

INSTAGRAM-BASED PROMOTIONAL MODEL FOR PENDOWOREJO TOURISM VILLAGE YOGYAKARTA PROVINCE

Model Promosi Berbasis Instagram untuk Desa Wisata Pendoworejo, Provinsi Yogyakarta

Rana Wardah^{1a}, Kania Sofiantina Rahayu^{2b*}, Natasha Indah Rahmani^{3c}, Helianthi Dewi^{4d}, Rini Untari^{5e}, Teguh Jati Purnama^{6f}

¹²³⁴⁵⁶Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Jl. Kumbang No. 14 Bogor

^aranawardah2024@gmail.com

^bkantiasofia@apps.ipb.ac.id

^cnatashaindah@apps.ipb.ac.id

^dhelianthi.dewi@apps.ipb.ac.id

^eriniuntari@apps.ipb.ac.id

^fteguhjati@apps.ipb.ac.id

(*) Corresponding Author

kantiasofia@apps.ipb.ac.id

How to Cite: Wardah, R., Rahayu, K. S., Rahmani, N. I., Dewi, H., Untari, R., & Purnama, T. J. (2026). Model for promoting Pendoworejo Tourist Village in Yogyakarta Province based on Instagram. doi: [10.36526/js.v3i2.7827](https://doi.org/10.36526/js.v3i2.7827)

Received : 21-01-2026
 Revised : 03-03-2026
 Accepted : 17-04-2026

Keywords:

*Design Thinking,
 Destination Branding,
 Digital Promotion,
 Instagram,
 Pendoworejo Tourism Village,
 Tourism Marketing*

Abstract

This study aims to develop an Instagram-based digital promotion model for Pendoworejo Tourism Village, Yogyakarta Province, in order to strengthen destination branding and improve the effectiveness of tourism marketing communication. The primary issues identified include the absence of a structured digital promotion system, inconsistent posting frequency, weak visual identity, and limited audience engagement on the official Instagram account of the tourism village. A mixed-methods approach was employed using the Design Thinking framework, consisting of the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, in-depth interviews, questionnaires administered to 34 tourists, and documentation of the existing Instagram account. The findings reveal that tourists' evaluations of content quality, visual design, captions, hashtags, engagement, and posting consistency were predominantly categorised as low to very low. During the ideation stage, an integrated promotional model was formulated, comprising strategies for informative, educational, promotional, and entertaining content; the development of a coherent visual identity based on colour schemes, typography, and communication tone; the optimisation of Instagram features such as reels, stories, and hashtags; and the preparation of a structured content calendar. The prototype stage produced an Instagram feed design and Story templates that more effectively represented the village's natural and cultural attractions. Results from the limited testing phase indicate that the proposed model was perceived as easy to understand, practical to implement, and supportive of more systematic promotional management. This study concludes that an Instagram-based promotion model developed through the Design Thinking approach is effective in strengthening the branding of tourism villages and may serve as a reference for digital promotion strategies in similar destinations. The contribution of this research lies in the formulation of a structured, contextual, and user-centred digital promotion model for tourism villages.

PENDAHULUAN

Objek daya tarik wisata di Indonesia mengalami pertumbuhan dari segi kualitas dan kuantitas sebesar 17,18% (Badan Pusat Statistik, 2025a). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi Indonesia berupa peluang lapangan kerja dan pengembangan potensi-potensi lokal di daerah. Desa wisata merupakan salah satu bentuk destinasi lokal yang turut serta dalam mendorong tren positif sektor pariwisata tersebut. Integrasi

antara potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang dikelola secara partisipatif oleh masyarakat mampu menghadirkan daya tarik yang dikemas melalui ekonomi kreatif masyarakat. Salah satu desa yang memiliki perpaduan potensi antara keindahan alam, aktivitas budaya dan kearifan lokal masyarakat adalah Desa Wisata Pendoworejo di Provinsi Yogyakarta. Potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Pendoworejo belum banyak diketahui oleh masyarakat luas karena belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi yang optimal, sehingga tingkat visibilitas dan daya tarik wisatawan masih terbatas.

Keterbatasan tersebut diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kini telah mengubah strategi promosi pariwisata yang awalnya mengandalkan media konvensional seperti brosur atau media cetak, kini beralih ke media digital melalui media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial dinilai lebih cepat dan dapat menjangkau khalayak lebih luas sehingga memungkinkan terjadinya interaktivitas di dalamnya. Penetrasi digital masyarakat Indonesia dalam mengakses internet mencapai 72,78% pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025b). Hal ini menjadi dorongan bagi pelaku pariwisata untuk memanfaatkan media digital dalam menyebarkan informasi daya tarik kepada masyarakat luas.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial digital yang dapat memberikan pengaruh besar dalam mempromosikan pariwisata. Terdapat lebih dari 108 juta pengguna Instagram di Indonesia pada akhir tahun 2025. Artinya, hampir setengah dari populasi dewasa masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk bermedia sosial. Selain itu, Instagram juga menjadi *platform* dengan pengeluaran iklan digital terbesar di Indonesia, mencapai US\$63,6 juta pada kuartal IV 2025, yang menunjukkan tingginya efektivitas *platform* ini sebagai media promosi (Katadata Databoks, n.d.).

Meninjau fenomena tersebut, Instagram dapat dinyatakan sebagai media strategis dalam membangun *branding* destinasi wisata, termasuk desa wisata. Hanya saja, desa wisata biasanya belum memiliki model promosi digital yang terstruktur seperti dalam hal perencanaan konten, konsistensi *branding*, dan optimalisasi interaksi dengan audiens. Kenyataan inilah yang dihadapi Desa Wisata Pendoworejo, sehingga dibutuhkan suatu model perancangan promosi yang sistematis dengan pendekatan *Design Thinking* yang dapat digunakan untuk merancang model promosi yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada efektivitas Instagram sebagai media promosi atau analisis penggunaan media sosial dalam pariwisata, namun belum banyak membahas model promosi yang terstruktur dan berbasis kebutuhan pengguna khusus untuk desa wisata. Selain itu, belum ada penelitian yang mengintegrasikan identitas lokal destinasi dengan strategi promosi digital, dan minimnya penelitian yang menggunakan pendekatan *Design Thinking* dalam promosi desa wisata.

Sebagai kebaruan (*novelty*), penelitian ini menawarkan model promosi Instagram berbasis *Design Thinking* yang mengintegrasikan identitas lokal destinasi, strategi konten, *branding* visual, optimalisasi fitur Instagram, serta kalender unggahan dalam satu sistem promosi terpadu. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pengguna melalui tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, sehingga memungkinkan para pengembang strategi memahami kebutuhan pengguna serta menghasilkan solusi yang relevan dan inovatif (Sutresno & Singgalen, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merancang model promosi digital berbasis Instagram untuk Desa Wisata Pendoworejo guna meningkatkan kualitas *branding* destinasi dan efektivitas komunikasi pemasaran wisata secara berkelanjutan. Model ini diharapkan mampu menjadi media interaksi digital yang dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pendoworejo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Methods* (gabungan kualitatif dan kuantitatif) dengan metode *Design Thinking* yang berorientasi pada kebutuhan pengguna (*user-centered approach*). Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan model promosi yang lebih relevan, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens Desa Wisata Pendoworejo. Fokus

utama metode ini terletak pada pemahaman mendalam terhadap pengguna, identifikasi masalah, serta pengembangan solusi kreatif melalui proses iteratif. Tahapan *Design Thinking* meliputi *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test* (Caroline et al., 2025).

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Pendoworejo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, pada periode Januari hingga Mei 2024. Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh dari pengelola desa wisata, pengelola media sosial Instagram, serta wisatawan. Informan yang dipilih adalah pengelola desa wisata dan pengelola media sosial dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan promosi desa wisata. Sementara itu, data dari wisatawan diperoleh dari 34 partisipan melalui teknik *Accidental Sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian berlangsung. Data sekunder diperoleh dari dokumen akun Instagram Desa Wisata Pendoworejo, arsip promosi, literatur ilmiah, jurnal, dan laporan terkait promosi digital serta desa wisata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi potensi alam dan budaya Desa Pendoworejo, kondisi eksisting promosi digital, termasuk aktivitas akun Instagram, jenis konten, konsistensi unggahan, dan interaksi audiens. Wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola desa wisata dan pengelola media sosial untuk menggali kebutuhan, kendala, serta strategi promosi yang telah dijalankan. Kuesioner diberikan kepada 34 wisatawan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kualitas media Instagram yang dimiliki. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa unggahan Instagram, insight akun, dan materi promosi sebelumnya.

Analisis data dilakukan mengikuti tahapan *Design Thinking*. Pada tahap *Empathize*, peneliti mengidentifikasi kebutuhan, pengalaman, dan perilaku pengguna melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Tahap *Define* dilakukan dengan merumuskan permasalahan utama dalam promosi digital Desa Wisata Pendoworejo. Tahap *Ideate* menghasilkan alternatif solusi berupa strategi konten, konsep visual, *storytelling*, penggunaan hashtag, dan kalender konten. Tahap *prototype* diwujudkan dalam bentuk desain *feed* Instagram, *template story*, *video reels*, dan konsep branding visual. Selanjutnya, tahap *Test* dilakukan dengan meminta umpan balik dari pengguna terkait efektivitas, daya tarik, dan kemudahan implementasi model promosi yang dirancang. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, member check kepada informan, serta diskusi ahli (*expert judgment*) untuk memastikan validitas hasil penelitian (Oktavio & Indrianto; Agoes Tinus Lis; Padmawidjaja, 2022). Proses penelitian bersifat siklik dan iteratif sehingga memungkinkan perbaikan berkelanjutan sampai diperoleh model promosi yang optimal (Diharja et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil observasi menunjukkan bahwa Desa Wisata Pendoworejo memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang dapat dipromosikan sebagai daya tarik wisata. Berikut adalah Tabel Potensi Sumber Daya di Desa Wisata Pendoworejo.

Tabel 1. Potensi Sumber Daya Desa Wisata Pendoworejo

No.	Potensi Sumber Daya	Objek
1	Objek Alam	Bendung Khayangan, Sawah Terasering, Puncak Moyeng
2	Bahasa Jawa	Bahasa Jawa, Logat dan Aksen, Aksara Jawa Kuno, Jawa Pasangan, Murdo, Swara, Rekan, Pratandha, Wilangan, Sandhangan
3	Sistem Pengetahuan	Pengetahuan Kitab Primbon, Pranoto Mongso, Rojokoyo
4	Sistem Mata Pencarian	Pertanian, Perkebunan, Perkebunan, Peternakan, Perdagangan, Jasa

No.	Potensi Sumber Daya	Objek
5	Sistem Teknologi dan Peralatan Hidup	
	a. Sandang	Kain Jarik, Baju Surjan, Kebaya, Busana Kasatrian Ageng, Paes Ageng Corak Kebesaran, Paes Ageng Jangan Menir, Yogya Putri, Pinjung, Kataya, Baju Beskap
	b. Pangan	Alat Penggiling Padi, Lesung, Bumbung, Jublek, Gathok, Parut, Tungku
	c. Papan	Rumah Adat Joglo, Limasan, Modern, Kampung
	d. Peralatan Produktif	Alat Bajak Sawah (Luku), Garu Sawah, Traktor, Sendok Pring, Tengkok Bambu, Sapu Awis, Gandhen, Ikrak Bambu, Bakul, Tenong, Bor Engkol, Sapui Lidi, Cangkul, Sabit, Golok, Gergaji, Linggis
6	Sistem Religi	
	a. Material	Petilasan Mbah Bei, Kiai Diro, Kiyai Sumahita, Tabib Cina, Watu Murah, Sinalangan
	b. Immaterial	Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, Tahun Baru Islam, Sholawat Katolik
7	Sistem Kekerabatan & Organisasi Sosial	
	a. Sistem Organisasi Sosial	Desa Wisata, Kelompok Tani Hutan, Kelompok Wanita Tani, Forum Anak Kelurahan, Karang Taruna, Lintas Masyarakat, Posyandu, Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK)
	b. Sistem Kekerabatan	Patrilineal
	c. Sistem Organisasi Keagamaan	Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah,
8	Kesenian	
	a. Seni Kerakyatan	Tari Angguk, Incling, Gijuk Lesung, Ronda Thek Thek
	b. Kesenian Religi	Trengganon
	c. Seni Pertunjukan	Wayang Orang, Kulit, Topeng
	d. Drama Tradisional	Ketoprak
	e. Seni Kriya	Batik
	f. Musik Tradisional	Karawitan
	g. Seni Suara	Mocopatan, Panem Bromo
	h. Upacara Adat Pernikahan	Midhodhareni, Sepasaran, Brokohan
	i. Upacara Adat Kehamilan	Neloni, Ngapati, Mitoni
	j. Upacara Adat Kelahiran	Neton, Puputan, Aqiqah, Tedak Sinten, Khitanan
	k. Upacara Adat Kematian	Tlusupan/Brobosan, Surtanah, Telung Dino, Pitung Dino, Patangpuluh Dino, Satus Dino, Mendak Pisan, Mendak Piling/Pindo, Nyewu
	l. Tradisi	Merti Dusun, Wiwitan, Peringatan Hari Jadi Kalurahan, Sapanan, Ruwahan, Suranan, Ruwatan, Rejeban, Gumregan, Kaulan

No.	Potensi Sumber Daya	Objek
m.	Permainan Tradisional	Mercon/long bambung, Gobak Sodor, Dakon, Ingkling, Benthik, Gatheng, Lompat Tali, Jidungan
	Kuliner	Ingkung, Jenang Sung-Sum, Apem, Gethuk, Geblek, Gembel, Jadah Tempe

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Kondisi Eksisting Promosi Desa Wisata Pendoworejo

Desa Wisata Pendoworejo sudah memiliki akun Instagram bernama @desawisatapendoworejo, namun pemanfaatan media Instagram tersebut masih belum optimal karena belum adanya pengelolaan yang profesional, ditandai dengan masih minimnya jumlah unggahan *feed* (4 unggahan) dan jumlah pengikut masih sedikit (107 pengikut). Frekuensi unggahan pun tidak konsisten, tema, gaya visual, dan pesan tidak seragam, serta waktu publikasi tidak terencana.

Tahap *Empathize*: Identifikasi Kebutuhan Pengguna

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Desa Wisata Pendoworejo belum mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan budaya menjadi daya tarik wisata, mengingat Desa Wisata Pendoworejo masih tergolong baru sebagai Desa Wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pendoworejo, hadirnya akun Instagram Desa Wisata Pendoworejo diawali dengan keikutsertaan Desa Wisata Pendoworejo dalam lomba desa wisata. Namun, setelah perlombaan usai, akun Instagram tersebut tidak lagi aktif dikelola sehingga keberadaannya tidak berkelanjutan. Ketidakprofesionalan dalam mengelola *platform* digital menjadi kendala dalam pengembangan media promosi Desa Wisata Pendoworejo. Hal inilah yang menyebabkan ketidakstrukturalan dan ketidakkonsistenan Desa Wisata Pendoworejo dalam mengelola akun Instagram.

Identifikasi kebutuhan pengguna pun dilakukan melalui survei kepada para wisatawan untuk menggali pengalaman, harapan, serta kendala yang mereka hadapi dalam mencari informasi destinasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mencari informasi tentang suatu destinasi wisata melalui internet. Menurut wisatawan, informasi terkait destinasi dinilai relatif mudah ditemukan di internet, sehingga memudahkan calon wisatawan dalam mengakses berbagai referensi. Namun, informasi Desa Wisata Pendoworejo dinilai belum banyak ditemukan di internet. Berikut hasil penilaian para wisatawan terhadap akun Instagram Desa Wisata Pendoworejo.

Tabel 2. Penilaian Wisatawan terhadap Instagram Desa Pendoworejo

Variabel	Kualitas Konten	Frekuensi				
		Sangat Menarik	Menarik	Biasa Saja	Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik
Kualitas Konten	Konten yang disajikan menarik	0	0	6	17	11
	Konten memberikan informasi yang jelas	0	0	13	14	7
	Konten relevan dengan kebutuhan wisatawan	0	0	2	20	12
	Variasi konten (foto, video, reels) sudah baik	0	0	2	16	16
	Nilai rata-rata	0	0	2.0	3.9	1.4
Nilai rata-rata variabel		1.5				

Variabel	Kualitas Konten	Frekuensi					
		Sangat Menarik	Menarik	Biasa Saja	Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik	
Visual Desain	Kategori	Sangat Tidak Menarik					
	Tampilan <i>feed</i> Instagram terlihat rapi dan menarik	0	0	21	10	3	
	Warna dan desain konsisten	0	1	18	13	2	
	Foto dan video memiliki kualitas yang baik	0	0	22	12	0	
	Desain mencerminkan identitas desa wisata	6	16	10	2	0	
	Nilai rata-rata	0.9	2	6.3	2.2	0.1	
	Nilai rata-rata variabel	2.3					
Caption dan Hashtag	Kategori	Tidak Menarik					
	Caption mudah dipahami	0	12	20	2	0	
	Caption menarik dan persuasif	1	16	14	3	0	
	<i>Hashtag</i> membantu menemukan konten	1	0	4	13	16	
	Nilai rata-rata	0.3	3.3	3.4	1.1	0.5	
		Nilai rata-rata variabel	1.7				
Interaksi dan Engagement	Kategori	Sangat Tidak Menarik					
	Akun aktif berinteraksi dengan pengikut	0	12	20	2	0	
	Konten mendorong saya untuk berkomentar/like	0	0	1	15	18	
	Fitur seperti story/reels menarik untuk dilihat	0	0	6	11	17	
	Nilai rata-rata	0.0	1.4	2.4	1.6	1.0	
		Nilai rata-rata variabel	1.3				
Konsistensi dan Frekuensi	Kategori	Sangat Tidak Interaktif					
	Konten diunggah secara konsisten	0	0	0	21	13	
	Frekuensi unggahan sudah tepat	0	0	0	14	20	
	Nilai rata-rata	0.0	0.0	0.0	2.1	1.0	
		Nilai rata-rata variabel	0.6				
	Dampak terhadap Minat Berkunjung	Kategori	Sangat Tidak Konsisten				
Akun aktif berinteraksi dengan pengikut		0	0	16	11	7	

Variabel	Kualitas Konten	Frekuensi				
		Sangat Menarik	Menarik	Biasa Saja	Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik
	Konten mendorong saya untuk berkomentar/like	0	0	0	17	17
	Fitur seperti story/reels menarik untuk dilihat	0	5	17	12	0
	Nilai rata-rata	0.0	0.6	2.9	2.4	0.7
	Nilai rata-rata variabel	1.3				
	Kategori	Sangat Tidak Konsisten				

Sumber : Data Penelitian yang Diolah

Tahap *Define*: Identifikasi Permasalahan Utama

Hasil identifikasi pada tahap *define* menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pengembangan media promosi Desa Wisata Pendoworejo berbasis Instagram ini adalah belum adanya model promosi yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Aktivitas promosi yang dilakukan belum berdasarkan perencanaan yang jelas, sehingga informasi yang disampaikan kepada khalayak kurang konsisten. Konten-konten yang diunggah belum memenuhi standar yang menarik dan tidak memiliki jadwal yang teratur untuk mengunggahnya. Kondisi ini berdampak pada pembentukan keterkaitan (*engagement*) yang berkelanjutan.

Tidak adanya identitas visual yang konsisten dalam penggunaan warna, tipografi, maupun gaya desain menyebabkan *branding* visual Desa Wisata Pendoworejo belum terbentuk secara kuat sehingga citra Desa Wisata Pendoworejo kurang dikenal oleh khalayak. Tingkat *engagement* dan jangkauan khalayak sangat rendah. Interaksi dalam bentuk likes, komentar, maupun *shares* masih relatif rendah. Konten yang ditampilkan belum dapat menarik perhatian khalayak. Secara umum, temuan-temuan yang ada mencerminkan bahwa media sosial Instagram belum menjadi alat promosi strategis bagi Desa Wisata Pendoworejo.

Tahap *Ideate*: Pengembangan Model Promosi Berbasis Instagram

Tahap ini merupakan proses pengembangan solusi atas permasalahan promosi yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan menekankan integrasi strategi.

Strategi Konten

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang dirancang dibagi menjadi empat kategori, yaitu pengembangan konten informatif, edukatif, promosi dan hiburan. Konten informatif memberikan informasi terkait atraksi, akomodasi, aksesibilitas, dan amenities. Konten edukasi berisikan materi edukasi mengenai potensi sumber daya alam dan budaya setempat guna memperkuat identitas lokal. Konten hiburan berisikan hiburan dan pengalaman yang menyenangkan, ringan dan mudah diterima oleh khalayak. Konten hiburan memiliki fungsi strategis sebagai *attention-grabber*, yaitu menarik perhatian khalayak di tengah persaingan konten digital yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil observasi, jenis konten ini cenderung menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten informatif, terutama dalam bentuk *likes*, *shares*, dan *comments*.

Objek Visual

Objek visual yang digunakan untuk konten Instagram Desa Wisata Pendoworejo berupa fotografi dan videografi berkualitas tinggi dengan pendekatan naratif. Konten fotografi dan videografi berfokus pada sumber daya wisata unggulan, baik alam maupun budaya yang ada di Desa Wisata Pendoworejo.

Branding Digital

Branding digital berfokus pada pengembangan identitas visual yang konsisten. Model ini mencakup penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, tone komunikasi, serta gaya desain yang mencerminkan karakter desa wisata.

1. Palet Warna

Palet warna yang digunakan untuk pengembangan desain Instagram Desa Wisata Pendoworejo adalah turunan warna dari logo Instagram Desa Wisata Pendoworejo, yaitu biru tua, hijau dan oranye.



Gambar 1. Logo Instagram Desa Wisata Pendoworejo (Sumber : Desa Wisata Pendoworejo)

Terdapat penambahan warna abu-abu yang diambil dari simbol identitas Tebing Khayangan. Tebing tersebut merupakan objek wisata unggulan di Desa Wisata Pendoworejo.

Berdasarkan hasil integrasi antara logo dan objek wisata unggulan Desa Wisata Pendoworejo, maka palet warna yang akan digunakan dalam desain Instagram Desa Wisata Pendoworejo adalah warna #004973 atau biru tua yang berasal dari gambar perbukitan Menoreh, warna #3B9C69 atau hijau yang berasal dari gambar sawah, warna #FFBA35 atau kuning tua yang berasal dari gambar matahari, dan warna #D7DFDC atau abu-abu yang berasal dari ikon potensi unggulan, yaitu Tebing Khayangan, yang berada di kawasan Bendung Khayangan. Berikut adalah gambar Tebing Khayangan yang terdapat di Desa Pendoworejo



Gambar 2. Tebing Khayangan (Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Berdasarkan hasil integrasi antara logo dan objek wisata unggulan Desa Wisata Pendoworejo, maka palet warna yang akan digunakan dalam desain *Instagram* Desa Wisata Pendoworejo adalah warna #004973 atau biru tua yang berasal dari gambar perbukitan Menoreh, warna #3B9C69 atau hijau yang berasal dari gambar sawah, warna #FFBA35 atau kuning tua yang berasal dari gambar matahari, dan warna #D7DFDC atau abu-abu yang berasal dari ikon potensi unggulan, yaitu Tebing Khayangan, yang berada di kawasan Bendung Khayangan.

#004973

#3B9C69

#FFBA35

#D7DFDC

Gambar 3. Pallette Warna Desa Wisata Pendoworejo (Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk desain konten Instagram Desa Wisata Pendoworejo adalah jenis huruf Sans Serif. Huruf ini tidak memiliki serif atau kait di ujungnya. Jenis Sans Serif yang digunakan adalah Negrita Pro. Sesuai dengan namanya (“Negrita” yang berarti tebal/bold), font ini memiliki bobot visual yang kuat sehingga cocok untuk highlight informasi penting dan *Call to Action* (CTA).

Negrita Pro

Gambar 4. Jenis Font Negrita Pro (Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

3. Tone Komunikasi

Tone komunikasi berbasis Instagram yang diterapkan pada Desa Wisata Pendoworejo meliputi gaya bahasa, nilai, identitas dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada wisatawan. Tone komunikasi yang efektif untuk Desa Wisata Pendoworejo yaitu tone autentik yang menekankan pada keaslian desa dan kehidupan masyarakat desa. Tone ramah yang diterapkan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna Instagram. Tone inspiratif berperan dalam membangkitkan keinginan audiens untuk berkunjung dengan menampilkan pengalaman wisata yang menarik dan bermakna. Sedangkan tone informatif diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait fasilitas, akses, serta aktivitas yang tersedia di desa wisata. dan informatif. Tone komunikasi ini dapat diimplementasikan dalam *Caption* Instagram dengan bahasa yang sederhana, komunikatif dan persuasif; pemilihan kata (diksi) yang mencerminkan karakter lokal dan budaya desa; gaya penyampaian yang konsisten di setiap konten; dan CTA yang mengajak audiens untuk berinteraksi atau berkunjung

4. Optimalisasi Fitur Instagram

Optimalisasi fitur Instagram yang mencakup pemanfaatan *reels*, *stories*, *hashtag*, dan *user-generated content* (UGC). Penggunaan fitur-fitur ini secara strategis mampu meningkatkan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) khalayak. Fitur *reels* dan *stories* efektif dalam menyampaikan konten yang dinamis dan interaktif, sementara *hashtag* dan geotagging membantu meningkatkan visibilitas konten.

5. *Content Calendar*: Penyusunan Jadwal Unggahan untuk Konsistensi dan *Engagement*

Content Calendar yang akan diusulkan untuk Desa Wisata Pendoworejo berupa frekuensi unggahan sebanyak 3–5 kali per minggu dengan variasi jenis konten, seperti konten informatif, edukatif, entertain dan promosi. Waktu unggah akan disesuaikan dengan perilaku khalayak pada jam aktif pagi, siang, dan malam hari. *Content calendar* juga dilengkapi dengan perencanaan tema mingguan untuk menjaga keberagaman dan kesinambungan pesan yang disampaikan.

Tahap *Prototype*: Implementasi Model Promosi

Tahap *ideate* yang telah dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan rancangan model promosi Desa Wisata Pendoworejo berwujud visual dan sistem operasional yang konkret. Penerjemahan ide ini menjadi bentuk nyata yang dapat diuji dan dievaluasi melalui tahap *prototype*. Ide yang dihasilkan memungkinkan berkembang dengan cepat dan memberikan ruang eksperimen sebelum implementasi penuh dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa komponen *prototype* yang dapat dikembangkan, yaitu:

1. Desain Template Bingkai Instagram Story

Desa Wisata Pendoworejo belum memanfaatkan Instagram Story secara maksimal dan terstruktur. Penggunaan Instagram Story masih bersifat spontan tanpa penyeragaman bingkai yang jelas. Penelitian ini menghasilkan konsep desain bingkai template Instagram Story sebagai berikut.



Gambar 5. Template Bingkai Instagram Story Desa Pendoworejo (Sumber: hasil desain peneliti)

Tema bingkai Instagram Story Desa Wisata Pendoworejo adalah “Jelajah Desa Wisata Pendoworejo”. Komponen latar belakang berwarna biru tua dengan elemen batik menyimbolkan bahwa Desa Wisata Pendoworejo tak lepas dari adanya kebudayaan lokal. Elemen sawah terasering dan perbukitan menyimbolkan keberadaan Puncak Moyeng di Desa Pendoworejo. Bendungan air menyimbolkan keberadaan Bendung Khayangan sebagai objek wisata unggulan di Desa Wisata Pendoworejo.

2. Desain Feeds Instagram

Desa Wisata Pendoworejo belum memiliki tampilan *feeds* Instagram yang konsisten secara visual dan arah komunikasinya. Konten yang diunggah cenderung tidak berpola dari sisi desain, sehingga belum terbentuk identitas visual yang kuat. Penelitian ini menghasilkan konsep desain *feed* Instagram terstruktur sebagai berikut.



Gambar 6. Tampilan Desain *Feed* Instagram Desa Pendoworejo (Sumber: hasil desain peneliti)

Feed dirancang menggunakan pola grid tiga kolom untuk menciptakan tampilan yang rapi dan estetis. Pola ini mengatur urutan konten seperti kombinasi antara foto, video, dan desain grafis sehingga membentuk kesatuan visual. Penggunaan warna, tipografi, dan elemen grafis yang seragam sebagai bagian dari *branding* digital Desa Wisata Pendoworejo. Warna yang digunakan disesuaikan dengan karakter alam dan budaya lokal. Desain *feeds* memiliki dua tema warna utama, yaitu warna oranye kekuningan untuk konten potensi sumber daya budaya dan warna hijau untuk konten potensi sumber daya alam di Desa Wisata Pendoworejo. Konten dalam *feed* dibagi menjadi beberapa kategori utama, yaitu: informasi destinasi wisata, edukasi budaya lokal, promosi event dan paket wisata, dan konten hiburan (entertainment). Setiap unggahan dilengkapi dengan *caption* yang informatif dan persuasif serta penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan

audiens. Berikut ini adalah contoh *Caption* dan *Hashtag* yang dapat diterapkan dalam *feed* Instagram Desa Wisata Pendoworejo;

Caption dan *Hashtag* Konten Informatif

“Jelajahi waktumu dengan keindahan Desa Wisata Pendoworejo!”

Nikmati nuansa alam yang asri, budaya lokal yang autentik, dan pengalaman wisata yang tak terlupakan

📍 Lokasi: Desa Pendoworejo, Yogyakarta

🕒 Jam operasional: 08.00 – 18.00 WIB

Yuk rencanakan liburanmu dan datang ke Desa Wisata Pendoworejo!”

Hashtag:

#DesaWisata #Pendoworejo #DesaWisataPendoworejo #WisataJogja #VisitYogyakarta
#WisataIndonesia #PesonaIndonesia #HiddenGemJogja

Caption dan *Hashtag* Konten Edukatif

“Pendoworejo bukan hanya sebuah desa, tapi tempat untuk mengenal lebih dekat budaya!

Di sini, kamu bisa ikut serta dalam aktivitas autentik penuh dengan warna pengalaman loh

Yuk belajar sambil berwisata dan Temukan cerita budaya di Pendoworejo!”

Hashtag:

#BudayaIndonesia #KearifanLokal #DesaWisata #DesaWisataPendoworejo #CulturalTourism
#WisataBudaya #ExploreBudaya #WisataDesaIndonesia

Caption dan *Hashtag* Konten Promosi

“Wow, ada yang beda dan seru di Pendoworejo!

Yuk, ikuti paket wisata seru penuh kesan dan cerita di Desa Wisata Pendoworejo. Nikmati akhir pekanmu bersama keluarga dan orang-orang tersayang!

🗓️ Tersedia setiap akhir pekan

📞 Info & reservasi: DM sekarang!

Jangan sampai ketinggalan ya, tag juga teman kamu!”

Hashtag:

#EventJogja #PaketWisata #LiburanJogja #WisataKeluarga #ExploreJogja #WeekendGetaway
#TripJogja #DesaWisataPendoworejo #WisataDesaIndonesia

Caption dan *Hashtag* Konten Hiburan

“Kamu masuk tim yang mana sih kalau ke Jogja?”

🌿 Explore di alam

📷 Foto-foto cantik dan estetik

👉 Cinta budaya

Tulis di kolom komentar ya! 🙌”

Hashtag:

#FunTravel #TravelQuiz #DesaWisataPendoworejo #WisataDesaIndonesia LiburanAsik
#DesaWisata #KontenHiburan #EngagementPost #AyoLiburan

Tahap Test: Evaluasi dan Validasi Model

Tahap tes merupakan tahapan akhir dari metode *design thinking*. Proses evaluasi dilakukan melalui uji coba terbatas terhadap akun Instagram Desa Wisata Pendoworejo serta pengumpulan umpan balik pengelola. Uji coba model promosi berbasis Instagram dilakukan kepada pihak pengguna, yaitu pengelola Desa Wisata Pendoworejo. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa manajer dapat mengikuti alur kerja promosi yang telah direncanakan secara sistematis, mulai dari perencanaan hingga publikasi konten. Hal ini didukung oleh keberadaan panduan operasional yang berfungsi sebagai acuan dalam menjalankan aktivitas promosi digital. Panduan ini memberikan langkah-langkah yang jelas dan terstruktur untuk mengelola akun Instagram secara mandiri.

Penggunaan template konten yang telah disediakan dalam model juga berkontribusi terhadap kemudahan implementasi. Pengelola tidak perlu membuat desain dari awal, melainkan cukup menyesuaikan isi konten dengan format yang telah tersedia. Hal ini mempercepat proses produksi konten sekaligus menjaga konsistensi visual pada setiap unggahan. Selanjutnya, penerapan *content calendar* atau jadwal unggahan terstruktur membantu pengelola dalam mengatur waktu publikasi konten secara lebih terencana. Pengelola dapat mengetahui jenis konten yang harus dipublikasikan serta waktu unggahan yang tepat, sehingga aktivitas promosi menjadi lebih konsisten dan terorganisir.

Pengelola memberikan penilaian positif terhadap aspek kemudahan penggunaan model. Mereka menilai bahwa model promosi yang dikembangkan mudah dipahami, praktis, dan dapat diterapkan dalam kegiatan promosi sehari-hari. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model promosi berbasis Instagram yang dirancang tidak hanya efektif secara konseptual, tetapi juga aplikatif dalam praktik. Kemudahan implementasi ini menjadi nilai tambah yang mendukung keberlanjutan penggunaan model oleh pengelola Desa Wisata Pendoworejo.

Pembahasan

Hasil observasi menunjukkan bahwa Desa Wisata Pendoworejo memiliki keragaman potensi sumber daya yang sangat kuat untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat. Potensi sumber daya alam terdiri dari objek alam atau bentang alam, sedangkan potensi sumber daya budaya terdiri dari tujuh unsur, yaitu bahasa, sistem pengetahuan, sistem mata pencaharian, sistem teknologi dan peralatan hidup, sistem religi, sistem kekerabatan dan organisasi sosial serta kesenian. Temuan ini sejalan dengan konsep atraksi wisata desa yang memadukan lingkungan alam, budaya, dan ekonomi masyarakat menjadi dasar pembangunan wisata berkelanjutan (Gee, S., & Listyorini, 2025).

Desa Wisata Pendoworejo memiliki modal dasar yang cukup lengkap untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Keberadaan potensi sumber daya alam seperti Bendung Khayangan, Sawah Terasering, dan Puncak Moyeng menunjukkan adanya potensi wisata alam dan lanskap pedesaan yang menarik. Pematang sawah, irigasi, embung, serta keramahan masyarakat sebagai atraksi wisata desa (Sukmana, E., Musdalifah, M., & Iswandar, 2022). Keberadaan sawah terasering dan panorama perbukitan di Desa Wisata Pendoworejo menjadi aset utama wisata pedesaan karena mampu menghadirkan suasana alami, relaksasi, dan pengalaman khas pedesaan bagi wisatawan. Potensi ini dapat dikembangkan melalui kegiatan trekking, wisata edukasi pertanian, fotografi alam, maupun paket wisata berbasis pengalaman pedesaan. Kekayaan budaya pun merupakan aspek penting dalam pengembangan desa wisata karena wisatawan lebih memilih pengalaman autentik yang menampilkan identitas lokal suatu daerah. Wisata budaya meningkatkan pemahaman budaya, pengalaman belajar, dan apresiasi pengunjung terhadap nilai budaya lokal (Lin et al, 2022). Oleh karena itu, potensi budaya di Pendoworejo dapat dikembangkan melalui pertunjukan seni, festival tradisi, maupun promosi digital berbasis cerita budaya lokal.

Berdasarkan temuan potensi sumber daya yang dimiliki, Desa Wisata Pendoworejo memiliki potensi wisata yang komprehensif dan berdaya saing. Pengembangan promosi berbasis Instagram sangat relevan karena *platform* visual ini efektif menampilkan keindahan alam, budaya, aktivitas masyarakat, serta kuliner secara menarik. Strategi promosi digital yang menonjolkan

keaslian pengalaman lokal diyakini dapat memperkuat brand image Desa Wisata Pendoworejo sebagai destinasi wisata budaya dan pedesaan unggulan di Yogyakarta.

Berdasarkan tahap *Empathize* dalam pendekatan *Design Thinking*, hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama Desa Wisata Pendoworejo terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi wisata. Akun Instagram yang awalnya dibuat untuk kepentingan lomba desa wisata tidak dikelola secara berkelanjutan setelah kegiatan selesai. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih bersifat insidental, bukan sebagai strategi promosi jangka panjang. Instagram efektif memperluas promosi wisata dan membangun daya tarik destinasi melalui konten pengguna (Amalia & Sudiwijaya, 2020). Ketidakkonsistenan pengelolaan akun juga menunjukkan belum adanya manajemen konten yang terencana dan sumber daya manusia yang fokus mengelola promosi digital.

Hasil survei terhadap wisatawan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi destinasi melalui internet. Kualitas informasi wisata di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dan minat berkunjung ke destinasi (Wang & Yan, 2022). Namun, informasi mengenai Desa Wisata Pendoworejo dinilai masih minim ditemukan secara daring. Hal ini menjadi hambatan karena rendahnya visibilitas digital dapat menurunkan peluang destinasi untuk dikenal oleh calon wisatawan. Kemudahan yang ditemukan di internet menjadi faktor penting dalam meningkatkan awareness dan minat kunjungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram Desa Pendoworejo dinilai sangat tidak menarik oleh wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram Desa Wisata Pendoworejo belum mampu menarik perhatian audiens. Konten dinilai kurang informatif, kurang relevan, dan minim variasi format. Padahal, konten media sosial yang berkualitas perlu menyajikan informasi relevan, menarik, dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (Kencana, 2021). Secara visual, desain, wisatawan pun menilai bahwa tampilan *feed* Instagram belum tertata secara profesional. Kualitas konten visual, *branding* konsisten, dan komunikasi digital berperan penting dalam membentuk brand image destinasi wisata (Tran & Rudolf, 2022).

Hal ini pun selaras dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa foto destinasi yang estetik dan menarik secara visual meningkatkan persepsi positif serta daya tarik destinasi bagi calon wisatawan (Hauser et al., 2022). Akan tetapi, identitas Desa Wisata Pendoworejo sudah terlihat, namun pengemasannya belum optimal. *Caption* dan *hashtag* yang diterapkan dalam postingan Instagram pun masih dinilai sangat tidak menarik oleh wisatawan. Hal ini menandakan bahwa narasi konten belum dimanfaatkan secara maksimal. Informasi mengenai Desa Wisata Pendoworejo seharusnya bisa disampaikan melalui *caption* yang mampu menarik perhatian audiens. Eksistensi *caption* pada setiap unggahan belum disertai dengan *hashtag*, padahal *hashtag* berfungsi sebagai perpanjangan jangkauan konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *caption* yang informatif dan persuasif serta penggunaan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens (Amalia & Sudiwijaya, 2020).

Kualitas konten dan desain visual yang dinilai tidak menarik oleh wisatawan sangat berpengaruh terhadap interaksi dan *engagement*. Hasil analisis menunjukkan bahwa wisatawan tidak tertarik untuk berinteraksi melalui akun Instagram. Interaksi dua arah antara pengelola akun dan pengikut sangat rendah. Padahal membangun percakapan dengan audiens merupakan salah satu faktor pembangun keberhasilan media sosial. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi, responsiveness, dan komunikasi aktif berpengaruh terhadap *engagement* pengguna (Kencana, 2021).

Penilaian wisatawan terhadap rendahnya interaksi dan *engagement* akun Instagram Desa Wisata Pendoworejo pun dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan Desa Wisata Pendoworejo dalam mengunggah postingan Instagram. Hal tersebut disebabkan oleh belum adanya jadwal unggahan rutin dan perencanaan pengelola dalam pengembangan akun Instagram. Konsistensi unggahan penting untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi akun (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan jadwal unggahan rutin dan pengelolaan konten yang terencana. Ketidaktertarikan wisatawan terhadap unggahan Instagram tentunya memberikan dampak terhadap minat berkunjung.

Sebagian besar wisatawan terdorong berkunjung ke Desa Wisata Pendoworejo bukan karena postingan Instagram akun resmi Pendoworejo. Jika desa wisata mampu memberikan informasi yang berkualitas bagi calon wisatawan melalui *platform* media sosial, maka akan berpengaruh terhadap motivasi, minat dan pengambilan keputusan calon wisatawan. Kualitas informasi wisata di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan, citra destinasi, dan niat berkunjung (Wang & Yan, 2022).

Hasil penelitian pada tahap *define* menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pengembangan media promosi Desa Wisata Pendoworejo berbasis Instagram adalah belum adanya model promosi yang sistematis dan terstruktur. Unggahan postingan Instagram dilakukan tidak konsisten, bahkan sesekali saja dalam jangka waktu yang lama. Ketidakkonsistenan tersebut tentunya dapat menghambat keterjalinan hubungan dengan audiens.

Konten yang diunggah pun belum memenuhi standar visual yang menarik. Padahal, kualitas visual merupakan faktor penting dalam media sosial karena berorientasi pada gambar maupun video. Tampilan visual yang menarik dapat berpengaruh positif terhadap persepsi calon wisatawan. Selain itu, akun Instagram belum memiliki identitas visual yang konsisten dalam warna, tipografi, dan gaya desain, sehingga *branding* Desa Wisata Pendoworejo belum terbentuk dengan kuat. Identitas Desa Wisata Pendoworejo akan dikenal masyarakat luas, jika memiliki identitas *branding* yang konsisten. Konsistensi visual penting untuk membangun pengenalan merek dan citra profesional (Wheeler, 2018). Rendahnya interaksi dan jangkauan audiens menunjukkan bahwa Instagram belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi strategis.

Tahap *ideate* menghasilkan rancangan model promosi berbasis Instagram yang menekankan pentingnya integrasi antara strategi konten, visual, dan pengelolaan akun secara konsisten. Promosi tidak hanya berfokus pada pembuatan unggahan semata pada tahap ini, tetapi juga pada bagaimana setiap elemen promosi saling mendukung dalam membangun citra destinasi wisata. Variasi konten yang informatif, edukatif, promosi, dan hiburan mampu memenuhi kebutuhan audiens sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna.

Pembagian konten ke dalam kategori informatif, edukatif, promosi, dan hiburan sejalan dengan pendapat Ashley dan Tuten yang menyatakan bahwa variasi strategi konten di media sosial mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperkuat hubungan merek dengan pengguna. Keberagaman strategi konten dalam media sosial dapat meningkatkan consumer engagement melalui *likes*, *comments*, dan *shares* (Ashley & Tuten, 2015). Dukungan visual fotografi dan videografi yang menarik serta identitas desain yang seragam dapat memperkuat citra Desa Wisata Pendoworejo, sedangkan pengelolaan akun yang terencana melalui jadwal unggahan dan pemanfaatan fitur Instagram membantu memperluas jangkauan promosi.

Branding digital diimplementasikan melalui konsistensi warna, tipografi, dan tone komunikasi yang mencerminkan karakter Desa Wisata Pendoworejo. Tone komunikasi yang autentik, ramah, inspiratif, dan informatif juga membantu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta memperkuat citra destinasi. Optimalisasi fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, dan *hashtag* menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi. Penyusunan *content calendar* dengan jadwal unggahan yang konsisten akan berpengaruh terhadap keberlanjutan komunikasi digital dan efektivitas promosi. Tahap *ideate* menghasilkan model promosi yang lebih sistematis, menarik, dan sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram.

Tahap *prototype* menunjukkan bahwa rancangan model promosi berbasis Instagram telah diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan sistem operasional yang konkret sehingga dapat diuji serta dievaluasi sebelum implementasi penuh dilakukan. Prototype pertama berupa template bingkai Instagram Story yang dirancang sebagai identitas visual konten harian Desa Wisata Pendoworejo. Penggunaan elemen warna, ilustrasi budaya, sawah terasering, perbukitan, dan bendungan menunjukkan upaya menghadirkan karakter lokal ke dalam media digital. Hal ini sejalan dengan Wheeler yang menyatakan bahwa konsistensi identitas visual penting untuk membangun pengenalan merek dan citra yang kuat di benak audiens (Wheeler, 2018). Template yang seragam

pada unggahan Instagram Story akan terlihat lebih profesional, mudah dikenali, dan memiliki ciri khas destinasi.

Prototype kedua berupa desain *feed* Instagram yang disusun menggunakan pola grid tiga kolom. Tata letak ini menciptakan tampilan akun yang lebih rapi, estetis, dan terstruktur. *Feed* yang konsisten secara visual berpotensi meningkatkan minat audiens untuk menjelajahi akun dan mengenal destinasi lebih jauh. Pembagian tema warna antara potensi budaya dan alam menunjukkan strategi segmentasi visual yang memudahkan audiens mengenali jenis konten. Tahap *prototype* membuktikan bahwa model promosi Desa Wisata Pendoworejo tidak hanya berhenti pada konsep, tetapi telah diwujudkan ke dalam desain nyata yang siap diuji efektivitasnya.

Hasil penelitian pada tahap *test* menunjukkan bahwa model promosi berbasis Instagram yang dirancang telah melalui proses evaluasi dan validasi melalui uji coba terbatas bersama pengelola Desa Wisata Pendoworejo. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat diterapkan secara nyata serta mengetahui tanggapan pengguna terhadap sistem promosi yang dikembangkan. Pedoman kerja yang jelas dapat membantu pengelola Desa Wisata Pendoworejo menjalankan aktivitas promosi secara lebih efektif, efisien, dan terarah. Pengelola dapat mengatur akun Instagram secara mandiri.

Penggunaan template konten memberikan manfaat dalam mempercepat proses produksi sekaligus menjaga konsistensi visual unggahan. Wheeler menjelaskan bahwa konsistensi elemen visual merupakan faktor penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens (Wheeler, 2018). Melalui template yang telah dirancang, pengelola hanya perlu menyesuaikan isi pesan tanpa harus membuat desain baru setiap saat, sehingga proses promosi menjadi lebih praktis.

Penerapan *content calendar* juga terbukti membantu pengelola dalam mengatur jadwal publikasi secara terencana dan konsisten. Perencanaan unggahan yang terstruktur memungkinkan akun tetap aktif serta menjaga kesinambungan komunikasi dengan audiens. Penilaian positif dari pengelola menunjukkan bahwa model promosi yang dikembangkan tidak hanya layak secara konseptual, tetapi juga aplikatif dalam praktik sehari-hari. Kemudahan penggunaan, kejelasan sistem kerja, dan efisiensi implementasi menjadi nilai tambah yang mendukung keberlanjutan model promosi digital Desa Wisata Pendoworejo di masa mendatang.

PENUTUP

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum adanya model promosi digital yang terstruktur pada Desa Wisata Pendoworejo. Selain itu, visual *branding* yang ada masih tergolong lemah karena pengelolaan konten *Instagram* belum konsisten dan optimal. Penelitian ini berhasil merancang model promosi berbasis *Instagram* yang sistematis, berorientasi pada kebutuhan pengguna, dan aplikatif melalui pendekatan *Design Thinking*. Model yang dihasilkan meliputi strategi konten berupa segmentasi informatif, edukatif, promosi, dan hiburan; pengembangan identitas visual yang konsisten; optimalisasi fitur *Instagram* seperti *reels*, *stories*, *hashtag*, dan *user-generated content*; serta penyusunan *content calendar* sebagai panduan operasional. Prototipe berupa desain *feed*, *template story*, dan konten video *reels* mampu merepresentasikan potensi unggulan desa secara lebih menarik dan komunikatif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model promosi yang dirancang memberikan peningkatan pada kualitas visual, kejelasan informasi, serta daya tarik konten dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model perancangan promosi digital desa wisata berbasis *Instagram* yang terstruktur dan kontekstual. Model tersebut dapat menjadi acuan strategis bagi Desa Wisata Pendoworejo dalam meningkatkan *branding* dan kunjungan wisatawan, sekaligus direplikasi pada desa wisata lain dengan karakteristik serupa dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu studi kasus, yaitu Desa Wisata Pendoworejo, sehingga generalisasi hasil pada desa wisata lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, evaluasi efektivitas model masih

terbatas pada persepsi pengguna dan uji coba jangka pendek, sehingga belum mengukur dampak kuantitatif seperti peningkatan jumlah kunjungan, *reach*, *engagement rate*, atau konversi wisatawan secara longitudinal. Ketiga, *platform* yang dikaji hanya terbatas pada *Instagram*, padahal promosi digital saat ini bersifat *multiplatform*.

Secara akademik, penelitian ini merekomendasikan penguatan kajian promosi digital pariwisata berbasis pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan pemasaran digital, komunikasi visual, perilaku wisatawan, dan teknologi media sosial. Pendekatan *Design Thinking* juga perlu dikembangkan lebih luas sebagai metode inovatif dalam perancangan strategi promosi destinasi berbasis masyarakat. Peluang riset lanjutan dapat diarahkan pada pengujian model promosi ini secara kuantitatif di berbagai desa wisata, perbandingan efektivitas antar *platform* media sosial seperti TikTok, Facebook, dan YouTube, serta integrasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), analitik media sosial, dan personalisasi konten digital. Penelitian selanjutnya juga dapat mengukur dampak promosi digital terhadap loyalitas wisatawan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., & Sudiwijaya, E. (2020). *Yogyakarta Tourism Promotion using User-*. 12(2).
- 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). <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Badan Pusat Statistik. (2025a). *Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Caroline, F., Angelica, S., Ariansyah, M. F., & Suryanto, S. D. (2025). *AICOMS Applied Information Technology and Computer Science Perancangan UI / UX Pada Aplikasi Elaruna Dengan Metode Design Thinking*. 4(2).
- Diharja, A. W., Aziz, R. A., & Setiyawan, M. (2024). *Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan UI / UX Website*. 2(3).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gee, S., & Listyorini, H. (2025). *This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC) 4.0 licence 632*.
- Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H., & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic perception analysis of destination pictures using # beautifuldestinations on Instagram ☆. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24(March). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100702>
- Katadata Databoks. (n.d.). *Instagram memiliki pengeluaran iklan medsos terbesar di Indonesia Q4 2025*. Katadata.Co.Id. Retrieved February 26, 2026, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/699e877ece31c/Instagram-miliki-pengeluaran-iklan-medsos-terbesar-di-indonesia-q4-2025>
- Kencana, K. (2021). *The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia*. 10(5).
- Lin et al. (2022). *Can cultural tourism experience enhance cultural confidence ? The evidence from Qingyuan*. (December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1063569>
- Oktavio, A., & Indrianto; Agoes Tinus Lis; Padmawidjaja, L. (2022). *Model pembelajaran design thinking untuk pengembangan desa wisata*. 9(3).
- Sukmana, E., Musdalifah, M., & Iswandar, R. K. (2022). *Pertanian dan kearifan lokal sebagai daya*

- tarik wisata*. 26(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2107>
- Sutresno, S. A., & Singgalen, Y. A. (2023). *Digital Innovation Design of Tourism Destination Marketing Website Using Design Thinking Method*. 5(2). <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i2.464>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). *Social Media and Destination Branding in Tourism : A Systematic Review of the Literature*.
- Wang, H., & Yan, J. (2022). *Effects of social media tourism information quality on destination travel intention : Mediation effect of self-congruity and trust*. (December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity (5th ed.)* (5th ed.). Wiley.