

"ANALISIS DIGITAL BRANDING PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @umbulbrondong KLATEN"

Maya Sandra Rosita Dewi¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maya.dewi@uin-suka.ac.id

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received September 2024</p> <p>Revised September 2024</p> <p>Accepted September 2024</p>	<p><i>Branding</i> merupakan aktivitas untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan memperlihatkan potensi kuat yang dimiliki. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam branding. <i>Digital branding</i> dapat dilakukan melalui berbagai <i>platform</i> media sosial. Media sosial yang saat ini sangat efektif adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding yang diterapkan oleh akun Instagram @umbulbrondong Klaten, sebuah destinasi wisata di Ngrundul Kebonarum Klaten. Menggunakan metode netnografi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konten yang diunggah oleh @umbulbrondong mempengaruhi citra merek dan keterlibatan audiens. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan menelaah tema-tema utama dalam konten yang dipublikasikan, seperti visualisasi atraksi wisata, pesan promosi, dan penggunaan elemen lokal dalam branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital branding @umbulbrondong menekankan pada aspek keindahan alam dan pengalaman lokal yang otentik, yang berhasil menarik minat audiens melalui visual yang kuat dan storytelling. Selain itu, tingkat keterlibatan pengikut juga dipengaruhi oleh frekuensi unggahan dan interaksi yang dilakukan akun tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa branding digital yang konsisten dan interaktif dapat meningkatkan loyalitas pengikut dan menciptakan citra positif bagi destinasi wisata. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang branding digital di media sosial dan memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat branding.</p>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Digital Branding; Instagram; Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Media Sosial; Umbul Brondong.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Branding is an activity to introduce a product or service by showing its strong potential. Social media is a very effective tool in branding. Digital branding can be done through various social media platforms. Social media that is currently very effective is Instagram. This research aims to analyse the digital branding strategy implemented by the Instagram account @umbulbrondong Klaten, a tourist destination in Ngrundul Kebonarum Klaten. Using netnography method, this research explores how the content uploaded by @umbulbrondong</i></p>



influences brand image and audience engagement. The analysis was conducted qualitatively by examining the main themes in the published content, such as the visualisation of tourist attractions, promotional messages, and the use of local elements in branding. The results show that @umbulbrondong's digital branding strategy emphasises aspects of natural beauty and authentic local experiences, which successfully attracts audience interest through strong visuals and storytelling. In addition, the level of follower engagement is also influenced by the frequency of uploads and interactions made by the account. The findings suggest that consistent and interactive digital branding can increase follower loyalty and create a positive image for tourist destinations. This research contributes to the literature on digital branding in social media and provides practical insights for tourist destination managers in utilising Instagram as a branding tool.

Penulis Korespondensi:**Maya Sandra Rosita Dewi,**

Program studi Ilmu Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281. Tel. (0274) 558254. WA. +62 81 7230 2020. Fax.

(0274) 586117 Email: maya.dewi@uin-suka.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor utama yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global, dengan banyak negara yang bergantung pada pariwisata sebagai sumber utama pendapatan (Morgan et al., 2018). Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor pariwisata mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh aksesibilitas informasi yang lebih baik, peningkatan daya beli masyarakat, dan inovasi dalam strategi promosi serta branding. Promosi dan branding telah menjadi komponen vital dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, mengingat persaingan global yang semakin ketat.

Strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi wisata tetapi juga mampu membangun identitas yang kuat melalui branding, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan pariwisata secara keseluruhan. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata di tingkat global, pentingnya strategi promosi dan branding menjadi semakin nyata dalam menarik wisatawan (Gretzel et al., 2019). Branding yang efektif mampu menciptakan citra destinasi yang kuat dan unik di benak wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik dan loyalitas wisatawan (Hankinson, 2020).

Selain itu, strategi branding destinasi juga telah berubah dari sekadar menciptakan logo atau slogan menjadi proses yang lebih kompleks dan multidimensional (Kavaratzis, 2020). Branding destinasi yang sukses melibatkan identifikasi elemen-elemen unik dari suatu tempat, seperti warisan budaya, keindahan alam, dan pengalaman autentik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan (Pike, 2018). Misalnya, Bali tidak hanya dikenal karena pantainya yang indah, tetapi juga karena kekayaan budaya dan tradisi Hindu yang unik, yang menjadi elemen penting dalam strategi branding Bali (Hankinson, 2020).

Dalam konteks persaingan global, diferensiasi menjadi kunci penting dalam strategi promosi dan branding (Morgan et al., 2018). Destinasi wisata harus mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya untuk menarik minat wisatawan (Kozak & Baloglu, 2019). Contohnya, promosi yang menekankan pada pengalaman unik, seperti eco-tourism atau wisata budaya, dapat membantu destinasi membedakan diri dari destinasi lain yang menawarkan atraksi serupa (Sharpley, 2019).

Promosi destinasi pariwisata mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial (Buhalis & Law, 2020). Menurut Sigala et al. (2019), media sosial telah menjadi alat utama dalam promosi pariwisata, memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan calon wisatawan. Dengan perkembangan teknologi digital, promosi tidak lagi terbatas pada media tradisional, melainkan melibatkan platform online yang lebih interaktif dan dinamis (Tussyadiah et al., 2017).

Digital branding telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen (Kannan, 2017). Perusahaan kini harus mampu menciptakan citra merek yang konsisten di berbagai saluran digital agar dapat bersaing di pasar global yang semakin kompetitif (Godey et al., 2016). Hal ini penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang produk dan layanan melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian (Ashley & Tuten, 2015).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Selain itu, penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk membangun citra merek digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional (Hajli, 2014). Erdogmus dan Cicek (2012) menekankan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Kampanye digital yang berhasil bukan hanya sekedar menciptakan kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik.

Penelitian sebelumnya mengenai digital branding menunjukkan bahwa platform media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens target. Sebagai contoh, Rahmaraina (2024) dalam penelitiannya mengenai branding akademik Universitas Telkom melalui Instagram menunjukkan pentingnya strategi konten kreatif dalam membangun identitas merek serta keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis bagaimana konten di Instagram dapat digunakan untuk merefleksikan nilai-nilai institusi, yang juga relevan untuk analisis akun Instagram @umbulbrondong Klaten. Selanjutnya, studi Debra et al. (2022) tentang branding Scarlett Whitening melalui Instagram menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, terutama di kalangan demografi muda. Melalui analisis kualitatif, mereka menemukan bahwa interaksi media sosial memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap merek dan perilaku pembelian. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana strategi yang diterapkan oleh @umbulbrondong Klaten dapat mempengaruhi kesadaran merek dan keterlibatan audiens di konteks lokal.

Penelitian oleh Pangestu dan Tranggono (2022) mengenai Disney+ Hotstar juga menyoroti pentingnya pemasaran konten dalam membentuk citra merek selama masa-masa sulit seperti pandemi COVID-19. Penelitian kuantitatif ini menunjukkan korelasi antara pemasaran konten yang efektif dengan persepsi merek yang positif. Hasil ini sangat relevan untuk @umbulbrondong Klaten, di mana evaluasi strategi konten dapat membantu meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Sulistiyo dan Fitriana (2020) mengenai pemasaran media sosial di The Bunker Café menekankan pentingnya

respons konsumen dalam membentuk citra merek. Studi kuantitatif ini menggunakan survei untuk mengukur persepsi konsumen dan menunjukkan bagaimana respons audiens terhadap promosi media sosial dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. Pendekatan ini dapat diterapkan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital branding di @umbulbrondong Klaten.

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan dalam bidang digital branding di sektor pariwisata dengan fokus pada destinasi wisata lokal seperti @umbulbrondong Klaten. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung fokus pada merek komersial besar atau destinasi wisata terkenal, studi ini memberikan perhatian pada upaya branding destinasi wisata lokal melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Fokus pada konteks lokal ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana strategi digital branding dapat diterapkan secara efektif pada destinasi wisata yang mungkin kurang dikenal namun memiliki potensi besar.

Keunikan lain dari penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten media sosial dalam membentuk citra dan keterlibatan audiens. Dengan memanfaatkan data interaksi pengguna di Instagram dan membandingkannya dengan strategi konten yang diterapkan, penelitian ini mampu memberikan wawasan baru tentang praktik terbaik dalam digital branding destinasi wisata lokal. Selain itu, penelitian ini menambah dimensi baru pada literatur mengenai pemasaran digital di sektor pariwisata dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak digital branding terhadap kesadaran merek dan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan pemaparan fenomena permasalahan di atas, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana strategi digital branding yang diterapkan pada akun Instagram @umbulbrondong Klaten berperan dalam membangun citra destinasi wisata dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini juga ingin mengungkap seberapa efektif elemen-elemen digital branding dalam menarik minat wisatawan, serta bagaimana konten yang diposting dapat membedakan Umbul Brondong dari destinasi wisata lain. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji peran interaksi antara pengelola akun dan audiens dalam membangun loyalitas serta kesadaran merek di kalangan wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, yang dikembangkan oleh Robert Kozinets, untuk menganalisis strategi digital branding pada akun Instagram @umbulbrondong Klaten. Netnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mempelajari perilaku sosial di dunia digital melalui pengamatan partisipatif di platform online, termasuk media sosial (Kozinets, 2010). Netnografi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai interaksi pengguna, persepsi, dan praktik branding yang berkembang di lingkungan digital.

Pendekatan netnografi dipilih karena relevansinya dalam meneliti fenomena sosial di ruang digital, terutama dalam konteks media sosial. Metode ini memfasilitasi peneliti dalam memahami bagaimana strategi digital branding dibangun dan diterima oleh audiens online (Kozinets, 2015). Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @umbulbrondong akan dianalisis untuk mengungkap bagaimana branding digital dilakukan melalui konten, interaksi pengguna, dan penerimaan publik terhadap citra merek.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari aktivitas akun Instagram @umbulbrondong, termasuk unggahan (posts), cerita (stories), dan interaksi melalui komentar serta "like" dari pengikutnya. Menurut Kozinets (2010), pengumpulan data dalam netnografi dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas online yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini akan memanfaatkan teknik pengumpulan data kualitatif, dengan fokus pada analisis konten yang dihasilkan oleh akun serta tanggapan pengguna.

Data yang dianalisis adalah, data dari Instagram yang fokus pada unggahan terkait strategi branding dari obyek wisata Umbul Brondong. Pengamatan dilakukan secara sistematis terhadap: jumlah unggahan dan frekuensinya, isi pesan dan visual dalam unggahan, respons pengikut terhadap unggahan (seperti jumlah like, komentar, dan tanggapan), serta keterlibatan akun dalam merespons komentar pengikut.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Langkah pertama dalam analisis ini adalah membaca dan menelaah data untuk mengidentifikasi pola-pola dalam interaksi pengguna dan strategi digital branding (Kozinets, 2015). Analisis dilakukan dengan mengkodekan tema-tema utama dari konten dan interaksi di akun Instagram tersebut. Temuan dari proses ini akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi branding digital diterapkan dan bagaimana audiens bereaksi terhadap upaya branding tersebut.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram @umbulbrondong

Pada era digital ini, platform media sosial seperti Instagram telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Akun Instagram @umbulbrondong, yang merupakan salah satu destinasi wisata di desa Ngrundul Kebonarum Klaten, menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan audiensnya. Pembahasan ini akan mendeskripsikan bagaimana @umbulbrondong mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui Instagram dengan menggunakan metode netnografi, mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam konten, interaksi dengan pengguna, serta dampaknya terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan penjualan.

Akun Instagram @umbulbrondong secara konsisten memanfaatkan platform media sosial untuk membangun dan memperkuat brand melalui komunikasi pemasaran digital. Akun Instagram Umbul Brondong memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.721 dan terpanung ada 170 akun yang diikuti. Jumlah postingan dari akun Instagram Umbul Brondong sebanyak 241 dari postingan pertama pada bulan Februari 2020. Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa akun tersebut mempublikasikan berbagai jenis konten promosi yang berfokus pada keindahan alam Umbul Brondong, fasilitas wisata, dan aktivitas-aktivitas yang bisa dilakukan di lokasi tersebut. Setiap unggahan dilengkapi dengan caption yang informatif dan ajakan untuk berkunjung, yang umumnya menggunakan bahasa yang santai dan komunikatif. Selain itu, strategi visual yang digunakan menekankan pada pencitraan destinasi wisata yang menarik, dengan menonjolkan elemen air alami, pemandangan alam, dan suasana yang damai. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi visual, di mana gambar yang ditampilkan secara konsisten dapat meningkatkan daya tarik merek (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Visualisasi yang kuat ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan jumlah likes dan komentar.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umbul Brondong di akun Instagram memang bermaksud untuk mempromosikan kawasan wisata air yang dilengkapi dengan pemandangan alam dan juga suasana alam yang asri khas pedesaan. Terlihat dari postingan yang memvisualisasi alam asri yang terlihat di area umbul, justru mendapatkan atensi dari pengunjung akun Instagram. Salah satu pengunjung akun Instagram @nugie_libaz menyatakan bahwa "Kita berkunjung kesini setelah liat postingan di Instagram sih, keliatannya kok bagus dan asri gitu..banyak pohon, airnya juga sumber mata air asli jadi minim kaporit dan nggak bikin pedes mata". Pemaparan dari pengunjung akun dan juga *followers* bisa dikatakan bahwa kekuatan media sosial Instagram dalam memasarkan wisata Umbul Brondong dikatakan cukup efektif. Kekuatan visual dalam setiap postingan menjadi "magnet" bagi pengunjung akun untuk membuktikan dengan berkunjung secara langsung.

Hasil observasi peneliti di akun Instagram Umbul Brondong, nampak visualisasi baik gambar maupun video dalam postingan memperlihatkan suasana yang masih asri dan juga dipenuhi tanaman. Hal ini menunjukkan bahwa wisata air ini adalah wisata yang nyaman

dan aman, sesuai dengan *tagline* dari Umbul Brondong “Wahana Air Alami Untuk Anak-anak Dan Keluarga”.



Gambar 1. Foto Unggahan Instagram @umbulbrondong dan Komentar *Followers*
Sumber : @umbulbrondong, 2024

Berdasar gambar diatas, bisa dikatakan jika melihat dari strategi konten, @umbulbrondong memanfaatkan berbagai jenis konten untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam upaya membangun kehadiran digital yang kuat. Strategi konten ini mencakup (1) konten visual, dimana @umbulbrondong secara konsisten memposting foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan dan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata mereka. Visual yang menarik ini penting untuk menarik perhatian pengguna yang sedang menjelajah Instagram. (2) Cerita dan Narasi, dimana setiap unggahan dilengkapi dengan keterangan yang informatif dan menarik, memberikan konteks tambahan tentang gambar atau video tersebut. Ini bisa berupa deskripsi tentang kegiatan yang dapat dilakukan di Umbul Brondong, sejarah tempat tersebut, atau testimonial dari pengunjung. (3) Penggunaan Hashtag, dalam hal ini hashtag yang relevan dan populer digunakan untuk meningkatkan visibilitas postingan. Dengan memanfaatkan hashtag seperti #UmbulBrondong, #WisataYogyakarta, dan #ExploreBantul, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas yang tertarik pada topik tersebut.

3.2. Digital Branding Umbul Brondong Klaten melalui Instagram @umbulbrondong

Digital branding merupakan salah satu aspek krusial dalam membangun dan mempertahankan citra suatu destinasi wisata di era digital. Umbul Brondong Klaten memanfaatkan platform Instagram melalui akun @umbulbrondong untuk memperkuat merek digital mereka. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam sub bab ini untuk menjelaskan bagaimana Umbul Brondong Klaten menjalankan strategi digital branding mereka, elemen-elemen kunci yang terlibat, serta dampak yang dihasilkan terhadap

kesadaran merek dan daya tarik pengunjung. Konten yang diunggah oleh @umbulbrondong memainkan peran penting dalam membangun dan menguatkan citra Umbul Brondong Klaten.

Beberapa elemen utama dari strategi konten mereka meliputi (1) Visual Berkualitas Tinggi: Umbul Brondong Klaten secara konsisten membagikan foto dan video yang menampilkan keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas yang dapat dilakukan di lokasi wisata. Visual berkualitas tinggi ini penting untuk menarik perhatian pengguna Instagram yang sangat visual-oriented. (2) Konten Informasi dan Edukatif: Selain visual yang menarik, @umbulbrondong juga menyediakan keterangan yang informatif pada setiap unggahan. Informasi ini mencakup sejarah tempat, deskripsi fasilitas, jam operasional, dan tips bagi pengunjung. Konten edukatif ini membantu audiens memahami lebih dalam tentang apa yang ditawarkan Umbul Brondong Klaten. (3) Cerita Pengunjung: Menggunakan fitur Instagram Stories dan highlights untuk membagikan pengalaman dan testimonial dari pengunjung. Cerita-cerita ini memberikan perspektif otentik tentang pengalaman di Umbul Brondong dan membantu membangun kepercayaan calon pengunjung. (4) Penggunaan Hashtag dan Geotag: Penggunaan hashtag yang relevan seperti #UmbulBrondong, #ExploreKlaten, dan #WisataJawaTengah serta geotag lokasi membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Seperti yang tampak pada gambar dibawah ini.

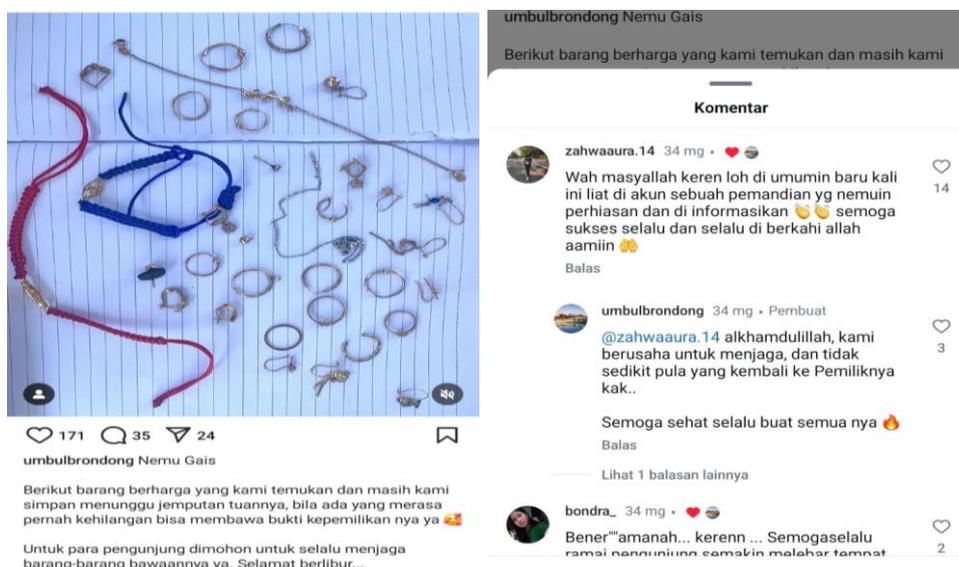


Gambar 2. Penggunaan hashtag dari akun Instagram Umbul Brondong
sumber : @umbulbrondong, 2024

Strategi digital branding melalui Instagram telah memberikan dampak positif terhadap Umbul Brondong Klaten. Beberapa dampak yang dapat diamati meliputi:

- a. **Peningkatan Kesadaran Merek:** Dengan strategi konten yang konsisten dan interaksi aktif, @umbulbrondong berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Umbul Brondong Klaten. Jumlah pengikut yang terus bertambah mencerminkan minat dan kesadaran yang meningkat. Selain itu, Konsistensi dalam pesan branding adalah elemen penting dalam membangun brand identity yang kuat. Akun Instagram @UmbulBrondong secara konsisten memosisikan destinasi sebagai tempat yang menawarkan kesejukan, keindahan alam, dan pengalaman yang nyaman bagi pengunjung. Setiap unggahan dilengkapi dengan caption yang

menggambarkan suasana damai dan keindahan alam yang ditawarkan oleh Umbul Brondong, serta ajakan untuk datang dan menikmati suasana tersebut. Menurut teori *brand identity prism* dari Kapferer (2012), salah satu aspek penting dalam branding adalah konsistensi dalam komunikasi dan pencitraan merek. Pesan yang konsisten dapat membangun persepsi yang kuat di benak audiens, yang kemudian memudahkan mereka untuk mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai tertentu. Dalam hal ini, @UmbulBrondong berhasil membangun identitas merek yang konsisten sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan pengalaman unik dan menyenangkan bagi pengunjung. Selain itu, *brand identity* yang ingin disampaikan oleh Umbul Brondong selain wahana air alami adalah tempat wisata yang aman dan nyaman bagi pengunjung. Dalam beberapa postingan nampak Umbul Brondong menemukan barang-barang pengunjung yang hilang, dan memberi himbuan kepada pengunjung yang merasa kelilangan untuk konfirmasi. Admin Instagram juga nambap memberikan nomer *whatsApp* yang bisa dihubungi apabila ada yang merasa memiliki barang. Postingan ini mendapatkan banyak pujian, banyak



komentar yang menyampaikan bahwa wisata wahana air Umbul Brondong ini amanah. Banyak dari komentar yang memuji bahwa jarang sekali ditemui tempat wisata yang melakukan hal ini. Dibawah ini adalah bukti gambar yang menyatakan bahwa identitas yang dibangun oleh Umbul Brondong di media sosial Instagram ingin memberikan tempat wisata air yang nyaman dan aman.

Gambar 3. Postingan @umbulbrondong di Instagram
Sumber : @umbulbrondong, 2024

- b. **Meningkatnya Keterlibatan/Interaksi Pengguna:** Tingginya tingkat keterlibatan pada postingan, seperti jumlah like, komentar, dan share, menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil menarik perhatian dan minat audiens. Interaksi dengan pengguna merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan otentik dengan audiens. @umbulbrondong mengimplementasikan beberapa strategi interaksi, antara lain (1) Balasan Komentar, Akun ini secara aktif membalas komentar dari pengikut, baik itu pertanyaan, pujian, maupun kritik. Tindakan ini menunjukkan bahwa mereka peduli dan menghargai masukan dari audiens. (2) Penggunaan Fitur Stories, Melalui Instagram Stories, @umbulbrondong

berbagi konten yang lebih santai dan real-time, seperti behind-the-scenes, cuplikan kegiatan sehari-hari di lokasi wisata, atau pengumuman acara dan promosi. (3) Kontes dan Giveaway, untuk meningkatkan keterlibatan dan menambah jumlah pengikut, @umbulbrondong secara rutin mengadakan kontes dan giveaway. Ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari



pengguna. Menurut teori *social media engagement* (Ashley & Tuten, 2015), interaksi langsung antara merek dan audiens di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Respon yang cepat dan personal dari akun @UmbulBrondong menciptakan kesan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan pertanyaan pengikutnya, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan (engagement) dan loyalitas pengunjung terhadap merek.

Gambar 4. Balasan komentar dari admin akun Instagram Umbul Brondong
Sumber : @umbulbrondong, 2024

Gambar diatas adalah salah satu contoh strategi interaksi yang dilakukan oleh Umbul Brondong untuk menarik perhatian. Hampir disetiap komentar pengunjung akun di postingan Umbul Brondong dibalas oleh admin dari akun @umbulbrondong. Bahkan beberapa postingan terlihat antara pengunjung dan admin saling berbalas komentar secara aktif. hal ini yang jarang terjadi pada akun Instagram dari tempat wisata lain. Menurut salah satu pengunjung akun instagram Umbul Brondong @yunirh_ menyatakan bahwa "admin Instagram Umbul Brondong ini sangat gercep loh, dia balas komen cepet banget kayak *fast respon* gitu jadi bikin semangat kalau mau ngomen atau ngasih masukan". Terlihat beberapa pengunjung akun instagram memberikan pujian ataupun saran, dan hal ini ditanggapi dengan sangat bijak oleh admin @umbulbrondong. Inetraksi lain yang terjadi adalah dengan strategi *User-Generated Content* atau UGC yang disertakan dalam strategi pemasaran digital akun @umbulbrondong. Akun ini secara rutin menampilkan repost foto-foto atau video yang diambil oleh pengunjung, yang merupakan strategi efektif dalam memperluas jangkauan merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Menurut teori *User-Generated Content*, UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih otentik daripada iklan tradisional (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008). Dengan menampilkan repost foto atau postingan dari pengunjung atau *followers* menimbulkan penghargaan dan kebanggaan tersendiri bagi pengunjung. Strategi ini akan menciptakan persepsi bahwa Instagram Umbul Brondong ini memang bukan hanya

media informasi keberadaan wisata tapi juga media untuk komunikasi secara aktif dengan pengunjungnya.



Gambar 5. Hasil Repost Instagram Umbul Brondong Dari Salah Satu Pengunjung
Sumber : @umbulbrondong, 2024

- c. **Konversi Kunjungan:** Banyak pengunjung yang tertarik mengunjungi Umbul Brondong Klaten setelah melihat promosi dan konten menarik di Instagram. Testimoni dari pengunjung yang puas juga berkontribusi terhadap keputusan orang lain untuk mengunjungi tempat ini. Akun yunirh_ menyatakan bahwa, "awalnya liat postingan di Instagram kok rame banget terus liat *spot* foto-fotnya juga keren pemandangannya, yaudah jadi penasaran terus dibuktiin dengan dateng langsung. Kaget sih pas liat kok ternyata emang bener-bener rame tapi pas masuk emang lumayan sih ada banyak tempat berenangnya dan wahana air lain yang ditawarkan jadi yang nggak mau berenang ya bisa cuma *keceh* aja". Dari hasil wawancara ini bisa dikatakan bahwa, konten yang di posting di media sosial Instagram @umbulbrondong membawa efek yang cukup baik untuk menarik kunjungan. Selain itu, konten yang berisi foto ekspresi pengunjung ketika menikmati wahana air juga



menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk membuktikan secara langsung. Daya tarik promosi di media sosial juga terdapat pada testimoni positif yang diberikan dalam komentar. Hal ini yang menjadikan *magnet* bagi warganet untuk membuktikan secara langsung. Gambar dibawah ini adalah contoh testimoni positif yang disampaikan dalam kolom komentar.

Gambar 6. Komen Positif Dari Pengunjung Instagram Umbul Brondong
Sumber : @umbulbrondong, 2024

Meskipun telah berhasil dalam banyak aspek, @umbulbrondong juga menghadapi beberapa tantangan dalam upaya digital branding mereka. Konsistensi dan Keberlanjutan Konten menjadi salah satu tantangan yang dihadapi. dalam mempertahankan konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten berkualitas tinggi membutuhkan sumber daya yang cukup. Solusi untuk tantangan ini adalah dengan membuat rencana konten yang terstruktur dan melibatkan tim yang berdedikasi. tantangan lainnya yaitu Perubahan Algoritma, dimana algoritma Instagram yang terus berubah dapat mempengaruhi visibilitas konten. Untuk mengatasi ini, @umbulbrondong harus terus memantau tren dan beradaptasi dengan perubahan algoritma, seperti menggunakan fitur-fitur baru yang disediakan Instagram. Kompetisi yang Ketat juga merupakan tantangan yang cukup sering dirasakan. Banyaknya destinasi wisata lain yang juga menggunakan Instagram untuk branding membuat persaingan semakin ketat. Umbul Brondong Klaten dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan mereka, serta terus berinovasi dalam pembuatan konten untuk tetap relevan.

4. KESIMPULAN

Melalui penggunaan Instagram, @umbulbrondong berhasil mengimplementasikan komunikasi pemasaran dan digital branding yang tepat dan efektif. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada akun Instagram @umbulbrondong ,maka ditemukan beberapa strategi *digital branding* yang dilakukan oleh wahana air Umbul Brondong diantaranya : Strategi konten yang menarik dengan memberikan visualisasi yang menarik atau caption yang mempersuasi warganet untuk mengunjungi secara langsung. Selain itu admin dari akun Instagram @umbulbrondong berusaha untuk berinteraksi dengan pengunjung akun dengan cara menjawab semua komentar baik itu komentar yang memberikan pujian ataupun memberikan kritik. Pihak pengelola media sosial juga melakukan *repost* dari pengunjung yang *upload* pengalaman mereka berkunjung di media sosial Instagram. Akun ini mampu memanfaatkan platform Instagram sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra destinasi wisata melalui penggunaan visual yang menarik, interaksi yang aktif dengan audiens, serta pemanfaatan *user-generated content* (UGC) dan kolaborasi dengan influencer lokal setempat.

Strategi lain yang digunakan adalah pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal telah meningkatkan kesadaran merek dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi, interaksi aktif dengan pengguna, dan penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal. Strategi ini menciptakan identitas merek yang konsisten dan autentik, yang mencerminkan keindahan alam dan suasana menenangkan dari Umbul Brondong.

Visualisasi yang konsisten, interaksi yang responsif, serta penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna terbukti meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) dan membangun loyalitas terhadap destinasi wisata. Keberhasilan dalam mengimplementasikan digital branding ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) tetapi juga mendorong peningkatan kunjungan ke Umbul Brondong. Instagram, sebagai platform digital, menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan branding dan pemasaran digital. Melalui pendekatan yang terfokus pada pengalaman visual dan keterlibatan komunitas, @UmbulBrondong berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan relevan bagi audiensnya, terutama di kalangan wisatawan lokal. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, dengan

strategi yang tepat dan adaptasi yang terus-menerus, Umbul Brondong Klaten dapat terus memperkuat kehadiran digital mereka dan mempertahankan daya tarik bagi audiens mereka. Dengan terus beradaptasi terhadap perubahan dan tantangan, @umbulbrondong dapat mempertahankan dan meningkatkan kehadiran digital mereka di masa depan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung sebagian oleh destinasi wisata Umbul Brondong sebagai subjek penelitian. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak pengelola destinasi wisata Umbul Brondong yang telah memberikan izin untuk mengambil data pada Media Sosial Instagram mereka untuk dijadikan subjek utama penelitian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan rekomendasi dan masukan-masukan untuk meningkatkan sistem pengelolaan dari destinasi Umbul Brondong khususnya pada pengelolaan dan promosi media sosial.

REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Buhalis, D., & Law, R. (2020). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.01.009>
- Debra, J., Owen, M., Irwanto, J., Herbert, A., & G, N. (2022). Instagram sebagai strategi pengembangan brand scarlett whitening. *Jurnal Vicidi*, 12(1), 37-45. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2935>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2019). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 29(3), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-9>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hankinson, G. (2020). Destination branding: Creating and managing the brand image of tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 18-32. <https://doi.org/10.1177/1356766720901804>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kavaratzis, M. (2020). Place branding: Are we any wiser? Reflections on the contribution to theory and practice. *Journal of Place Management and Development*, 13(1), 165-176. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2019-0097>
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2019). Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge. *Routledge*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2018). Destination branding: Creating the unique destination proposition. *Routledge*.
- Pangestu, Q. and Tranggono, D. (2022). Pengaruh content marketing instagram terhadap brand image disney+hotstar di masa pandemi covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Pike, S. (2018). Destination Marketing Organizations: Bridging Theory and Practice. *Routledge*.
- Rahmaraina, A. (2024). Strategi pembuatan konten kreatif brand ambassador (analisis academic branding instagram universitas telkom). *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 508-514. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1993>
- Sharpley, R. (2019). *Tourism, tourists and society*. *Routledge*.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2019). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. *Routledge*.
- Sulistiyo, T. and Fitriana, R. (2020). Pengaruh marketing media sosial instagram terhadap brand image the bunker café, tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. H. (2017). Exploring the persuasive power of virtual reality imagery for destination marketing. *Tourism Management*, 65, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.013>