

ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA
LAWU GREEN FOREST MELALUI AKSI *REPOST* AKUN INSTAGRAM
@lawugreenforest

SKRIPSI



Oleh :

OILIN DENTI NURLITA

22241012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOAIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA
LAWU GREEN FOREST MELALUI AKSI *REPOST* AKUN INSTAGRAM

@lawugreenforest

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat-syarat untuk

Mencapai Gelar Sarjana dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

OILIN DENTI NURLITA

NIM : 22241012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Oilin Denti Nurlita / 22241012 ini,

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

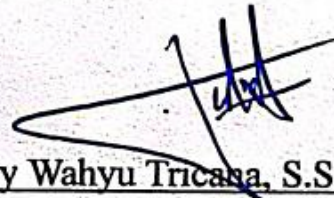
Ponorogo, 3 Juli 2026

Pembimbing 1



Dr. Krisna Megantari, S.Sos., M.A
NIDN. 0724048604

Pembimbing 2



Deny Wahyu Tricana, S.Sos., M.I.Kom
NIDN.0707078204

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi oleh Oilin Denti Nurlita / 22241012 ini,

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada hari : Rabu

Tanggal : 8 Juli 2026

Pukul : 15.15 – 16.00 WIB

DEWAN PENGUJI

Penguji 1



Dra. Niken Lestari, M. Si
NIDN. 0020066503

Penguji 2



Deny Wahyu Tricana, M.I.Kom
NIDN. 0707078204

Penguji 3



Dr. Krisna Megantari, S.Sos. M.A.
NIDN. 0724048604

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Robby Darwis Nasution, M.A
NIK. 19860228 202109 12

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oilin Denti Nurlita

Alamat : Ds. Lembeyan Wetan Kec. Lembeyan Kab. Magetan

No. Identitas (NIM) : 22241012

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul **“ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA LAWU GREEN FOREST MELALUI AKSI *REPOST* AKUN INSTAGRAM @lawugreenforest”** merupakan hasil penelitian, pemikiran, analisis, serta penyesuaian yang saya lakukan sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya, dan seluruh sumber data, teori, pendapat, maupun informasi yang berasal dari karya atau pemikiran pihak lain telah saya cantumkan sebagai sumber rujukan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku, termasuk para pihak yang telah memberikan masukan, arahan, dan kontribusi dalam proses penyusunan karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, penuh kesadaran, tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 8. Juli 2026

Yang menyatakan



Oilin Denti Nurlita

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Branding Destinasi Wisata Lawu Green Forest melalui Aksi *Repost* pada Akun Instagram @lawugreenforest” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala karunia-Nya.
2. Orang tua tercinta, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa yang tiada henti, kasih sayang, dukungan, motivasi dan kepercayaan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan keberkahan.
3. Bapak Dr. Robby Darwis Nasution, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Bapak Oki Cahyo Nugroho, M.I.Kom, selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Dr. Krisna Megantari, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Pengelola dan admin instagram @lawugreenforest, serta seluruh informan penelitian yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
7. Orang tua tercinta, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa yang tiada henti, kasih sayang, dukungan, motivasi dan kepercayaan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan keberkahan.
8. Kepada Marcella novi, Hilda maylawati dan Helpani Elvareta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang telah memberikan dukungan, semangat, serta menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, kebersamaan, dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu menjalani seluruh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi

ini. Terima kasih telah terus berusaha menyelesaikan setiap tahapan dengan sebaik mungkin, menerima setiap masukan sebagai bagian dari proses belajar, serta tetap melangkah hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap proses akan membawa pengalaman dan pelajaran yang berharga, serta menjadi langkah awal untuk terus mengembangkan diri, berkarya, dan memberikan manfaat bagi orang lain.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Ponorogo, 8 Juli 2026

Penulis

Oilin Denti Nurlita
NIM 22241012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

(Oilin Denti N)

“Jika Bukan Karena Allah yang Mampukan, Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah.”

(Q.S Al-Insyirah:05-06)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia. Jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya, dan aku membuat ayahku bekerja setiap hari hingga lelah. Jadi aku pastikan lelahnya tidak sia-sia.”

(Oilin Denti N)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan support untuk menyelesaikan skripsi ini.”

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA
LAWU GREEN FOREST MELALUI AKSI *REPOST*
AKUN INSTAGRAM @lawugreenforest
Oilin Denti Nurlita
22241012

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata melalui pemanfaatan *User Generated Content* (UGC) yang direpost oleh akun resmi sebagai bentuk branding digital. Lawu Green Forest memanfaatkan akun Instagram @lawugreenforest untuk membangun identitas destinasi sekaligus meningkatkan daya tarik wisata melalui unggahan ulang konten pengunjung. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding destinasi wisata Lawu Green Forest melalui aksi *repost* pada akun Instagram @lawugreenforest. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas akun Instagram, wawancara mendalam dengan pengelola, admin media sosial, dan pengunjung yang kontennya pernah direpost, serta didukung dokumentasi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksi *repost* berperan sebagai strategi branding yang efektif melalui penyajian konten visual yang autentik, *storytelling* yang merepresentasikan pengalaman wisata, pemanfaatan UGC sebagai bentuk komunikasi partisipatif, peningkatan *engagement*, serta penggunaan *tone* komunikasi yang konsisten dan persuasif. Selain memperkuat identitas Lawu Green Forest sebagai destinasi wisata alam, strategi tersebut juga meningkatkan kredibilitas promosi karena menampilkan pengalaman nyata pengunjung. Dengan demikian, pemanfaatan UGC melalui aksi *repost* terbukti efektif dalam memperkuat identitas destinasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan strategi branding digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: strategi branding, destinasi wisata, Instagram, *User Generated Content* (UGC), aksi *repost*.

ABSTRACT
ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA
LAWU GREEN FOREST MELALUI AKSI REPOST
AKUN INSTAGRAM @lawugreenforest
Oilin Denti Nurlita
22241012

The rapid development of social media has transformed destination marketing communication strategies, particularly through the use of User-Generated Content (UGC) reposted by official destination accounts as a form of digital branding. Lawu Green Forest utilizes its official Instagram account, @lawugreenforest, to strengthen its destination identity and enhance its tourism appeal by reposting visitors' content. This study aims to analyze the destination branding strategy implemented through repost activities on the @lawugreenforest Instagram account. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observations of the Instagram account, in-depth interviews with the destination manager, social media administrator, and visitors whose content had been reposted, as well as digital documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings reveal that repost activities serve as an effective branding strategy by presenting authentic visual content, compelling storytelling, participatory use of UGC, increased audience engagement, and a consistent, persuasive communication tone. Furthermore, reposting visitors' content enhances promotional credibility by showcasing genuine travel experiences. This study concludes that utilizing UGC through repost activities is an effective digital branding strategy for strengthening destination identity, building audience trust, and increasing engagement. These findings are expected to serve as a reference for tourism destination managers in optimizing social media as a sustainable branding platform.

Keywords: *branding strategy, tourism destination, Instagram, User-Generated Content (UGC), repost activity*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Teori.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
B. Jenis Penelitian	31
C. Subjek penelitian	32
D. Data dan Sumber Data	34
E. Teknik Sampling	36
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Validitas Data.....	42
H. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum	47
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Akun Instagram @lawugreenforest sebagai Media Branding Destinasi Wisata.....	58
2. Akai repost sebagai strategi branding destinasi wisata	59
3. User Generated Content (UGC) sebagai komunikasi brand	61
C. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	71
A. KESIMPULAN	71
B. SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	24
Tabel 2.2 Kerangka pikir.....	29
Tabel 3.2 Daftar subjek penelitian.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil instagram lawu green forest.....	3
Gambar 3,1 Profil Google maps	30
Gambar 4.1 Profil Lawu Green Forest.....	47
Gambar 4.2 Repost video pengunjung	50
Gambar 4.3 Repost video pengunjung	52
Gambar 4.4 Repost video pengunjung	55

