

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran dan branding, termasuk di sektor pariwisata. Platform video pendek seperti TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten visual yang kuat, dapat menjangkau audiens luas dengan cepat, di sisi lain, kreator konten seperti Arif jambol (diasumsikan sebagai pembuat konten TikTok tentang Telaga Ngebel) memainkan peran penting. Dengan daya tarik pribadi, gaya penyampaian, interaksi dengan audiens, dan kemampuan menghasilkan konten yang viral, kreator tersebut bisa menjadi “jembatan” antara destinasi dan audiens digital. Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara pribadi, tetapi juga sebagai platform untuk menggambarkan dan membangun pemahaman tentang suatu pengalaman, termasuk dalam konteks perjalanan. Lewat berbagai foto, video, kritik, dan cerita pribadi, pengguna media sosial aktif dalam membentuk pandangan bersama tentang destinasi wisata. Pendapat ini, dalam banyak kasus, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan untuk berkunjung dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh badan pariwisata. Metode kualitatif dalam penelitian ini dipilih untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana media

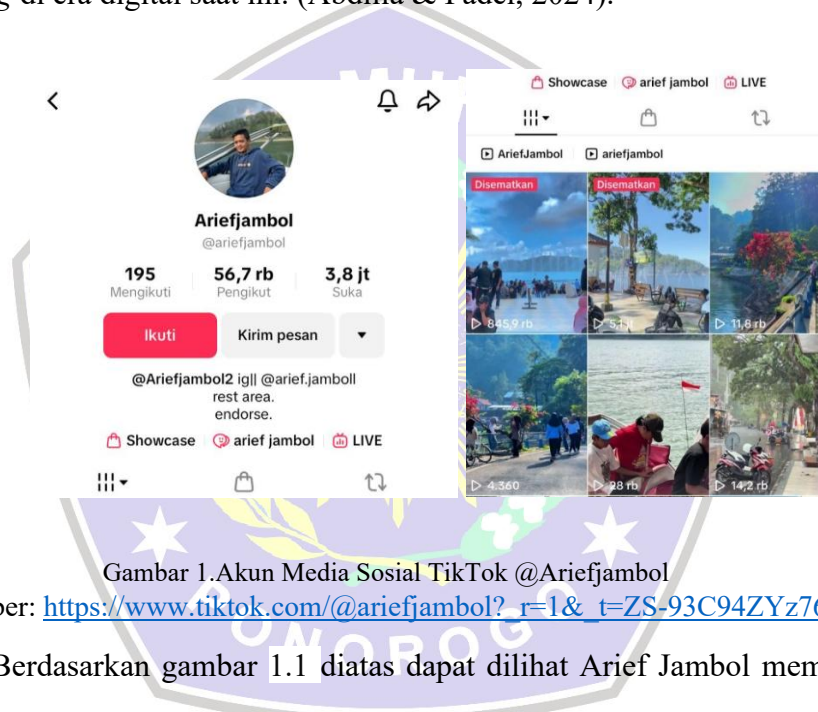
sosial membentuk pandangan dan makna yang berkaitan dengan tempat wisata dibenak para para pelancong, serta bagaimana pandangan ini

mempengaruhi pilihan yang mereka buat. Dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola representasi, narasi yang utama, serta konteks sosial dan budaya yang mendasari pilihan wisatawan terhadap tujuan tertentu (Elizabeth, Natasya, & Aprillia, 2025).

Konsep ini meliputi metode dalam komunikasi dan pemasaran yang dirancang untuk menunjukkan nilai, dan pengalaman unik yang hanya dapat ditemukan di suatu lokasi. Kemajuan teknologi memberikan keuntungan besar dalam menarik minat, dan mendatangkan pengunjung untuk ke suatu tempat. Media sosial dipandang sebagai platform online yang memberi pengguna kemudahan untuk berkontribusi, membagikan dan menciptakan konten yang mencakup jaringan sosial, blog, wiki, dan dunia virtual (Komariya & Desy, 2024).

Tren masa kini dalam media sosial mencerminkan perubahan yang cepat dalam cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan menggunakan platform digital. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna, media sosial telah menjadi semakin dinamis. Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan yang pesat dalam cara pengguna berinteraksi. Penggunaan konten video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer menjadi tren dominan. Media sosial kini juga semakin berfokus pada keterlibatan komunitas, transparansi, dan isu sosial. Melalui media digital, potensi wisata daerah kini dapat diperkenalkan secara kreatif dan interaktif tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Akun TikTok @Ariefjambol menjadi salah satu contoh nyata pemanfaatan platform digital

dalam memperkenalkan dan memperluas daya tarik. Melalui video pendek yang menonjolkan keindahan alam, aktivitas wisata, serta interaksi yang hangat dengan audiens, akun tersebut secara tidak langsung berperan dalam memperkuat *brand* Telaga Ngebel melalui konten visual yang menarik serta mudah diterima oleh generasi muda *image* destinasi. Dengan demikian, analisis terhadap konten TikTok tersebut menjadi relevan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan dalam praktik *destination branding* di era digital saat ini. (Abdilla & Fadel, 2024).



Gambar 1. Akun Media Sosial TikTok @Ariefjambol

Sumber: https://www.tiktok.com/@ariefjambol?_r=1&t=ZS-93C94ZYz76i

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat Arief Jambol memiliki akun TikTok dengan jumlah pengikut 56,7rb dengan jumplah suka 3,8jt. Selain itu gambar diatas menunjukkan akun @Ariefjambol mengupload beberapa konten untuk memperkenalkan wisata Telaga Ngebel. TikTok sebagai platform sosial yang memiliki efek besar tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia, memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Hal ini terutama terlihat dalam menghadapi beragam tantangan saat ini, seperti kurangnya

pemahaman tentang destinasi wisata baru, kurangnya pengenalan destinasi yang efektif, dan kebutuhan untuk menarik perhatian generasi muda sebagai wisatawan. TikTok memungkinkan menampilkan video singkat yang menarik dan mudah diakses. Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang sangat krusial dalam pengembangan sektor pariwisata Indonesia karena dapat mengatasi keterbatasan pengenalan tradisional dengan menyajikan konten video singkat yang kreatif dan inovatif, sehingga mendorong kesadaran dan ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata, terutama di kalangan orang muda (Muhammad & Rahmat, 2025).



Gambar 2. Postingan Konten TikTok @Ariefjambol

Sumber: TikTok @Ariefjambol

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dalam postingan konten kreator Arief Jambol membuat sebuah konten pada media sosial khususnya TikTok dengan mengikuti tren kekinian dalam menampilkannya, yang menggunakan musik atau lagu yang sedang trending saat ini. Penggunaan musik kekiniaan sebagai media menginformasikan untuk wisata Telaga Ngebel dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens, terutama

generasi muda yang lebih terhubung dengan musik dan platform media sosial. Musik kekinian yang sering di putar atau digunakan dalam tren media sosial seperti TikTok berperan penting dalam memwujudkan *engagement* serta menciptakan suasana yang sesuai dengan k tempat wisata.

Perkembangan industri pariwisata saat ini tidak hanya bergantung pada keindahan alam suatu daerah, tetapi juga pada bagaimana destinasi tersebut mampu mengembangkan destinasi wisata dan identitas yang kuat di benak wisatawan. Dalam konteks ini, *destination branding* menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata. Menurut Bill Baker (2007), *destination branding* adalah proses membentuk identitas, diferensiasi, dan *branding* destinasi untuk menciptakan keunikan yang membedakannya dari tempat lain. Konsep ini menekankan pentingnya penyampaian pesan identitas yang konsisten agar mampu menciptakan daya tarik emosional dan loyalitas wisatawan. Salah satu destinasi yang menarik untuk dikaji melalui perspektif *destination branding* adalah Telaga Ngebel, yang terletak di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Identitas destinasi Telaga Ngebel terwujud dari perpaduan antara keindahan alam pegunungan dan suasana tenang telaga yang dikelilingi hutan hijau, menjadikannya simbol ketenangan dan kesejukan alam Ponorogo. Identitas ini juga diperkuat oleh nuansa budaya lokal masyarakat sekitar yang masih menjaga tradisi, serta sikap ramah yang mencerminkan karakter masyarakat pedesaan khas Jawa Timur.

Dari segi keunikan, Telaga Ngebel memiliki daya tarik yang tidak dimiliki oleh destinasi lain di daerah sekitarnya. Telaga ini terletak. Keunikan ini menjadi elemen simbolik yang dapat dimanfaatkan dalam membentuk *storytelling* destinasi. Keunikan Telaga Ngebel juga terletak pada kehidupan sehari-hari penduduknya yang menginternalisasi nilai tradisional. Daya tarik wisata seperti penyewaan perahu, akomodasi lokal, hingga kedai makan tradisional menjadi elemen dari pengalaman wisata yang sejati (Fauzy & Naufal, 2025).

Nilai khas Telaga Ngebel terletak pada kebijakan lokal dan adat istiadat Masyarakat yang masih dipertahankan, seperti acara Larung Sesaji Telaga Ngebel yang diadakan secara teratur setiap tahun sebagai ungkapan terimakasih kepada alam. Upacara Larung Sesaji dilaksanakan tiap tahun dengan tujuan untuk menolak malapetaka dan sebagai sarana untuk menunjukkan rasa syukur kepada hasil bumi yang melimpah dari desa Ngebel. Melalui pendekatan *Destination Branding* Bill Baker (2007), penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana identitas destinasi Telaga Ngebel dirumuskan dan dikomunikasikan secara konsisten melalui konten digital pada akun TikTok @Ariefjambol, terutama dalam mewujudkan gambaran, nilai, dan karakter unik destinasi wisata di ruang digital. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana elemen visual, dan simbolik dalam konten digital dapat merepresentasikan identitas, keunikan, dan nilai khas Telaga Ngebel, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam memperkuat gambaran Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata alam dan budaya Ponorogo (Oky, Wahono, & Nurul, 2025).



Gambar 3. Komentar disalah satu postingan TikTok @Ariefjambol

Sumber: TikTok @Ariefjambol

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dalam postingan konten kreator Arief Jambol terlihat bahwa sebagian besar penonton memberikan respon positif terhadap unggahan mengenai Telaga Ngebel. Komentar-komentar yang muncul menggambarkan apresiasi terhadap keindahan alam, suasana yang menenangkan, serta kualitas penyajian visual dalam konten. Banyak pengguna yang menyatakan keinginan untuk berkunjung setelah melihat vidieo tersebut, yang menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil membentuk kesan positif dan menambah minat wisata terhadap Telaga Ngebel.

Destinasi wisata tidak hanya dibentuk melalui keindahan alam dan media digital, tetapi juga melalui pengaturan tata ruang dan penataan tempat wisata itu sendiri. Pengelolaan ruang wisata yang tertata rapi, bersih menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan positif bagi wisatawan. Dalam konteks Telaga Ngebel, pengaturan tempat seperti penataan area parkir, kebersihan lingkungan, ketersediaan fasilitas umum, hingga spot foto yang

terorganisir turut berperan dalam memperkuat gambaran destinasi sebagai kawasan wisata alam yang nyaman dan menarik. Ini dapat dilakukan melalui perawatan fasilitas yang ada di lokasi wisata, kualitas layanan, dan bahkan usaha untuk mengembangkan atraksi baru yang sesuai dengan perkembangan tren dalam industri pariwisata. Dengan langkah-langkah ini, kepuasan pengunjung akan bertambah dan mendorong keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Dalam hal membranding, penataan lokasi yang baik di Telaga Ngebel menjadi elemen penting yang bisa ditonjolkan secara visual oleh para kreator konten seperti @Ariefjambol di aplikasi TikTok. Melalui komposisi gambar yang menonjolkan keindahan alam, kerapian area wisata, serta penataan spot-spot ikonik, kreator mampu menghadirkan konten visual yang menarik dan estetik. Pengambilan sudut gambar yang memperlihatkan telaga yang bersih, area tepian yang tertata, serta lanskap pegunungan yang hijau memberikan kesan bahwa Telaga Ngebel dikelola dengan baik dan layak dikunjungi. Selain itu, konten yang memperlihatkan suasana tertib dan nyaman bagi pengunjung turut memperkuat persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan tempat yang baik dapat menjadi bagian integral dari strategi komunikasi visual dalam *destination branding*. Dengan menampilkan aspek-aspek tata ruang dan estetika lokal melalui konten digital, kreator seperti @Ariefjambol berkontribusi dalam *branding* Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan panorama alam, tetapi juga pengalaman wisata yang terorganisir, nyaman, dan berkesan bagi wisatawan (Fajar, Widiartanto, & Saryadi, 2022).

Positioning Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata alam berjiwa budaya terepresentasikan secara kuat melalui konten-konten visual yang diunggah oleh kreator TikTok @Ariefjambol. Dalam setiap unggahannya, menampilkan Telaga Ngebel dengan sudut pandang yang menonjolkan keindahan alam, ketenangan suasana. Pemilihan musik latar yang lembut dan tren kekinian turut memperkuat kesan alami sekaligus modern, menjadikan Telaga Ngebel tampil sebagai destinasi yang tidak hanya indah tetapi juga relevan dengan gaya hidup generasi muda. Melalui gaya visual yang konsisten dan autentik, konten tersebut membantu membentuk persepsi publik bahwa Telaga Ngebel merupakan tempat wisata yang menawarkan keseimbangan antara keindahan alam, ketenangan, dan kehangatan budaya lokal. Dengan demikian, strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh kreator ini secara tidak langsung memperkuat *positioning* Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata yang istimewa, mudah diingat, dan memiliki nilai emosional bagi para wisatawan digital. Penelitian ini mengungkapkan bahwa TikTok memiliki efek yang besar dalam membentuk pandangan dan pilihan wisatawan untuk berkunjung, terutama melalui konten yang memiliki sifat visual, interaktif, dan viral. (Amanda & Didin, 2025).

Dalam kerangka *destination branding*, Bill Baker (2007) menjelaskan bahwa *branding* destinasi merupakan proses strategis untuk mengidentifikasi, mengomunikasikan, dan mengelola identitas unik suatu tempat agar mampu menciptakan persepsi yang kuat, konsisten, dan mudah diingat di benak wisatawan. *Destination branding* tidak hanya berfokus pada memperkenalkan destinasi tetapi pada bagaimana nilai, karakter, dan

pengalaman khas suatu destinasi diterjemahkan ke dalam pesan yang bermakna dan relevan bagi audiens. Salah satu aspek penting dalam pendekatan Bill Baker adalah kejelasan identitas destinasi yang tercermin melalui elemen visual, narasi, dan pengalaman yang ditawarkan.

Dalam konteks Telaga Ngebel, identitas destinasi dikonstruksi melalui gaya visual konten digital yang menampilkan panorama alam dari berbagai sudut pandang dengan tone warna lembut, pencahayaan alami, serta elemen visual yang menonjolkan kesejukan air telaga dan kehijauan lingkungan sekitar. Elemen-elemen tersebut merepresentasikan karakter Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata alam yang tenang dan menyegarkan. Selain itu, narasi yang disampaikan dalam konten TikTok @Ariefjambol menggunakan bahasa yang sederhana, ramah, dan dekat dengan audiens, serta diperkuat melalui interaksi aktif di kolom komentar. Pola komunikasi ini mencerminkan nilai kehangatan, kesederhanaan, dan keterbukaan yang menjadi bagian mengacu pada teori Bill Baker (2007), keberhasilan *destination branding* sangat ditentukan oleh konsistensi penyampaian pesan identitas destinasi di berbagai saluran komunikasi. Dalam hal ini, konten digital yang diunggah oleh kreator TikTok @Ariefjambol berperan sebagai media yang menjembatani identitas Telaga Ngebel dengan audiens digital. Melalui visual, narasi, dan gaya penyajian yang konsisten, konten tersebut berkontribusi dalam memperkuat citra Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata alam yang damai, hangat, dan autentik sesuai dengan karakter lokalnya.n dari identitas destinasi.

Di tengah persaingan global yang sangat ketat, *branding* pariwisata menjadi keharusan mendesak bagi negara-negara yang memiliki potensi *destinasi* unggulan. Indonesia, sebagai negara yang terdiri dari pulau-pulau dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang melimpah, melihat sektor wisata sebagai penggerak utama bagi pertumbuhan ekonominya. Pembangunan *brand equity* destinasi wisata menjadi faktor strategis dalam memperkuat gambaran dan daya saing daerah wisata Telaga Ngebel sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Ponorogo perlu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta loyalitas pengunjung melalui strategi komunikasi yang kreatif dan relevan dengan tren digital. Salah satu bentuk implementasi nyata dapat dilihat melalui konten digital di platform TikTok @ariefjambol, yang secara konsisten menampilkan gaya visual, narasi, dan interaksi khas Telaga Ngebel. Melalui konten tersebut, terbentuk persepsi publik yang memperkuat nilai dan identitas merek destinasi, sehingga mengoptimalkan *brand equity* wisata Telaga Ngebel di ranah digital (Widhiandono, Irma, & Doan, 2025).

Penelitian mengenai memperkenalkan destinasi wisata melalui media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada platform seperti Instagram atau YouTube dengan penekanan pada strategi promosi dan interaksi audiens. Kajian yang secara khusus membahas komunikasi visual dalam konten video pendek TikTok masih terbatas, terutama dalam konteks destination branding wisata daerah di Indonesia. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok dalam branding destinasi wisata. Penelitian berjudul “Peran Media TikTok dalam

Pemasaran Pariwisata di Indonesia” Analisis ini mengungkapkan bahwa TikTok berhasil memperbesar paparan destinasi lewat konten video pendek yang inovatif dan viral, yang pada gilirannya menambah jumlah kunjungan dan perkembangan ekonomi daerah. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan kerjasama dengan kreator lokal sebagai faktor kunci keberhasilan, serta menawarkan peluang pendidikan untuk generasi muda. Keunikan dari penelitian ini terletak pada penekanannya terhadap TikTok sebagai sarana pemasaran pariwisata modern yang memiliki efek besar terhadap ekonomi kreatif dan pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia. (Muhammad & Rahmat, 2025) Sementara itu, studi “Analisis Empiris Citra Destinasi Melalui Komentar Video Tiktok” menunjukan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk citra destinasi melalui persepsi publik yang tercemar dalam komentar dan tidak pengguna. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada analisis komentar dan tidak mengkaji bagaimana elemen visual dalam konten TikTok membenagun identitas destinasi. Selain itu, penelitian dilakukan pada destinasi berskala besar seperti Candi Borobudur, sehingga belum menyentuh konteks destinasi lokal seperti Telaga Ngebel. Penelitian sebelumnya juga belum menelaah bagaimana satu akun kreator, seperti @Ariefjambol, secara konsisten mengonstruksi pesan identitas visual melalui gaya video, narasi, dan simbol lokal (Sobarna, 2023).

Adapun penelitian yang berjudul “Pengaruh Instagram TikTok Travel Influencer dan *City Branding* terhadap Keputusan Memilih Destinasi Wisata” menunjukkan bahwa konten influencer di media sosial berperan dalam mengoptimalkan *city branding* dan memengaruhi keputusan wisatawan.

Namun penelitian tersebut tidak mengkaji secara spesifik bagaimana elemen komunikasi visual membangun pesan identitas destinasi dalam satu akun tertentu, serta tidak menyoroti konteks destinasi lokal berskala kecil seperti Telaga Ngebel. Selain itu, studi tersebut bersifat umum dan tidak membahas konstruksi visual, simbol budaya, maupun narasi identitas yang ditampilkan dalam konten TikTok (Melati, Fathorrahman, & Pradiani, 2022).

Dengan demikian, terdapat celah penelitian sebelumnya telah membahas peran TikTok dalam promosi pariwisata, seperti kajian mengenai estetika konten terhadap niat kunjung wisatawan, analisis citra destinasi melalui komentar pengguna, serta pengaruh influencer terhadap *city branding*. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menelaah bagaimana komunikasi visual secara spesifik membentuk pesan identitas destinasi dalam konten TikTok, terutama melalui analisis mendalam pada satu akun kreator lokal. Selain itu, studi terdahulu lebih berfokus pada persepsi audiens dan efek promosi, bukan pada konstruksi visual, simbol lokal, dan strategi representasi yang dibangun kreator dalam membentuk *branding* destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana akun TikTok @Ariefjambol memwujudkan pesan identitas visual Telaga Ngebel melalui konten digital sebagai bagian dari upaya *branding destinasi* wisata lokal.

Urgensi penelitian ini didasari oleh perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana elemen visual mampu merepresentasikan identitas serta nilai-nilai khas suatu destinasi wisata. Telaga Ngebel, sebagai salah satu

destinasi unggulan di Kabupaten Ponorogo, memiliki karakter unik yang memadukan keindahan alam pegunungan, ketenangan air telaga, dan kekayaan tradisi budaya serta spiritual masyarakat lokal seperti upacara Larung Sesaji. Keunikan ini tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga mencerminkan identitas kultural yang membedakan Telaga Ngebel dari destinasi lain. Dengan menggunakan *Destination Branding* Bill Baker (2007), penelitian ini menelaah bagaimana identitas destinasi Telaga Ngebel dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui elemen-elemen visual dalam konten digital pada media sosial TikTok. Bill Baker menekankan bahwa *branding* destinasi merupakan proses strategis yang berfokus pada kejelasan identitas, konsistensi pesan, dan penyampaian nilai unik destinasi kepada audiens sasaran. Dalam konteks ini, konten digital yang diunggah oleh akun TikTok @Ariefjambol berperan sebagai media komunikasi yang menghubungkan karakter, nilai, dan pengalaman khas Telaga Ngebel dengan publik digital, sehingga membentuk persepsi dan gambaran destinasi di benak audiens. Dari sisi praktis dan akademis, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam penguatan membranding pariwisata berbasis digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan kreator konten lokal dalam merancang strategi komunikasi visual yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan perkembangan media digital sebagaimana disarankan dalam kerangka *destination branding* Bill Baker. Sementara itu, secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian komunikasi visual dan *branding* destinasi dengan menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya

TikTok, dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat gambaran dan daya tarik destinasi wisata melalui penyampaian pesan identitas yang terintegrasi. Sementara secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi visual, komunikasi digital, dan *destination branding*, dengan fokus pada representasi identitas destinasi wisata lokal seperti Telaga Ngebel. Hal ini penting karena setiap elemen visual dalam video dapat memberikan efek yang signifikan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Ulfah, Rohmah, & Wafirotul, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Visual *Branding Destinasi* Wisata Telaga Ngebel Melalui Konten Digital (Studi Analisis Pesan Identitas Pada Akun TikTok @Ariefjambol)”. Melalui Penelitian ini, ingin menelaah bagaimana komunikasi visual digunakan dalam branding Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata digital. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

B. Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk komunikasi visual branding destinasi wisata Telaga Ngebel yang ditampilkan pada konten TikTok @Ariefjambol dalam memperkenalkan destinasi wisata Telaga Ngebel?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bentuk komunikasi visual branding destinasi wisata Telaga Ngebel yang digunakan pada konten tiktok @Ariefjambol dalam memperkenalkan destinasi wisata Telaga Ngebel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi visual, komunikasi digital, dan *destination branding*. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai penerapan konsep *destination branding* dalam konteks memperkenalkan destinasi wisata berbasis media sosial, terutama melalui platform TikTok. Penelitian ini menunjukkan bagaimana elemen visual, narasi digital, dan konsistensi pesan identitas dalam konten kreator lokal dapat berperan sebagai sarana strategis dalam membangun dan mengomunikasikan identitas serta gambaran destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji komunikasi visual dan *branding* destinasi dalam era digital.

2. Manfaat Praktis

Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini menjadi acuan dalam menyusun strategi membranding wisata digital yang kreatif dan relevan. Bagi pelaku pariwisata dan kreator konten lokal, penelitian ini memberi panduan

dalam mengelola elemen visual, narasi, dan interaksi untuk memperkuat *branding* Telaga Ngebel. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan tentang *branding* destinasi di platform digital lainnya.

3. Manfaat Sosial

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki eksposur dan kunjungan wisata yang berefek pada ekonomi lokal. Bagi wisatawan, penelitian ini membantu mengenal keindahan dan nilai budaya Telaga Ngebel secara lebih menarik melalui konten digital.

