

## Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Kalitalang di Kabupaten Klaten melalui Instagram

Muhammad Ikhsan Syahbantyo<sup>\*1</sup>, Devi Wening Astari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>mikhsanssy@students.amikom.ac.id, <sup>2</sup>deviweningastari@amikom.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang melalui Instagram menggunakan pendekatan *User-Generated Content* (UGC) dan analisis SWOT. Metode deskriptif-kualitatif diterapkan dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam terhadap lima informan (Ketua Pokdarwis, dua wisatawan, dua pengguna Instagram), observasi akun Instagram resmi @kali\_talang, serta dokumentasi konten UGC seperti foto, video, dan testimoni pengunjung. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dilengkapi triangulasi sumber untuk validitas serta kerangka SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman). Hasil penelitian menunjukkan UGC meningkatkan partisipasi pengunjung melalui unggahan kolaboratif, memperkuat kredibilitas promosi karena konten autentik, serta memperluas jangkauan audiens tanpa biaya tambahan. Analisis SWOT mengungkap kekuatan berupa visualisasi daya tarik alam Kalitalang, keterlibatan komunitas Pokdarwis-TNGM, dan fitur Instagram seperti reels/story untuk interaksi. Kelemahan mencakup keterbatasan SDM digital, ketidakstabilan jadwal unggahan, dan variasi konten interaktif yang rendah. Peluang teridentifikasi pada tren wisata digital generasi muda dan kolaborasi influencer. Kemudian, ancaman meliputi persaingan destinasi Merapi lain, kejemuhan konten yang monoton, dan perubahan algoritma platform. Kontribusi pada penelitian ini yaitu model strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan UGC dengan SWOT untuk ekowisata berbasis komunitas, memperkaya literatur kajian komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia. Temuan memberikan rekomendasi penguatan kapasitas SDM digital dan optimalisasi fitur Instagram bagi pengelola Kalitalang untuk meningkatkan citra destinasi dan kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Ekowisata, Instagram, Komunikasi Pemasaran, User-Generated Content

### Abstract

*This research discusses the implementation of Kalitalang Ecotourism marketing communication strategies through Instagram using a User-Generated Content (UGC) approach and SWOT analysis. A descriptive-qualitative method was applied with data collection techniques consisting of in-depth interviews with five informants (the Head of Pokdarwis, two tourists, two Instagramusers), observation of the official Instagram account @kali\_talang, and documentation of UGC content such as photos, videos, and visitor testimonials. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, supplemented by source triangulation for validity and a SWOT framework to identify internal factors (strengths, weaknesses) and external factors (opportunities, threats). The results of the study show that UGC increases visitor participation through collaborative uploads, strengthens the credibility of promotions due to authentic content, and expands audience reach at no additional cost. The SWOT analysis reveals strengths in the form of visualizations of Kalitalang's natural attractions, the involvement of the Pokdarwis-TNGM community, and Instagram features such as reels/stories for interaction; weaknesses include limited digital human resources, inconsistent posting schedules, and low variety of interactive content.*

**Keywords:** Ecotourism, Instagram, Marketing Communication, SWOT Analysis, User-Generated Content

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern yang terus berkembang hingga saat ini, komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan antara organisasi dengan konsumen. Menurut Firmansyah, (2020), komunikasi pemasaran merupakan proses di mana perusahaan atau organisasi berupaya

menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, namun juga pada pembentukan citra dan hubungan jangka panjang dengan khalayak sasaran. Di era media sosial, strategi komunikasi pemasaran mengalami banyak perubahan karena adanya pergeseran perilaku konsumen dari media konvensional ke media digital yang lebih interaktif, visual, dan partisipatif.

Dalam konteks industri pariwisata, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat utama untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mempertahankan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Salah satu bentuk pariwisata yang saat ini banyak dikembangkan adalah ekowisata, yaitu bentuk pariwisata berkelanjutan yang dimana berfokus pada tanggung jawab terhadap lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Menurut Setiawan & Suryantari (2024), ekowisata tidak hanya menonjolkan keindahan alam, namun juga nilai edukatif dan sosial yang mendorong wisatawan untuk menghargai budaya dan ekosistem sekitar. Di Indonesia, potensi pengembangan ekowisata sangat besar dengan kekayaan sumber daya alam dan keberagaman budaya yang dimiliki (Sulistyadi et al., 2021). Namun, keberhasilan pengelolaan ekowisata tidak hanya bergantung pada daya tarik alam semata, melainkan juga pada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau calon wisatawan.

Salah satu destinasi ekowisata yang memiliki potensi besar adalah Ekowisata Kalitalang di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Terletak di lereng Gunung Merapi, Kalitalang menawarkan pemandangan alam yang memukau dan aktivitas wisata edukatif, seperti *tracking*, camping, dan observasi lingkungan. Pengelolaan kawasan ini dilakukan oleh dua pihak utama, yaitu Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM) dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Balerante (Anggraheny et al., 2020). Meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan pemasaran Ekowisata Kalitalang masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya konsistensi promosi digital, rendahnya kesadaran masyarakat luas terhadap potensi ekowisata, dan minimnya strategi komunikasi visual yang menarik di platform Instagram, yang seharusnya menjadi media efektif dalam menjangkau generasi muda dan wisatawan yang berpotensi.

Tabel 1. Pengunjung Ekowisata Kalitalang 2025

No	Bulan	Kunjungan Lokal	Kunjungan Asing	Kunjungan Camping	Jumlah Total
1	Januari	13,428	0	386	13,814
2	Februari	9,280	0	471	9,751
3	Maret	2,563	0	34	2,597
4	April	13,580	14	420	14,014
5	Mei	20,864	40	666	21,570
6	Juni	18,601	26	492	19,119
7	Juli	20,692	106	395	21,193
8	Agustus	16,395	122	755	17,272
<b>JUMLAH</b>		<b>115,403</b>	<b>308</b>	<b>3,619</b>	<b>119,330</b>

Sumber: Pengelola Ekowisata Kalitalang

Berdasarkan data dari pihak Ekowisata Kalitalang kunjungan periode Januari hingga Agustus, tercatat sebanyak 119.330 kunjungan, yang terdiri dari 115.403 wisatawan lokal, 308 wisatawan asing, dan 3.619 wisatawan *camping*. Angka ini menunjukkan potensi yang cukup besar, namun juga memperlihatkan fluktuasi jumlah kunjungan. Pada Maret tercatat hanya 2.597 kunjungan, sedangkan pada Mei meningkat drastis menjadi 21.570 kunjungan. Perubahan naik turun tersebut terjadi karena adanya faktor eksternal dan internal yang memengaruhi minat kunjungan, termasuk sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi

pemasaran berbasis digital, khususnya melalui Instagram, menjadi penting untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun citra destinasi yang kuat.

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia, dengan lebih dari 103 juta pengguna aktif pada awal 2025 (Niko Julius, 2025). Platform tersebut mempermudah pengelola destinasi untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan wisatawan melalui konten visual seperti foto, video, dan cerita pengalaman. Menurut Syifa Nadiastuti et al. (2025), *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna seperti ulasan, foto, dan video perjalanan, memiliki kekuatan besar dalam meningkatkan kredibilitas destinasi karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten promosi resmi. Dengan pemanfaatan UGC di Instagram dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat komunikasi pemasaran ekowisata yang berkelanjutan.

Untuk mendukung strategi komunikasi tersebut, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal pengelolaan komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang. Menurut Rangkuti (2006) dalam (Pratama & Umrotun, 2024), analisis SWOT membantu organisasi dalam mengenali kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan, serta kelemahan dan ancaman yang perlu diantisipasi agar strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran. Kombinasi antara analisis SWOT dan pendekatan UGC di media sosial memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif dalam konteks digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital telah memberikan hasil positif dalam sektor pariwisata. Penelitian oleh Pratiwi et al., 2022), mengungkapkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk wisata lokal secara umum, sementara Hastuti et al., 2023, menemukan bahwa strategi komunikasi di Desa Wisata Ngidam Muncar sudah berjalan baik namun masih memerlukan peningkatan dalam konten digital dan pelatihan sumber daya manusia. Widyaningsih dan Sari 2024, menekankan pentingnya kolaborasi antara pengelola wisata dan masyarakat dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, sedangkan Pratama & Umrotun, 2024, menyoroti pentingnya analisis SWOT untuk menyusun strategi promosi yang adaptif terhadap perubahan tren digital. Penelitian lain oleh Risda & Candraningrat, 2025, terkait Pantai Tanjung yang dimana menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis pemasaran digital menemukan bahwasannya kekuatan (*strength*) seperti keunikan alam dan promosi digital yang ada, serta kelemahan (*weakness*) pada konten yang monoton dan SDM terbatas, serta peluang (*opportunities*) kolaborasi influencer dan tantangan (*threat*) dari persaingan serta perubahan algoritma media sosial. Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pendekatan *User-Generated Content* (UGC) dan analisis SWOT secara bersamaan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran ekowisata berbasis komunitas, khususnya pada konteks Kalitalang. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar dari penelitian ini, sebagai perbandingan penelitian ini menonjolkan penerapan strategi pemasaran yang berbasis *User-Generated Content* (UGC) dan analisis SWOT di Ekowisata Kalitalang melalui Instagram, yang belum banyak dibahas sebelumnya. Pendekatan tersebut tidak hanya memanfaatkan promosi dari pengelola saja, namun juga mengoptimalkan peran pengunjung dalam menciptakan promosi yang autentik untuk meningkatkan autentisitas dan keterlibatan, sehingga memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital destinasi ekowisata yang lebih efektif dan adaptif di era media sosial.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang melalui media sosial Instagram dengan pendekatan *User-Generated Content* (UGC) dan analisis SWOT. Penelitian ini penting untuk mengoptimalkan promosi digital destinasi wisata berbasis lingkungan di tengah meningkatnya persaingan pariwisata dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media sosial.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan teknik analisis SWOT yang dimana pendekatan ini paling tepat untuk mendeskripsikan tujuan dalam penelitian ini, yaitu memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang diterapkan melalui

Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif pengguna Instagram yang mengunggah konten Kalitalang serta menganalisis bagaimana platform tersebut digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Subjek penelitian ini adalah pihak ekowisata Kalitalang yang terdiri dari dua pihak utama yaitu Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM) yang mengelola kawasan di dalam taman nasional, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang merupakan kelompok masyarakat lokal berperan aktif dalam pengembangan pariwisata. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh pihak Kalitalang dalam upaya meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan ekowisata. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus hingga November 2025 dengan estimasi waktu yaitu empat bulan mencakup pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil penelitian.

Penelitian tentang Ekowisata Kalitalang menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, dan observasi (Rijali, 2018; Rozali, 2022). Wawancara mendalam dilaksanakan kepada lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang jelas, yakni Ketua Pokdarwis Kalitalang, dua wisatawan, dan dua pengguna Instagram yang mengunggah pengalamannya terkait Ekowisata Kalitalang. Wawancara dengan Ketua Pokdarwis bertujuan untuk menggali informasi mengenai perencanaan, pengembangan ekowisata, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan dan promosi. Sedangkan, wawancara kepada wisatawan dan pengguna Instagram difokuskan untuk memahami pengalaman dan pandangan mereka terhadap Ekowisata Kalitalang.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan kesamaan dan perbedaan data yang diperoleh dari wawancara dengan berbagai informan, dan observasi lapangan. Teknik ini membantu memberikan gambaran yang menyeluruh dan informasi akurat terkait Ekowisata Kalitalang.

Dalam analisis data kualitatif, langkah yang dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan (Rijali, 2018). Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan data mentah hasil wawancara dan observasi yang dimana akan berfokus pada bagian-bagian penting. Hasil reduksi disajikan secara terstruktur untuk memudahkan pengambilan keputusan dan pemahaman pola, yang kemudian diikuti proses pengambilan kesimpulan untuk menemukan makna dan mengaitkan temuan dalam konteks yang lebih luas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

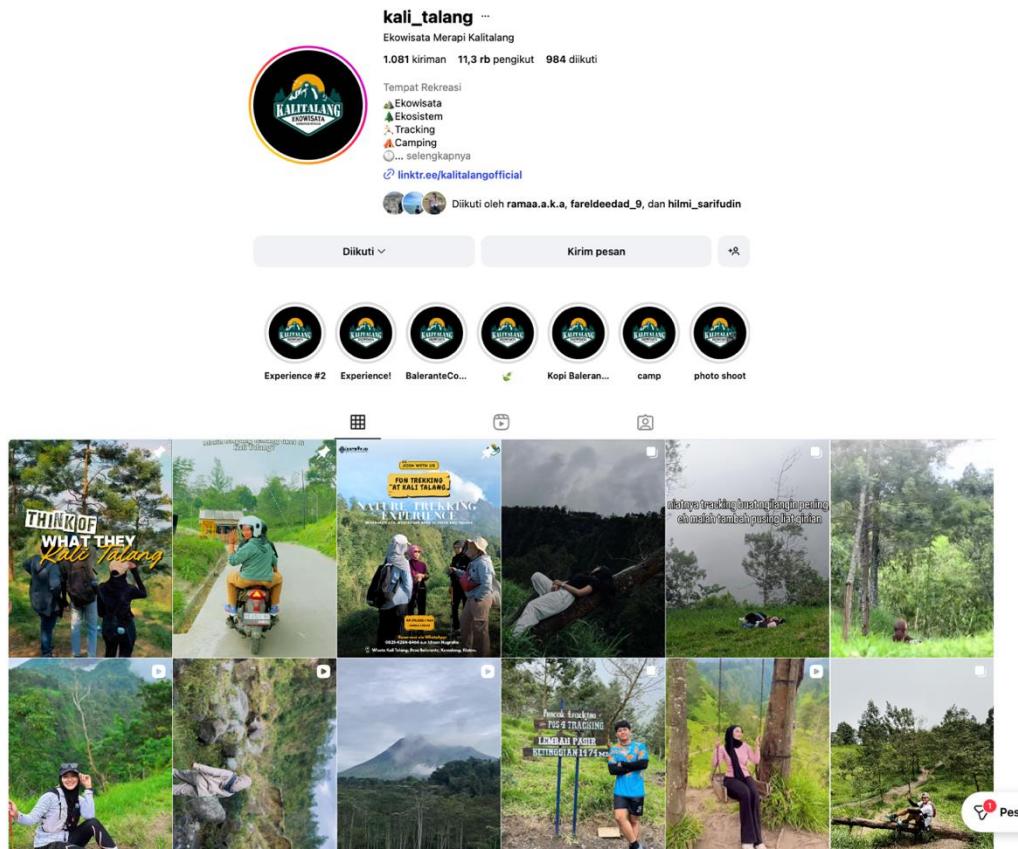
#### 3.1. Implementasi Strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang melalui Instagram

Berdasarkan data kunjungan ekowisata Kalitalang di Kabupaten Klaten pada periode Januari hingga Agustus 2025, tercatat total sebanyak 119.330 kunjungan, dengan mayoritas wisatawan adalah lokal (115.403 orang). Jumlah kunjungan menunjukkan fluktuasi dengan puncak pada bulan Mei (21.570 kunjungan) dan terendah pada bulan Maret (2.597 kunjungan). Kenaikan dan penurunan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal seperti kekuatan dan kelemahan destinasi, maupun internal seperti peluang dan tantangan yang dihadapi, sekaligus strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial, khususnya Instagram yang dimana menjadi platform digital utama. Salah satu bentuk unggulan strategi adalah penggunaan *User-Generated Content* (UGC) yaitu konten yang dihasilkan oleh wisatawan dan masyarakat lokal sendiri melalui ungahan foto, video, atau testimoni pengalaman wisata dengan konten visual yang menarik seperti foto dan video pengalaman wisata yang diunggah baik oleh pengelola maupun oleh wisatawan. Penggunaan UGC meningkatkan kredibilitas promosi karena konten dianggap lebih autentik dan dapat menggaet perhatian generasi muda sebagai target pasar utama ekowisata Kalitalang. Strategi ini sejalan dengan teori *Electronic Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Korenguru et al., (2025) dimana promosi berbasis pengalaman nyata lebih dipercaya oleh calon wisatawan.

Ketua Pokdarwis menjelaskan bahwa pengelola aktif mengajak wisatawan untuk menandai dan membagikan pengalaman di akun Instagram Kalitalang. Pihak Kalitalang juga memanfaatkan fitur kolaborasi Instagram untuk mengunggah konten bersama antara akun resmi dan pengunjung, yang bertujuan memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat interaksi dua arah antara pengelola dan

wisatawan. Dari hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis yang menjelaskan bahwa setiap unggahan dibuat dengan memperhatikan keseimbangan antara pesan promosi dan pesan konservasi.

“Strategi pemasaran yang kami gunakan melalui media sosial, yaitu Instagram. Lebih difokuskan pada pemanfaatan fitur kolaborasi dengan wisatawan. Pendampingan kerjasama dari beberapa komunitas membantu mengubah pengelolaan media sosial yang sebelumnya bersifat informal menjadi lebih interaktif, hal tersebut berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Keterlibatan aktif pengunjung dan juga komunitas dalam membuat konten visual menjadikan testimoni pengalaman wisata tidak hanya memperluas jangkauan promosi saja, tetapi juga memperkuat kredibilitas destinasi karena posting-an yang diunggah lebih autentik dan dipercaya.”, ujarnya (Hasil Wawancara dengan Ketua Pokdarwis, 5 September 2025).



Gambar 1. Instagram Resmi Kalitalang

Data wawancara menunjukkan bahwa UGC bukan sekadar konten tambahan, melainkan strategi inti yang mengubah paradigma pemasaran dari "promosi top-down", menjadi "partisipasi kolaboratif". Pendekatan tersebut sejalan dengan strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan oleh Mulyadi & Makui 2025, menjelaskan bahwa aspek edukatif serta partisipatif menjadi inti pesan komunikasi dan perlunya kolaborasi antar sesama, yang dimana komunitas lokal terlibat aktif dalam pembuatan konten visual untuk Instagram, sehingga secara nyata berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan dan memperkuat kredibilitas destinasi. Strategi ini berhasil menjadikan testimoni pengalaman wisata yang diunggah terasa lebih autentik serta dipercaya, sehingga menambah nilai promosi dan engagement dengan baik.

### 3.2. Peran *User-Generated Content* dalam mendukung Strategi Pemasaran di Instagram Ekowisata Kalitalang

Instagram Kalitalang menampilkan banyak unggahan berupa hasil karya wisatawan mulai dari foto keindahan alam, aktivitas *adventure*, sampai testimoni pengalaman pribadi. Keterlibatan wisatawan

sebagai pengunggah konten mendorong narasi promosi yang lebih autentik dan bervariasi, sekaligus memperkuat citra destinasi berbasis komunitas. Berdasarkan wawancara dengan empat narasumber, ditemukan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam pemasaran dan promosi Ekowisata Kalitalang. Keempat informan yang terdiri dua wisatawan, dan dua pengguna Instagram memberikan pendapat yang serupa terkait Instagram dalam mendukung pemasaran destinasi. Dua informan (W1 & W2) yang merupakan wisatawan menyatakan bahwa mereka tertarik berkunjung ke Kalitalang melalui konten UGC dari teman atau pengguna lain di Instagram setelah melihat berbagai unggahan di Instagram, baik foto maupun video pengalaman wisatawan lain yang menandai akun resmi Kalitalang.

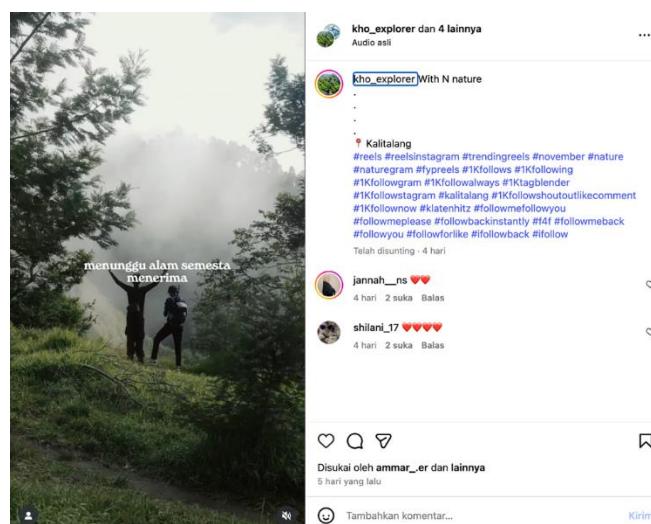
*"Awalnya saya lihat postingan teman yang tracking di Kalitalang, saya milih datang ke Ekowisata Kalitalang karena pengen nikmatin alam sekaligus melepas penat. Pemandangannya bagus banget, keliatan alami dan tenang, jadi saya penasaran pingin datang langsung buat ngerasain suasannya. Saya juga upload story di Instagram, tapi nggak mention Kalitalang dan kebanyakan ngasih respon positif dari teman-teman saya."* (Hasil Wawancara W1, 5 September 2025).

*"Menurut saya Kalitalang termasuk unik karena punya konsep ekowisata yang mengutamakan pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Saya merasa pelayanan dari pengelola sudah baik, walaupun akses jalannya agak sulit dilewati kendaraan biasa. Saya belum sempat upload stoy instagram, tapi saya tau Kalitalang dari kawan saya yang upload ke Instagram."* (Hasil Wawancara W2, 7 November)

Kedua pernyataan tersebut mengindikasikan bahwasannya UGC memiliki kredibilitas cukup tinggi dibanding iklan resmi. Saat konten berasal dari teman, maka persepsi skeptisme konsumen terhadap promosi akan berkurang, masyarakat lebih percaya rekomendasi dari orang-orang dibanding pesan komersial brand. Kedua informan pengguna Instagram aktif (I1 & I2) juga menjelaskan dalam wawancara,

*"Saya udah beberapa kali ke kalitalang, habis tu juga upload foto dan video tentang Kalitalang sekali, karena pengen berbagi pengalaman seru dengan followers saya. Interaksi yang saya dapat cukup tinggi, banyak yang komen mungkin karena unggahannya kolaborasi dengan Kalitalang. Menurut saya, Instagram tuh media yang lumayan efektif buat promosi karena dapat menjangkau banyak orang dengan apalagi kalau visual kontennya menarik."* (Hasil Wawancara I1, 7 November)

*"Saya pernah unggah video singkat pas camping di Ekowisata Kalitalang. Banyak follower saya yang merasa tertarik dan bertanya terkait harga tiket. Saya juga di DM (Direct Message) yang mengapresiasi kontennya. Kalau saran untuk ningkatin strategi pemasaran, mungkin pihak pengelola Kalitalang membuat konten kolaborasi dengan influencer lokal biar promosi semakin meluas dan variatif."* (Hasil Wawancara I2, 12 November)



Gambar 2. Unggahan Kolaborasi Wisatawan dengan Kalitalang (I1)



Gambar 3. Unggahan Kolaborasi Wisatawan dengan Kalitalang (I2)

Dari hasil wawancara dengan I1 & I2 terkait unggahan kolaborasi wisatawan dengan pihak Kalitalang dijelaskan bahwa, audiens Instagram lebih responsif terhadap konten autentik dari pengguna biasa dibanding konten formal dari brand. Komentar, *direct message*, dan pertanyaan menunjukkan level interaksi aktif yang dapat mengkonversi *awareness* menjadi *intention* berkunjung. Ini berbeda dengan konten *brand* yang sering hanya mendapat *passive likes*. Informasi dan pandangan yang dikemukakan oleh para wisatawan serta pengguna Instagram yang mengunggah konten terkait Kalitalang tersebut menggambarkan peran penting *User-Generated Content* (UGC) sebagai penerapan strategi pemasaran Ekowisata Kalitalang. Konten dan pengalaman nyata yang dibagikan oleh wisatawan ini tidak hanya menjadi bukti partisipasi aktif pengguna, tetapi juga menunjukkan bagaimana UGC berperan strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa UGC berfungsi sebagai bentuk promosi autentik, yang lebih dipercaya dibandingkan konten komersial, hal ini tidak hanya memperkuat Implementasi strategi promosi berbasis konten pengguna, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional antara wisatawan dan destinasi. Konten wisatawan yang diunggah ulang oleh akun resmi *Instagram* Kalitalang mengaku merasa dihargai dan memiliki ikatan emosional dengan destinasi.

### 3.3. Implementasi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang

Penerapan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dievaluasi melalui analisis SWOT. Strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang memiliki kekuatan (*strength*) utama pada citra destinasi yang autentik dan edukatif dengan nilai konservasi tinggi sekaligus memanfaatkan Instagram sebagai media promosi visual yang efektif. Keterlibatan masyarakat melalui Pokdarwis dan partisipasi wisatawan melalui *User-Generated Content* (UGC) memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar, menciptakan kesan alami dan menarik. Namun, masih terdapat kelemahan (*weakness*) seperti keterbatasan sumber daya manusia digital, ketidakteraturan unggahan, dan kurangnya variasi konten interaktif. Dari sisi peluang (*opportunities*), meningkatnya tren wisata berkelanjutan dan jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadi prospek positif untuk memperluas eksposur Kalitalang, termasuk potensi kolaborasi dengan influencer lokal dan lembaga konservasi. Meski demikian, ancaman (*threat*) muncul dari persaingan destinasi lain di kawasan Merapi, risiko informasi yang tidak akurat, perubahan algoritma media sosial, serta potensi kejemuhan konten digital. Melalui optimalisasi potensi internal dan pengawasan kendala teknis yang ada, penerapan strategi komunikasi berbasis digital dapat meningkatkan *awareness* Kalitalang sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan yang menarik, kompetitif, dan berdaya saing tinggi dalam industri pariwisata digital Indonesia.

Tabel 2. Analisis SWOT Ekowisata Kalitalang

No	Aspek	Uraian
1	<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>Instagram efektif menampilkan visualisasi keindahan alam Kalitalang secara cepat dan luas.</li><li>Meningkatkan interaksi langsung antara pengelola dan wisatawan melalui fitur komentar dan story interaktif</li><li>Memperkuat citra destinasi melalui konten visual autentik dan <i>user engagement</i> yang tinggi.</li></ol>
2	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>Pengelolaan konten belum sepenuhnya profesional, terutama dari segi desain dan konsistensi unggahan.</li><li>Kemampuan sumber daya manusia dalam digital branding masih terbatas.</li><li>Adanya risiko penyebaran misinformasi atau ketimpangan citra akibat unggahan tidak autentik.</li></ol>
3	<b>Opportunities (Peluang)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>Peningkatan tren wisata digital di kalangan generasi muda yang aktif di Instagram.</li><li>Adanya peluang kolaborasi dengan influencer dan komunitas wisata lokal.</li><li>Media sosial memberi kesempatan promosi tanpa batas waktu dan biaya relatif rendah.</li></ol>
4	<b>Threats (Ancaman)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>Persaingan tinggi dengan destinasi wisata lain yang lebih aktif dan profesional di media sosial.</li><li>Kejemuhan pengguna akibat konten yang monoton atau kurang menarik.</li><li>Tantangan menjaga kualitas konten dan konsistensi pesan branding.</li></ol>

Sumber: Observasi Penulis

Berdasarkan hasil analisis, Implementasi strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang melalui Instagram melibatkan beberapa teknis yang saling berkaitan. Pertama, penguatan citra destinasi yang dilakukan melalui konten visual menampilkan keaslian, keindahan alam, dan beberapa aktivitas edukatif dan juga konversasi lingkungan. Konten tersebut tidak hanya dibangun oleh pihak pengelola, namun juga oleh wisatawan dan komunitas dengan *User-Generated Content* (UGC), yang dimana mendorong narasi yang lebih autentik dan dipercaya audiens. Partisipasi dari pengguna dalam menciptakan testimoni visual, *tag* lokasi, sekaligus penggunaan *hashtag* resmi terbukti dapat memperluas jangkauan promosi tanpa biaya lebih besar dan meningkatkan *engagement*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Junaedi et al., (2025), bahwasannya strategi bahwa strategi media sosial yang melibatkan peran aktif wisatawan dapat membangun *brand destination* yang kuat dan menumbuhkan hubungan emosional dengan calon wisatawan.

Strategi selanjutnya adalah kolaborasi dengan komunitas lokal dan *influencer* yang difasilitasi Pokdarwis sebagai pengelola utama. Melalui beberapa kegiatan kolaboratif seperti posting bersama, *event trip digital*, atau promosi oleh akun *Nano Influencer Traveler*, jangkauan audiens semakin luas dan citra destinasi terangkat. Penelitian oleh Andani & Meta Luh (2025), telah menunjukkan efektivitas model kolaboratif ini dalam meningkatkan eksposur dan efisiensi biaya pemasaran destinasi wisata berbasis komunitas.

Namun, terdapat beberapa kelemahan, di antaranya keterbatasan sumber daya manusia *digital*, belum optimalnya desain dan konsistensi unggahan, serta variasi konten interaktif yang masih belum maksimal. Kondisi tersebut sesuai dengan temuan Willyanto & Tunjungsari (2025), yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital wisata sangat dipengaruhi kapasitas manajemen konten dan profesionalisme tim pengelola.

Dari sisi peluang, pesatnya tren wisata digital di kalangan generasi muda dan luasnya penetrasi pengguna aktif Instagram di Indonesia memberikan ruang tumbuh yang cukup terlihat. Kolaborasi dengan influencer kecil serta komunitas yang mampu memperkuat *awareness* dan memberi nilai tambah bagi *positioning* Kalitalang. Ancaman tersebut harus diwaspadai, seperti persaingan promosi *digital* dari

destinasi wisata lain di kawasan Merapi, potensi kejemuhan akibat konten monoton, serta perubahan algoritma media sosial yang dapat menurunkan capaian *engagement*. Penelitian terkini juga merekomendasikan perlunya strategi adaptif dan inovatif agar eksistensi merek destinasi tetap relevan. (Junaedi et al., 2025)

Dengan mengoptimalkan kekuatan internal berupa visualisasi alam yang autentik, partisipasi aktif wisatawan dalam menghasilkan konten kreatif, sekaligus kolaborasi erat antara pengelola, komunitas lokal, dan influencer, strategi komunikasi digital Ekowisata Kalitalang dapat memberikan promosi yang tidak sekadar informatif, melainkan juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Upaya pengelolaan konten tersebut dilakukan secara konsisten, dengan mengoptimalkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti *story*, *reels*, dan kolom komentar, sehingga pengunjung tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, namun menjadi bagian dari komunitas digital yang saling mendukung. Kesadaran tersebut didukung oleh adaptasi pengelola dalam merespons tren wisata digital dan perubahan preferensi audiens secara kreatif, menjadikan Kalitalang tidak sekedar menjadi tujuan wisata, namun juga sebagai ruang kolaborasi wisatawan, dan komunitas, dan pegiat untuk bersama mempromosikan nilai-nilai ekowisata berkelanjutan. Langkah-langkah tersebut membuktikan bahwasannya mampu meningkatkan *awareness*, mendorong keterlibatan audiens dalam promosi, serta memposisikan Kalitalang sebagai destinasi yang mampu bersaing secara sehat dan adaptif di tengah tantangan era pariwisata digital Indonesia.

#### 4. KESIMPULAN

Implementasi strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kalitalang melalui Instagram dengan memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) dan analisis SWOT, berhasil memperkuat citra destinasi yang autentik, edukatif, dan berbasis komunitas dikarenakan mendorong partisipasi pengunjung dalam menghasilkan konten visual yang menaik dan membangun interaksi langsung dengan pengelola, wisatawan, serta masyarakat lokal. Kekuatan utama terletak pada platform Instagram yang dimana dapat menyebarluaskan visual daya tarik dan memperluas promosi secara efisien, walaupun masih ditemui tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia digital (pengelola media sosial), ketidakteraturan konten, dan juga persaingan destinasi lain. Hal tersebut berpeluang dalam pengembangan tren wisata digital di kalangan generasi muda sekaligus kolaborasi dengan influencer dan juga komunitas wisata secara menyeluruh. Strategi pemasaran digital berbasis UGC tersebut membangun hubungan emosional, meningkatkan *awareness*, dan menjaga daya saing Kalitalang di era pariwisata digital, dengan syarat pengoptimalan kekuatan internal yang berkelanjutan pada pengelolaan tantangan yang ada agar *positioning* sebagai destinasi ekowisata adaptif tetap terjaga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andani, & Meta Luh. (2025). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan User-Generated Content Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wisatawan Lokal Pada Dapoer Bali Moela. *Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Bali*. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/18393>
- Anggraheny, K. R., Aristin, N. F., & Kartika, N. Y. (2020). Pemetaan sebaran dan deskripsi potensi obyek Wisata Umbul di Kabupaten Klaten. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 5(2), 79–91. <http://dx.doi.org/10.17977/um022v5i22020p79>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hastuti, N. H., Herawati, D. M., & Itasari, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/promedia.v9i2.7286>
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial E-ISSN*, 2745, 5920. <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>
- Korenguru, I. D. J., Bunga, M., Riwu, Y. F., & Amtiran, P. Y. (2025). Analisis Efektivitas Promosi Ekowisata Daerah Pesisir dan Pegunungan Melalui Electronic Word of Mouth (Studi Kasus pada

- Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 287–299. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.18274>
- Mulyadi, A. A. S., & Makui, R. (2025). Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Ekowisata Berbasis Komunitas di Bukit Tungkuwiri, Kabupaten Jayapura Provinsi Papua. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 6(1), 344–364. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2188>
- Niko Julius. (2025, August 20). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <Https://Upgraded.Id/Data-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>.
- Pratama, & Umrotun. (2024). Analisis Potensi dan Pengembangan Objek Ekowisata Kali Talang di Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/129257>
- Pratiwi, L., Abidin, S., & Yasmin, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Budidaya Jamur Tiram Mis Mushroom di Desa Marihat Dolok. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 2(2), 58–65. <https://doi.org/10.58432/algebra.v2i2.387>
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Risda, R., & Candraningrat, C. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pantai Tanjung Jumlai). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 215–226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68.
- Sari, W. P. (2024). Strategi Komunikasi Pariwisata sebagai Media Pemasaran (Studi pada Desa Temajuk Kabupaten Sambas). *Prologia*, 8(1), 58–65. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21621>
- Setiawan, O., & Suryantari, Y. (2024). Strategi Pengembangan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Menuju Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 166–174. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1866>
- Sulistyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Anugrah Utama Raharja.
- Syifa Nadiastuti, N., Haro, A., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention di Desa Wisata Wae Rebo. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02). <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.46535>
- Willyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2025). Peran User-Generated Content dan Destination Image dalam Membentuk Satisfaction dan Revisit Intention Ke Candi Borobudur. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 261–274. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v9i1.34929>