

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL DESTINATION*
BRANDING PASAR PUNDENSARI DESA GUNUNGSARI KABUPATEN
MADIUN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PASARPUNDENSARI**

SKRIPSI



Oleh:

TATA ARDIA PRAMESTI

NIM: 22241051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL DESTINATION BRANDING*
PASAR PUNDENSARI DESA GUNUNGSARI KABUPATEN MADIUN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PASARPUNDENSARI

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-syarat untuk
Mencapai Gelar Sarjana dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh:

TATA ARDIA PRAMESTI

22241051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

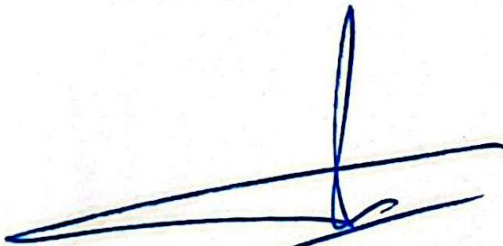
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Tata Ardia Pramesti / 22241051 ini,
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Ponorogo, 26 Januari 2026

DOSEN PEMBIMBING I



Oki Cahyo Nugroho, S. Sn., M.I.Kom
NIDN. 0728018304

DOSEN PEMBIMBING II



Dra. Niken Lestarini, M.Si
NIDN.0020066503

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Tata Ardia Pramesti/2241051 ini,

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada hari : Rabu

Tanggal : 28 Januari 2026

Pukul : 10.46

DEWAN PENGUJI

Penguji 1



Dr. Krisna Megantari, M.A
NIDN.0724048604

Penguji 2



Dra. Niken Lestari, M.Si
NIDN.0020066503

Penguji 3



Oki Cahyo Nugroho, M.I.Kom
NIDN.0728018304

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Robby Darwis Nasution, M.A

NIK. 19860228 202109 12

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tata Ardia Pramesti

Alamat : Desa Banjarsari Kulon Kec. Dagangan Kab. Madiun

NIM : 22241051

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL DESTINATION* *BRANDING* PASAR PUNDENSARI DESA GUNUNGSARI KABUPATEN MADIUN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

@PASARPUNDENSARI.” Adalah observasi, pemikiran dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Dengan demikian ini saya menyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 03 Februari 2026

Yang menyatakan,



TATA ARDIA PRAMESTI

NIM. 22241051

HALAMAN MOTTO

*“Life will be easier if we can learn to accept disappointment and see it as a
bleassing in diguise”*

~Brian Khrisna~



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Digital Destination Branding Pasar Pundensari Desa Gunungsari Kabupaten Madiun melalui Media Sosial Instagram”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik secara akademik maupun personal. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. atas segala kesehatan, kemudahan, kekuatan, dan kelancaran yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir.
2. Bapak Dr. Robby Darwis Nasution, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Oki Cahyo Nugroho S.Sn., M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dan selaku Dosen pembimbing yang telah membantu dan meberikan saran, arahan serta masukan untuk tugas akhir ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan seluruh

staff yang selalu sabar melayani segala administrasi yang dibutuhkan penulis.

5. Perangkat Desa Gunungsari, pendiri Pasar Pundensari, pengelola Pasar Pundensari, admin media sosial Pasar Pundensari, serta beberapa informan yang terlibat dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang sangat membantu dalam penelitian ini.
6. Keluargaku tercinta dan tentunya ibuku tersayang Terima kasih banyak atas doa, dukungan dan supportnya tanpanya mungkin penulis tidak ada diposisi sekarang dan kuat melangkah sampai dititik ini.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini, baik dalam keadaan lelah maupun sulit, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
8. Kepadaa teman-teman program studi Ilmu Komunikasi khususnya teman-teman kelas C angkatan 2022 yang telah memeri saran, semangat dan bantuan dalam penulisan ini. Baik, senang, tawa maupun kecewa apapun itu saat bersama kalian penulis ucapkan terima kasih. Teruslah melangkah ke arah yang lebih baik teman.
9. Yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Tata Ardia Pramesti. Terima kasih sudah mau bertahan dan tidak menyerah. Terima kasih masih sudah mau berjalan walaupun terkadang jalan yang dilalui tidak sesuai dengan apa yang direncanakan. Apapun itu yang dilalui saat proses penulisan skripsi

ini semoga dapat menerima dengan ikhlas dan bertumbuh menjadi lebih baik karena ini adalah awal jadi keep growing.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi digital dan destination branding.

Ponorogo, 19 Januari 2026

Penulis



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL DESTINATION* *BRANDING* PASAR PUNDENSARI DESA GUNUNGSARI KABUPATEN MADIUN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PASARPUNDENSARI

Tata Ardia Pramesti

22241051

Pasar Pundensari di Desa Gunungsari, Kabupaten Madiun, merupakan destinasi wisata berbasis kampung budaya yang mengusung konsep pasar tradisional dengan nuansa budaya Jawa. Di tengah persaingan destinasi wisata, Pasar Pundensari memerlukan strategi komunikasi digital branding yang terarah untuk membangun citra dan meningkatkan daya tarik serta minat pengunjung melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital destination branding Pasar Pundensari melalui Instagram berdasarkan tahapan teori destination branding menurut Morgan dan Pritchard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola, perangkat desa, admin Instagram, pengunjung, dan followers, serta dokumentasi aktivitas komunikasi digital. Analisis data mengacu pada lima tahapan destination branding, yaitu *market investigation and strategic analysis*, *brand identity development*, *brand launch and introduction*, *brand implementation and communication*, serta *monitoring, evaluation, and review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap investigasi pasar, Pasar Pundensari memiliki keunikan tersendiri karena menjadikan kawasan punden yang dianggap angker menjadi pasar. Tahap pengembangan identitas brand ditunjukkan melalui penguatan nilai budaya Jawa dan prinsip ramah lingkungan. Pada tahap peluncuran dan pengenalan pasar, Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan menarik anak muda melalui konten yang menarik. Tahap implementasi melibatkan berbagai pihak, meskipun masih terkendala keterbatasan sumber daya manusia. Pada tahap monitoring dan evaluasi, pengelola menerima masukan dari pengunjung dan followers, namun belum sepenuhnya dilaksanakan secara optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan penting dalam memperkuat destination branding Pasar Pundensari, namun diperlukan pengelolaan yang lebih terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan agar strategi branding dapat berjalan lebih efektif.

Kata Kunci: Komunikasi, Digital, Destination Branding, Instagram, Pasar Pundensari, Wisata Budaya

ABSTRACT

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL DESTINATION* BRANDING PASAR PUNDENSARI DESA GUNUNGSARI KABUPATEN MADIUN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PASARPUNDENSARI

Tata Ardia Pramesti

22241051

Pundensari Market in Gunungsari Village, Madiun Regency, is a cultural village-based tourist destination that carries the concept of a traditional market with a Javanese cultural atmosphere. Amidst competition among tourist destinations, Pundensari Market requires a targeted digital branding communication strategy to build its image and increase visitor appeal and interest through Instagram social media. This study aims to analyze Pundensari Market's digital destination branding communication strategy through Instagram based on the stages of destination branding theory according to Morgan and Pritchard. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews with managers, village officials, Instagram administrators, visitors, and followers, as well as documentation of digital communication activities. Data analysis refers to the five stages of destination branding, namely market investigation and strategic analysis, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation and communication, and monitoring, evaluation, and review. The results show that in the market investigation stage, Pundensari Market has its own uniqueness because it turns a punden area, which is considered haunted, into a market. The brand identity development stage is demonstrated through the strengthening of Javanese cultural values and environmentally friendly principles. In the market launch and introduction stage, Instagram was used to disseminate information and attract young people through interesting content. The implementation stage involved various parties, although it was still constrained by limited human resources. In the monitoring and evaluation stage, the management received feedback from visitors and followers, but it was not yet fully implemented optimally. This study concludes that Instagram plays an important role in strengthening the destination branding of Pundensari Market, but more structured, consistent, and sustainable management is needed for the branding strategy to be more effective.

Keywords: Communication, Digital, Destination Branding, Instagram, Pundensari Market, Cultural Tourism

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Strategi Komunikasi	10
2. Digital Branding.....	12
3. Media Sosial.....	14
4. Instagram.....	18
5. Destination Branding Morgan & Pritchard.....	21
C. Penelitian Terdahulu	26
D. Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Tempat dan Waktu	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Subjek Penelitian.....	32
D. Data dan Sumber Data	35
E. Teknik Sampling	36

F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Validitas Data.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Profil dan Sejarah Pasar Pundensari	41
B. Gambaran Media Sosial Instagram @pasarpundensari	46
C. Hasil dan Pembahasan Analisis Strategi Komunikasi Digital Destination Branding Pasar Pundensari.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 sumber: GoodNews	2
Gambar 2 sumber: gersiksatu.com	2
Gambar 3 sumber: KOMPASTV	2
Gambar 4 sumber: JatimNetwork.com	2
Gambar 5 pasar pundensari	41
Gambar 6 Letak Pasar Pundensari sumber: google map	42
Gambar 7punden di Pasar Pundensari	43
Gambar 8 mata uang bambu	44
Gambar 9 menyanyikan lagu indonesia raya	45
Gambar 10 kegiatan tarian tradisional	45
Gambar 11 akun instagram @pasarpundensari	46
Gambar 12 Gambar punden dan area punden	49
Gambar 13 Gambar makanan yang dijual di Pasar Pundensari	53
Gambar 14 konsep nuansa jadul yang diterapkan di Pasar Pundensari	54
Gambar 15 contoh konsep tradisional yang di tampilkan di media sosial sumber: Instagram @pasarpundensari	55
Gambar 16 bukti konten terjadwal Pasar Pundensari sumber: Instagram @pasarpundensari	59
Gambar 17 influencer jessicazabrinareal	60
Gambar 18 screenshot wawancara kak lukluk	68
Gambar 19 ulasan negarif sumber: Google Map	70
Gambar 21 ulasan positif sumber: Google Map	70
Gambar 22 Dokumentasi dengan sekretaris Desa Gunungsari Kab. Madiun	80
Gambar 23 Dokumentasi dengan Bernadi S Dangin pendiri Pasar Pundensari ...	80
Gambar 24 Dokumentasi dengan Mas Roki salah satu pengurus Pasar Pundensari	80
Gambar 25 Dokumentasi dengan Mas Irfan admin Instagram	80
Gambar 26 Dokumentasi pengunjung Pasar Pundensari	81
Gambar 27 Dokumentasi dengan followers instagram @pasarpundensari	82