang destinasi pariwisata global. Falha Kaysa dan Puji Rianto (2024) mengkaji strategi kreator konten kuliner Yogyakarta dalam membangun engagement. Surokim (2025) menganalisis kolaborasi media warga dan kreator konten dalam promosi wisata Madura. Penelitian-penelitian ini menempatkan kreator konten sebagai aktor kunci, namun belum menjelaskan mekanisme komunikasi kooperatif yang menghubungkan kreator konten dengan komunitas lokal secara sistematis.

Klaster keempat mencakup penelitian tentang komunikasi kooperatif dan pemberdayaan komunitas digital. Jati (2023) mengembangkan konsep komunikasi kooperatif melalui studi komunitas budaya Bali Buja di Klaten—relevan langsung karena berlokasi di kabupaten yang sama dengan Umbul Kemanten. Jati dkk. (2025) menguji aplikasinya dalam program Kosabangsa di Desa Sumberjaya Pandeglang, membuktikan bahwa pelatihan digital marketing bagi Pokdarwis berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan. Azzaki, Wihardi, dan Jati (2025) memperluas kajian ini ke strategi open trip Desa Sumber Jaya Pandeglang dengan penekanan pada desain konten digital yang terencana.

Klaster kelima mencakup penelitian tentang Instagram sebagai medium spesifik promosi wisata. Maulana dkk. (2024) membuktikan efektivitas Instagram untuk promosi Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. Permatasari dkk. (2024) menganalisis Instagram sebagai medium komunikasi pemasaran wisata Malino Sulawesi Selatan. Dairoby dkk. mengkaji penggunaan Reels dalam promosi wisata Semarang melalui pendekatan netnografi.

Berdasarkan pemetaan kelima klaster di atas, gap penelitian yang dapat diidentifikasi adalah: (1) belum terdapat kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan model AIDA dengan pendekatan komunikasi

kooperatif sebagai kerangka analisis ganda; (2) kajian tentang peran kreator konten dalam promosi destinasi wisata berbasis mata air beridentitas budaya Jawa masih sangat terbatas; (3) belum ada penelitian yang menganalisis mekanisme kolaborasi multi-aktor (BUMDes + kreator konten + UGC pengunjung) dalam ekosistem promosi Instagram secara sistematis. Artikel ini mengisi ketiga gap tersebut sekaligus, menjadikannya kontribusi yang distinktif dalam literatur komunikasi pemasaran pariwisata digital Indonesia.

Komunikasi Pemasaran Digital dan Media Sosial

Komunikasi pemasaran digital merupakan pengembangan konsep pemasaran tradisional yang memanfaatkan infrastruktur berbasis internet sebagai saluran utama. Kotler (2016) menekankan bahwa komunikasi digital memungkinkan interaksi dua arah yang dinamis—audiens tidak sekadar menerima pesan promosi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara real-time dan menjadi agen penyebaran informasi organik. Karakteristik ini menjadikan komunikasi pemasaran digital lebih partisipatif, terukur, dan responsif dibandingkan media konvensional.

Lasswell (1948) merumuskan komunikasi melalui formula *who says what in which channel to whom with what effect*, yang menegaskan bahwa setiap elemen komunikasi—termasuk pemilihan medium—memiliki implikasi terhadap efek yang dihasilkan. Dalam promosi wisata digital, prinsip ini menuntut kesesuaian antara karakteristik platform, profil audiens, kualitas konten, dan tujuan yang ingin dicapai. West dan Turner (2014) menempatkan media sosial sebagai wujud perkembangan media baru yang mengubah pola komunikasi masyarakat secara fundamental, di mana batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi cair.

Komunikasi Kooperatif dalam Platform Media Komunitas

Salah satu kerangka konseptual yang relevan untuk memahami dinamika promosi wisata berbasis komunitas adalah komunikasi kooperatif. Jati (2023) dalam penelitiannya tentang komunitas budaya Bali Buja di Klaten, Jawa Tengah, berargumen bahwa media komunitas—melalui praktik komunikasi kooperatif—mampu meningkatkan kolaborasi dan keterlibatan masyarakat secara signifikan. Komunikasi kooperatif dalam konteks ini dipahami sebagai proses komunikasi di mana berbagai aktor komunitas—pengelola destinasi, kreator konten lokal, warga, dan audiens digital—berpartisipasi secara sinergis dalam membangun dan mendistribusikan narasi tentang identitas lokal mereka. Lebih jauh, Jati (2023) menegaskan bahwa media komunitas di era digital berfungsi sebagai saluran penting untuk melestarikan budaya lokal, memberdayakan masyarakat, dan mendorong keterlibatan demokratis, di mana inklusivitas menjadi ciri khasnya.

Konsep komunikasi kooperatif ini menemukan relevansinya yang langsung dalam konteks promosi Umbul Kemanten. Ketika BUMDes Sinergis Sidowayah, kreator konten lokal, pengunjung yang menghasilkan UGC, dan komunitas warga Desa Sidowayah secara bersama-sama membangun narasi digital tentang destinasi mereka, yang berlangsung bukan hanya promosi wisata konvensional, melainkan praktik komunikasi kooperatif yang memperkuat kohesi sosial sekaligus identitas budaya komunitas. Platform Instagram dalam hal ini berfungsi sebagai media komunitas hiperlokal yang—sesuai dengan argumen Jati (2023)—memungkinkan komunitas budaya untuk melestarikan dan menampilkan warisan, tradisi, dan kreativitas seni mereka kepada audiens yang lebih luas.

Dimensi kooperatif komunikasi digital ini juga ditegaskan oleh Jati dkk. (2025) dalam kajian mereka tentang integrasi teknologi digital dalam pengembangan desa wisata. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi kooperatif dalam pengelolaan platform digital pariwisata—di mana pengelola, komunitas, dan wisatawan berkolaborasi secara aktif—menghasilkan ekosistem promosi yang lebih berkelanjutan dan tangguh dibandingkan model promosi top-down yang bersifat satu arah. Implikasinya bagi Umbul Kemanten adalah bahwa optimalisasi peran kreator konten tidak cukup dipahami sebagai strategi teknis semata, melainkan sebagai bagian dari arsitektur komunikasi kooperatif yang lebih luas di mana komunitas lokal menjadi subjek—bukan hanya objek—promosi.

Strategi Digital dan Instagram dalam Pengembangan Pariwisata Lokal

Penerapan strategi digital untuk pengembangan pariwisata berbasis komunitas telah diteliti dalam berbagai konteks Indonesia. Azzaki, Wihardi, dan Jati (2025) dalam kajian mereka tentang strategi open trip untuk pengembangan wisata Desa Sumber Jaya, Kabupaten Pandeglang, menunjukkan bahwa integrasi antara desain konten digital yang terencana dengan strategi open trip mampu memperluas jangkauan promosi wisata lokal secara signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa platform Instagram memainkan peran krusial dalam membangun visibilitas destinasi sebelum kunjungan terjadi, serta menciptakan komunitas digital yang secara berkelanjutan mendorong kunjungan ulang.

Lebih jauh, Jati dkk. (2025) dalam penelitian tentang pemberdayaan komunitas melalui kewirausahaan sosial dan teknologi digital di Desa Sumberjaya, Pandeglang, membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital—termasuk pengelolaan konten Instagram—yang diberikan kepada kelompok Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) berhasil memperkenalkan potensi wisata desa kepada pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan. Temuan ini relevan secara langsung dengan konteks Umbul Kemanten yang dikelola BUMDes: keberhasilan promosi digital tidak bersumber dari satu kreator konten tunggal, melainkan dari ekosistem komunitas yang memiliki literasi digital dan motivasi kolektif untuk membangun citra destinasi mereka.

Kedua penelitian dari Jati dan kolega ini menggarisbawahi sebuah prinsip penting: strategi digital yang paling efektif untuk pariwisata lokal adalah yang mengintegrasikan kapasitas teknis (penguasaan platform) dengan modal sosial komunitas (kepercayaan, partisipasi, dan kohesi). Instagram bukan hanya alat distribusi konten, melainkan juga ruang di mana modal sosial komunitas dikonversi menjadi daya tarik wisata yang autentik dan berkelanjutan.

Instagram sebagai Medium Promosi Wisata

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram memiliki posisi strategis dalam ekosistem promosi pariwisata. Maulana dkk. (2024) menegaskan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif untuk mempromosikan objek wisata apapun, terlepas dari lokasi dan jenis destinasinya. Permatasari dkk. (2024) dalam kajian promosi wisata Malino menunjukkan bahwa Instagram mampu meningkatkan eksposur destinasi melalui komunikasi pemasaran digital yang terukur. Studi netnografi Dairoby dkk. menemukan bahwa fitur Reels menjadi cara efektif untuk meningkatkan interaksi audiens dan memperluas jangkauan promosi, sementara Ayu dkk. (2022) menambahkan bahwa konten yang autentik dan emosional di Instagram meningkatkan ketertarikan audiens secara signifikan.

Relevansi Instagram sebagai medium promosi wisata komunitas semakin kuat bila dikaitkan dengan konsep komunikasi kooperatif Jati (2023). Karakteristik Instagram yang mendukung partisipasi multi-aktor—melalui tagging lokasi, fitur kolaborasi, dan ekosistem UGC—menjadikannya platform yang secara struktural mendukung praktik komunikasi kooperatif. Ketika komunitas Umbul Kemanten—pengelola BUMDes, kreator konten, dan pengunjung—secara bersama-sama membangun narasi digital destinasi, mereka sedang mempraktikkan komunikasi kooperatif dalam format platform media komunitas digital.

Peran Kreator konten dalam Ekosistem Promosi Digital

Saraswati (2020) mendefinisikan kreator konten sebagai profesi yang menghasilkan konten dalam berbagai format untuk disebarluaskan melalui platform digital. Falha Kaysa dan Puji Rianto (2024) menyebutkan bahwa kreator konten adalah aktor digital yang menggabungkan narasi visual, strategi komunikasi, dan penguasaan teknologi media sosial dalam menyampaikan pesan promosi—berfungsi sekaligus sebagai komunikator visual, storyteller, dan penggerak tren wisata. Hussain dkk. (2024) menegaskan bahwa para kreator konten telah muncul sebagai figur terkemuka dalam penyebaran informasi otentik dan kredibel tentang destinasi pariwisata di seluruh dunia. Surokim (2025) menambahkan bahwa kolaborasi antara citizen media dan kreator konten dalam promosi wisata Madura mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan daya tarik destinasi.

Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Model AIDA yang dikembangkan St. Elmo Lewis dan dipopulerkan Kotler & Keller menjelaskan tahapan psikologis audiens dalam merespons pesan promosi: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Bagus dkk. (2024) membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis AIDA di media sosial efektif meningkatkan kunjungan wisatawan di Pondok Wisata Saung Teduh. Senalajari dkk. (2024) menunjukkan efektivitas AIDA dalam mengoptimalkan brand awareness dan purchase intention dalam industri perjalanan. Sherly Rindhy Cantika dkk. membuktikan implementasi AIDA di Instagram efektif meningkatkan brand awareness. Dalam konteks Instagram, setiap fitur platform dapat dikorrespondensikan dengan tahapan AIDA: konten feed dan Reels untuk Attention, narasi caption untuk Interest, testimoni dan UGC untuk Desire, serta call-to-action di Highlights untuk Action.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, penelitian ini membangun kerangka pemikiran yang mengintegrasikan dua lapis analisis: lapis produksi (komunikasi kooperatif) dan lapis konsumsi (model AIDA). Pada lapis produksi, ekosistem promosi digital Umbul Kemanten dipahami sebagai hasil komunikasi kooperatif antara empat aktor utama: (1) BUMDes Sinergis Sidowayah sebagai pengelola institusional yang menyediakan akses, informasi resmi, dan fasilitas; (2) kreator konten lokal sebagai fasilitator yang mentransformasi nilai-nilai komunitas menjadi konten digital yang dapat dikonsumsi; (3) komunitas warga Desa Sidowayah sebagai penjaga dan pewaris nilai budaya (tradisi bancaan, cerita rakyat, kearifan lokal); dan (4) pengunjung sebagai produsen UGC yang memperkuat social proof secara organik. Platform Instagram berfungsi sebagai ruang pertemuan keempat aktor ini—sebuah media komunitas hiperlokal digital (Jati, 2023).

Pada lapis konsumsi, konten yang lahir dari proses kooperatif tersebut kemudian diterima oleh audiens digital melalui mekanisme psikologis yang distrukturkan dalam empat tahapan AIDA: visual estetis yang menarik perhatian (Attention), narasi kultural yang membangkitkan minat (Interest), social proof yang menumbuhkan keinginan (Desire), dan informasi praktis yang mendorong tindakan (Action). Efektivitas setiap tahapan AIDA bergantung langsung pada kualitas komunikasi kooperatif yang menghasilkan konten di lapis produksi—inilah inti dari argumen komplementaritas dua kerangka ini. Gambar 6 menyajikan visualisasi kerangka pemikiran ini.

METODE

Artikel ini merupakan hasil kajian dengan pendekatan kualitatif, pendekatan ini dipilih karena berupaya memahami secara mendalam fenomena sosial berupa praktik promosi wisata Umbul Kemanten melalui Instagram. Pendekatan ini menekankan makna, strategi komunikasi, dan pengalaman yang dibangun oleh kreator konten dalam konteks komunitas lokal. Creswell (2018) menegaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang dikonstruksi oleh individu atau kelompok sebagai hasil interaksi sosial—sejalan dengan fokus penelitian ini yang menelaah bagaimana komunitas Umbul Kemanten secara kolektif mempraktikkan komunikasi kooperatif dalam ekosistem digital.

Kerangka analisis ganda digunakan secara komplementer: model AIDA (Kotler & Keller) untuk menganalisis struktur dan efektivitas konten dalam memengaruhi audiens, serta kerangka komunikasi kooperatif (Jati, 2023) untuk menganalisis pola kolaborasi aktor-aktor komunitas dalam produksi dan distribusi narasi digital. Objek penelitian adalah konten digital pada akun Instagram @umbulkemanten dan akun-akun kreator konten terkait selama November–Desember 2025, mencakup feed, Reels, Stories, dan Highlights. Data primer diperoleh melalui observasi sistematis konten Instagram dan observasi lapangan langsung di Desa Sidowayah, Kabupaten Klaten. Data sekunder bersumber dari laporan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten 2024, kebijakan Kemenparekraf, dan literatur akademik. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Analisis mengikuti model Miles & Huberman: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umbul Kemanten merupakan destinasi wisata air yang berlokasi di Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, dan dikelola oleh BUMDes Sinergis Sidowayah. Destinasi ini menawarkan dua zona utama yang saling melengkapi: zona kolam alam dengan dasar bebatuan yang mempertahankan suasana orisinal sumber mata air, dan zona kolam modern berkeramik biru yang dilengkapi fasilitas pendukung.



Gambar 2. Gerbang masuk Umbul Kemanten bergaya candi Jawa dengan ornamen merah-bata yang khas dan instagrammable (Dokumentasi lapangan, 2025)

Gambar 2 memperlihatkan suasana kolam alam Umbul Kemanten dengan karakteristik dasar berbatu dan air yang terlihat jernih kecokelatan—ciri khas mata air alami. Kehadiran pengunjung dari berbagai kelompok usia mengindikasikan daya tarik destinasi yang lintas demografis. Hal ini relevan dalam konteks promosi digital: konten yang menampilkan suasana nyata pengunjung (bukan foto destinasi kosong) lebih efektif membangun social proof bagi calon wisatawan baru.



Gambar 3. Kolam modern berkeramik biru Umbul Kemanten dikelilingi bebatuan alam dan pepohonan rindang, menciptakan kontras estetik yang kuat (Dokumentasi lapangan, 2025)

Kolam modern yang tampak pada Gambar 3 menampilkan kontras estetik yang kuat: ubin keramik biru cerah berpadu dengan bebatuan alam besar dan vegetasi hijau di sekelilingnya. Kontras visual ini—modern versus natural—menciptakan komposisi yang sangat potensial sebagai konten Instagram. Area ini juga memiliki latar gazebo tradisional berupa bangunan joglo di kejauhan, yang memperkuat narasi tentang Umbul Kemanten sebagai ruang di mana modernitas dan tradisi Jawa hidup berdampingan.

Analisis Penerapan Model AIDA pada Konten Instagram Umbul Kemanten

Tahap 1: Attention (Perhatian)

Tahap pertama AIDA berfokus pada kemampuan konten menarik perhatian audiens di tengah saturasi informasi digital. Pada akun @umbulkemanten, strategi Attention diimplementasikan melalui

penggunaan fitur Instagram Reels yang mendapatkan prioritas distribusi algoritmik lebih tinggi dibandingkan unggahan feed statis. Reels yang menampilkan kejernihan mata air dengan pantulan cahaya alami, nuansa pepohonan hijau, dan aktivitas pengunjung menciptakan visual dengan daya tarik tinggi. Gerbang candi merah dengan pencahayaan golden hour (sebagaimana tampak pada Gambar 1) menjadi elemen visual yang unik dan mudah dikenali sebagai penanda identitas Umbul Kemanten, elemen ini secara konsisten muncul dalam konten kreator konten sebagai establishing shot.

Dari perspektif komunikasi kooperatif, produksi konten Attention bukan aktivitas individual seorang kreator konten, melainkan hasil dari kolaborasi yang melibatkan pengelola BUMDes yang menyediakan akses lokasi dan konteks informasi, warga sekitar yang membiarkan kamera masuk ke ruang komunitas mereka, serta pengunjung yang hadir dan menciptakan suasana hidup dalam frame. Inklusivitas multi-aktor inilah yang menghasilkan estetika 'nyata' yang sulit ditiru oleh konten buatan agen promosi eksternal. Keputusan kreator konten mengoptimalkan Reels juga mencerminkan pemahaman algoritmik yang merupakan kompetensi inti aktor digital, sejalan dengan Dairoby dkk. yang menemukan bahwa Reels efektif memperluas jangkauan promosi wisata secara organik.

Tahap 2: Interest (Minat)

Setelah perhatian berhasil ditangkap, konten yang efektif harus mampu mengonversi perhatian tersebut menjadi minat yang berkelanjutan. Pada Umbul Kemanten, tahap Interest dibangun melalui strategi content layering—penggabungan informasi faktual tentang destinasi dengan narasi emosional yang membangkitkan rasa ingin tahu.

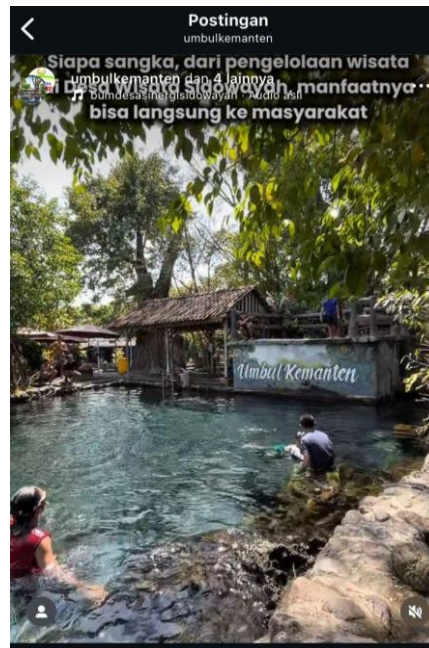


Gambar 4. Konten promosi Instagram Umbul Kemanten yang menampilkan Tradisi Bancaan—ritual budaya Jawa yang diselenggarakan setiap Jumat Kliwon—sebagai elemen Interest dalam kerangka AIDA (Sumber: akun Instagram @umbulkemanten, 2025)

Gambar 4 merepresentasikan elemen paling signifikan dalam tahap Interest: tradisi bancaan yang ditampilkan melalui konten feed Instagram. Unggahan yang memperlihatkan sajian makanan tradisional—nasi dengan lauk-pauk Jawa di atas daun pisang—dengan latar mata air dan pepohonan rindang tidak hanya menyampaikan informasi tentang aktivitas budaya, melainkan juga mengkomunikasikan kedalaman identitas Umbul Kemanten sebagai ruang wisata budaya. Tradisi bancaan setiap Jumat Kliwon, dengan semiotika Jawa yang kaya tentang keselamatan, syukur, dan kebersamaan komunal, menjadi pembeda yang tajam dari destinasi wisata air lainnya di Jawa Tengah.

Dari perspektif komunikasi kooperatif, konten tradisi bancaan adalah produk kolaborasi yang paling murni: BUMDes menginisiasi dan menyelenggarakan ritualnya, komunitas warga berpartisipasi dan

membawa makna budayanya, sementara kreator konten merekam dan membingkai momen tersebut dalam format yang dapat dikonsumsi audiens digital. Tidak ada satu pun dari ketiga aktor ini yang dapat menghasilkan konten ini sendiri. Inilah yang dimaksud Jati (2023) ketika menegaskan bahwa media komunitas—melalui praktik komunikasi kooperatif—meningkatkan kolaborasi sekaligus memperkuat pelestarian warisan budaya lokal. Caption yang informatif tentang sejarah nama 'Umbul Kemanten', deskripsi suhu air, dan penjelasan ekosistem vegetasi memberikan substansi yang mendorong audiens terus menggali, konsisten dengan temuan Andzani dkk. bahwa narasi kuat dan konsisten membangun citra personal destinasi.



Gambar 5. Konten Instagram BUMDes Sinergis Sidowayah yang menegaskan kontribusi wisata Umbul Kemanten bagi kesejahteraan masyarakat lokal, memperkuat dimensi Action sekaligus meningkatkan kepercayaan audiens (Sumber: akun Instagram @bumdesasinergisidowayah, 2025)

Tahap 3: Desire (Keinginan)

Tahap Desire merupakan titik kritis di mana audiens bergerak dari 'saya tertarik' menuju 'saya ingin ada di sana'. Mekanisme utama yang bekerja pada tahap ini adalah social proof—bukti sosial bahwa orang-orang nyata telah mendapatkan pengalaman berharga di destinasi tersebut. Konten yang menampilkan suasana komunal seperti buka bersama (bukber) dengan latar pedesaan hijau, meja batu bundar, dan hidangan tradisional mengkomunikasikan nilai-nilai emosional yang lebih dalam: kebersamaan, relaksasi, dan pengalaman kuliner autentik dalam suasana alam.

User-generated content (UGC) dari pengunjung yang secara sukarela menandai lokasi dan berbagi pengalaman mereka memberikan lapisan tambahan pada *social proof*. UGC dipersepsikan sebagai rekomendasi yang lebih autentik dibandingkan konten resmi akun destinasi, karena datang dari sesama wisatawan tanpa agenda promosi formal. Hussain dkk. (2024) menegaskan bahwa kreator konten berperan sebagai penyebar informasi autentik yang dipercaya, dan prinsip ini berlaku lebih kuat lagi untuk UGC organik dari pengunjung biasa. Dalam kerangka komunikasi kooperatif (Jati, 2023), UGC adalah manifestasi paling demokratis dari ekosistem narasi komunal: komunitas tidak hanya memproduksi konten secara internal, tetapi juga mengundang aktor eksternal (pengunjung) untuk menjadi ko-produser narasi destinasi. Siklus ini bersifat self-reinforcing—semakin banyak UGC yang dihasilkan, semakin kuat social proof yang terbangun, semakin besar Desire yang terpicu pada calon wisatawan berikutnya.

Tahap 4: Action (Tindakan)

Tahap Action berfokus pada konversi keinginan menjadi perilaku nyata—kunjungan langsung ke destinasi. Gambar 5 memperlihatkan dimensi Action yang lebih dalam dari sekadar promosi destinasi: konten BUMDes Sinergis Sidowayah yang menegaskan bahwa pengelolaan wisata Umbul Kemanten berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat lokal memberikan lapisan naratif tambahan yang meningkatkan kepercayaan (trust) calon pengunjung. Ketika audiens mengetahui bahwa kunjungan mereka berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi komunitas, motivasi berkunjung tidak hanya bersifat rekreasional tetapi juga menjadi tindakan yang bernilai sosial.

Secara teknis, strategi Action pada Instagram @umbulkemanten diimplementasikan melalui: (1) fitur Highlights sebagai repositori informasi praktis—harga tiket, jam operasional, panduan akses, nomor kontak reservasi; (2) call-to-action eksplisit dalam caption; serta (3) respons aktif dan responsif pengelola akun terhadap komentar audiens. Mekanisme ketiga ini merupakan elemen diferensiasi utama: ketika calon pengunjung menanyakan lokasi, harga, atau akses transportasi dan mendapatkan jawaban cepat dan informatif, hambatan pengambilan keputusan berkurang secara signifikan. Temuan ini memperkuat argumen Senalajari dkk. (2024) bahwa strategi komunikasi berbasis AIDA di media sosial efektif mengoptimalkan brand awareness dan purchase intention.

Optimalisasi Peran *Kreator konten* melalui Kerangka AIDA dan Komunikasi Kooperatif

Analisis lintas tahapan AIDA mengungkapkan pola yang konsisten: efektivitas promosi Umbul Kemanten di Instagram tidak bersumber dari satu jenis konten atau satu fitur platform, melainkan dari integrasi strategis antara konten visual berkualitas tinggi (Attention), narasi berbasis nilai kultural lokal (Interest), *social proof* melalui testimoni dan UGC (Desire), dan informasi praktis yang responsif (Action). *Kreator konten* yang terlibat memperlihatkan kompetensi yang melampaui keterampilan teknis—mereka memahami algoritma platform, memiliki sensitivitas terhadap nilai-nilai budaya lokal, dan mampu mengintegrasikan keduanya dalam narasi yang kohesif dan autentik.

Temuan ini memperoleh kedalaman analitis yang lebih besar bila dibaca melalui kerangka komunikasi kooperatif. Apa yang terjadi pada ekosistem promosi digital Umbul Kemanten bukan hanya aktivitas pemasaran oleh individu-individu, hal ini merupakan praktik komunikasi kooperatif ketika BUMDes Sinergis Sidowayah, kreator konten lokal, warga, dan pengunjung secara bersama-sama membangun narasi destinasi. Setiap aktor berkontribusi pada lapisan narasi yang berbeda: pengelola BUMDes menyediakan informasi resmi dan fasilitas, kreator konten mentransformasi informasi tersebut menjadi konten visual yang menarik, pengunjung menghasilkan UGC yang memperkuat *social proof*, dan audiens digital merespons dengan interaksi yang memperluas jangkauan organik. Siklus komunikasi kooperatif ini, sebagaimana dibuktikan Jati dkk. (2025) dalam konteks Desa Sumberjaya Pandeglang, menghasilkan ekosistem promosi yang lebih berkelanjutan dan berdampak nyata dibandingkan model promosi yang bersifat satu arah.

Yang paling signifikan adalah peran kreator konten lokal dalam mempertahankan autentisitas narasi. Kemampuan mereka mengintegrasikan tradisi bancaan, cerita rakyat romantis, dan representasi ekologi sumber air alami dalam narasi yang kohesif menempatkan Umbul Kemanten bukan sebagai destinasi wisata air generik, melainkan sebagai ruang wisata budaya yang unik. Dimensi autentisitas ini, sebagaimana ditegaskan Hussain dkk. (2024) dan diperkuat oleh Azzaki, Wihardi, dan Jati (2025) dalam konteks pengembangan open trip, merupakan faktor diferensiasi yang semakin penting di era audiens yang cerdas membedakan konten promosi dari pengalaman yang *genuine*.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi yang dapat dipertanggungjawabkan. Pertama, penelitian ini mendemonstrasikan bahwa model AIDA—yang selama ini dominan diaplikasikan sebagai kerangka tunggal dalam analisis promosi digital—memperoleh daya jelasnya yang lebih lengkap ketika dipadukan dengan pendekatan komunikasi kooperatif. AIDA berhenti pada pertanyaan 'bagaimana pesan memengaruhi audiens?' tanpa menjelaskan siapa yang memproduksi pesan dan melalui proses kolaborasi seperti apa. Komunikasi kooperatif (Jati, 2023) melengkapi celah ini. Integrasi keduanya

menghasilkan model analisis dua-lapis yang lebih komprehensif dan relevan untuk konteks pariwisata berbasis komunitas.

Kedua, penelitian ini memperluas aplikasi konsep komunikasi kooperatif Jati (2023) dari konteks komunitas budaya seni (Bali Buja) ke konteks promosi destinasi wisata alam-budaya yang dikelola BUMDes. Perluasan ini menunjukkan bahwa komunikasi kooperatif adalah kerangka yang adaptif dan lintas konteks—dapat diterapkan di mana pun terdapat ekosistem multi-aktor yang berkolaborasi dalam membangun narasi digital komunitas. Sekaligus, temuan ini mempertegas argumen Jati dkk. (2025) tentang sentralitas modal sosial komunitas dalam kesuksesan strategi pemasaran digital destinasi wisata lokal.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram—sebagai platform yang semula dirancang untuk berbagi foto—telah berevolusi menjadi infrastruktur komunikasi kooperatif komunitas. Fitur-fitur seperti tagging lokasi, kolaborasi akun, UGC, Highlights sebagai knowledge repository, dan kolom komentar sebagai ruang dialog tidak sekadar fitur teknis, melainkan arsitektur sosial yang secara struktural mendukung praktik komunikasi kooperatif yang dideskripsikan Jati (2023).

Tabel 1. Matriks Penerapan Model AIDA dan Komunikasi Kooperatif pada Promosi Instagram Umbul Kemanten

<i>Tahap AIDA</i>	<i>Fitur Instagram</i>	<i>Jenis Konten</i>	<i>Aktor Kooperatif</i>	<i>Indikator Efektivitas</i>
<i>Attention</i>	Reels, Stories, Feed	Foto gerbang candi, video mata air jernih, visual kolam biru	BUMDes (akses lokasi) + Kreator konten (rekam & edit) + Warga (suasana nyata)	Jangkauan organik tinggi, profil audiens baru, lonjakan views
<i>Interest</i>	Feed, Caption, Stories	Narasi tradisi bancaan Jumat Kliwon, sejarah nama, deskripsi ekologi & budaya	BUMDes (inisiasi ritual) + Komunitas warga (pelestari budaya) + Kreator konten (pembingkai narasi)	Peningkatan saves, kunjungan profil, pertanyaan informatif di komentar
<i>Desire</i>	Feed, Stories, UGC Repost	Testimoni pengunjung, suasana bukber/komunal, UGC, konten relaksasi kebersamaan	Pengunjung (UGC organik) + Kreator konten (kurasi & amplifikasi) + BUMDes (fasilitasi pengalaman)	Komentar positif, tag teman, DM pertanyaan kunjungan, followers meningkat
<i>Action</i>	Highlights, Caption CTA, Komentar	Info tiket, panduan akses, konten dampak sosial BUMDes, ajakan eksplisit, respons responsif	BUMDes (informasi resmi & respons) + Kreator konten (CTA) + Komunitas (bukti dampak sosial)	Konversi pertanyaan → kunjungan, booking meningkat, engagement aktif berkelanjutan

Sumber: Analisis penulis berdasarkan observasi konten Instagram @umbulkemanten & @bumdesasinergisidowayah, Nov–Des 2025

Bagi pengelola wisata Umbul Kemanten dan BUMDes Sinergis Sidowayah, temuan penelitian ini merekomendasikan formalisasi ekosistem komunikasi kooperatif dalam bentuk yang lebih terstruktur. Praktik-praktik yang saat ini berlangsung secara organik—kreator konten merekam bancaan, BUMDes merespons komentar, pengunjung mem-posting UGC—perlu dikodifikasi menjadi program yang terencana: kalender konten berbasis siklus budaya (Jumat Kliwon, musim liburan, momen komunal), MOU kolaborasi dengan kreator konten lokal, dan protokol responsivitas pengelola akun.

Bagi kreator konten yang mempromosikan destinasi wisata lokal, penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam tentang nilai-nilai budaya komunitas bukan sekadar 'nilai tambah'—melainkan sumber daya kompetitif utama yang membedakan konten autentik dari konten generik. Strategi konten yang dibangun di atas pemahaman mendalam tentang tradisi bancaan, cerita rakyat setempat, dan dinamika sosial komunitas akan menghasilkan konten yang tidak dapat direplikasi oleh kreator konten eksternal, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh, sebagaimana dibuktikan Azzaki, Wihardi, dan Jati (2025), desain konten yang terencana berdasarkan tahapan AIDA—bukan sekadar posting ad hoc—menghasilkan dampak promosi yang terukur dan signifikan.

Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten dan Kemenparekraf, temuan ini menawarkan model replikasi: identifikasi destinasi-destinasi lokal yang memiliki nilai kultural autentik tetapi visibilitas digital rendah, fasilitasi pembentukan ekosistem komunikasi kooperatif (BUMDes/pengelola + kreator konten lokal + komunitas), dan berikan dukungan pelatihan literasi digital yang terintegrasi dengan pemahaman nilai-nilai budaya lokal. Pola ini, bila diterapkan secara sistematis, dapat menjadi model pengembangan pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan dan berdaya saing dalam konteks Tourism 5.0 yang dicanangkan Kemenparekraf (2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa model AIDA terbukti relevan dan operasional sebagai kerangka komunikasi pemasaran digital untuk promosi destinasi wisata lokal, dengan setiap tahapannya dapat dihubungkan secara tepat pada fitur Instagram dan jenis konten yang efektif sehingga membentuk ekosistem promosi yang terstruktur. Keberhasilan promosi Umbul Kemanten ditentukan oleh integrasi konten visual berkualitas tinggi, narasi berbasis budaya lokal, social proof melalui testimoni dan UGC, serta informasi praktis yang responsif, yang menunjukkan bahwa kreator konten tidak hanya dituntut mahir secara teknis tetapi juga memiliki kompetensi strategis dalam memahami psikologi audiens dan mekanisme platform. Keterlibatan kreator konten lokal memberikan autentisitas narasi yang membedakan Umbul Kemanten sebagai destinasi wisata budaya yang unik, bukan sekadar wisata air generik. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan kemitraan formal dengan kreator konten lokal, penyediaan fasilitas produksi konten, pengembangan kalender konten berbasis siklus budaya, serta pemanfaatan analitik Instagram secara berkala untuk meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas kajian melalui wawancara mendalam dengan kreator konten dan pengunjung, membandingkan efektivitas lintas platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta mengkaji dampak jangka panjang penerapan strategi AIDA terhadap peningkatan kunjungan wisatawan secara terukur.

REFERENSI

- Abdilla, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai media promosi pada obyek wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap. *Jurnal Pariwisata Digital*.
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (n.d.). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Ayu, R., dkk. (2022). Visualisasi destinasi melalui konten autentik dan emosional. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Azzaki, M. W., Wihardi, D., & Jati, R. P. (2025). Designing open trip strategies for the development of tourism in Sumber Jaya Village, Pandeglang Regency, Banten. *Review of Multidisciplinary Education, Culture and Pedagogy*, 5(1), 33–44.
- Bagus, I., Arditha, P., Nuaba, D., Sanjaya, W. K., Kiskenda, D. P., & Putra, E. (2024). Strategi promosi AIDA di Pondok Wisata Saung Teduh. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 3(7), 1096–1100.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dairoby, A., Muhammad, D., & Akbar, F. (n.d.). Studi netnografi media sosial Instagram sebagai media promosi konten wisata Kota Semarang. *Jurnal Media Sosial dan Pariwisata*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten. (2024). Laporan statistik kunjungan wisatawan Kabupaten Klaten tahun 2024. Pemerintah Kabupaten Klaten.
- Falha Kaysa, & Rianto, P. (2024). Dari khalayak pengguna ke interaksi: Strategi kreator konten kuliner di Yogyakarta dalam membangun engagement. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(1).
- Fazriah Oktaviani, W., dkk. (n.d.). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 17(1).
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan media sosial Disparbud dalam promosi destinasi wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33–44.
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Islah Perwita, A., Nurfaizal, Y., Namira, D. P., & Melani, R. I. (2025). Optimalisasi pengelolaan promosi melalui media sosial dalam rangka mewujudkan desa wisata Sikapat. *Jurnal Communio*, 14(2).

- Jati, R. P. (2023). Memberdayakan komunitas: Komunikasi kooperatif dalam platform media komunitas. *Communication*, 14(2), 190–205.
- Jati, R. P., Lokananta, A. C., Irawan, Singgalen, Y. A., & Kartikawangi, D. (2025). Integrasi teknologi digital dalam pengembangan desa wisata tangguh bencana: Pendekatan komunikasi kooperatif. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*.
- Jati, R. P., Singgalen, Y. A., Kartikawangi, D., Lokananta, A. C., & Irawan. (2025). Empowering communities through social entrepreneurship and digital technology: Case study of the Kosabangsa Program in Sumberjaya Village, Pandeglang. *Angudi Mulyaning Bangsa*, 1(2). <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/AMB/article/view/4616>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Program Tourism 5.0: Digitalisasi promosi pariwisata berbasis teknologi dan kecerdasan buatan. Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper & Brothers.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata Malino. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1), 175–188.
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Idaman, N. (n.d.). Pemanfaatan iklan melalui media sosial dalam pemasaran pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 8(2).
- Saraswati, M. (2020). Peran kreator konten dalam produksi motion graphic di BNNP DIY. *Jurnal Komunikasi*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Senalajari, W., Setiaji, M., & Khrisnamurti, N. (2024). Optimizing brand awareness and purchase intent in travel agents. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1).
- Sherly Rindhy Cantika, A., & Sari Yudaningsgar, K. (n.d.). Implementasi AIDA dalam pembuatan konten Instagram @fitacademy_id untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Surokim, M. I. R. (2025). Kolaborasi citizen media dan kreator konten dalam promosi wisata Madura. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Introducing communication theory: Analysis and application* (5th ed.). McGraw-Hill Education.