



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 8692-8703

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Penggunaan Fotografi Digital Kreatif Dalam Branding Desa Wisata Wayang Sidowarno Di Media Sosial

Adimas Maditra Permana<sup>1✉</sup>

Universitas Sebelas Maret

Email : [adimas.permana@staff.uns.ac.id](mailto:adimas.permana@staff.uns.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan eksplorasi terkait penggunaan fotografi digital kreatif dalam menciptakan pengalaman visual pada media sosial sebagai media naratif dalam membentuk identitas *brand* Desa Wisata Wayang Sidowarno di Klaten. Media sosial pada era digital ini, menjadi platform pilihan utama untuk menyampaikan informasi dan pemasaran, terkhusus bagi destinasi wisata budaya yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan kebudayaan lokal mereka kepada khalayak yang lebih luas. Berkaitan dengan pencapaian tujuan tersebut, hari ini penggunaan fotografi digital kreatif pada media sosial menawarkan sebuah Solusi yang efektif untuk dapat merekam dan menyampaikan sebuah narasi visual yang menarik, sehingga koneksi emosional dengan audiens mampu terbangun. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan desain penelitian berupa studi kasus. Observasi, wawancara dan analisis konten digunakan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data. Penelitian ini juga akan melibatkan studi literatur tentang teori pemasaran digital, peran media visual, dan juga identitas *brand* dalam konteks pariwisata. Melalui hasil penelitian ditemukan bahwa, peningkatan daya tarik dan keterlibatan audiens media sosial Desa Wisata Wayang Sidowarno dipengaruhi oleh penggunaan fotografi digital kreatif. Dengan konten visual yang berkualitas tinggi dan menarik, hal tersebut dapat menginformasikan narasi yang kuat dan konsisten, yang mempunyai kontribusi dalam proses pembentukan identitas *brand* yang otentik dan unik. Foto-foto di media sosial yang mengangkat nilai-nilai budaya, proses pembuatan wayang, pertunjukkan wayang, dan kehidupan sehari-hari di desa ini, menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan sebuah pengalaman visual yang mendalam bagi audiens. Sehingga hal tersebut meningkatkan minat dan juga kunjungan wisatawan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran destinasi desa wisata berbasis fotografi digital kreatif dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat identitas *brand*. Dengan menggunakan teknik fotografi yang tepat dan konsisten dalam penyampaian

narasi visual di media sosial, dapat meningkatkan visibilitas dan juga daya tarik destinasi wisata Desa Wisata Wayang Sidowarno baik di tingkat lokal maupun internasional.

Kata Kunci: *Fotografi, Branding, Digital, Wisata, Wayang*

#### Abstract

The purpose of this study is to explore the use of creative digital photography in creating visual experiences on social media as a narrative medium in forming the brand identity of the Wayang Sidowarno Tourism Village in Klaten. Social media in this digital era has become the main platform of choice for conveying information and marketing, especially for cultural tourism destinations that aim to introduce their local culture to a wider audience. In relation to achieving this goal, today the use of creative digital photography on social media offers an effective solution to be able to record and convey an interesting visual narrative, so that an emotional connection with the audience can be built. This study uses a qualitative approach method with a case study research design. Observation, interviews and content analysis are used as part of the data collection techniques. This study will also involve a literature study on digital marketing theory, the role of visual media, and also brand identity in the context of tourism. Through the results of the study, it was found that the increase in the appeal and engagement of the Wayang Sidowarno Tourism Village social media audience was influenced by the use of creative digital photography. With high-quality and attractive visual content, it can inform a strong and consistent narrative, which has contributed to the process of forming an authentic and unique brand identity. Photos on social media that highlight cultural values, the process of making puppets, puppet shows, and daily life in this village, show success in creating an immersive visual experience for the audience. So that it increases interest and also tourist visits. In this study it can be concluded that, a marketing strategy for tourist village destinations based on creative digital photography can be an effective tool in building and strengthening brand identity. By using the right and consistent photography techniques in conveying visual narratives on social media, it can increase the visibility and also the attractiveness of the Sidowarno Wayang Tourism Village tourist destination both locally and internationally.

Keyword: *Photography, Branding, Digital, Tourism, Wayang*

#### PENDAHULUAN

Cara manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir. Walaupun terdapat beberapa platform yang bisa menjadi pilihan dalam penyebaran informasi, tetapi media sosial menjadi yang paling dominan digunakan. Menurut data yang disampaikan pada *website* We Are Social, pada Januari 2024, tercatat 139 juta pengguna media sosial

aktif di Indonesia. Sehingga melalui data tersebut dapat diperkirakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024 tersebut setara dengan kurang lebih 49,9 persen dari total populasi yang ada. Dengan jumlah pengguna media sosial aktif yang dapat dikatakan hampir separuh dari jumlah total populasi penduduk Indonesia, tentunya hal tersebut menjadi keuntungan bagi beberapa pihak yang ingin menggunakan media sosial sebagai alat dalam menyebarkan informasi dan juga pemasaran.

Salah satu pihak yang idealnya dapat memanfaatkan keuntungan tersebut adalah daerah-daerah yang sedang dikembangkan menjadi destinasi wisata. Dengan memanfaatkan media sosial, destinasi wisata tersebut dapat memperluas jangkauan penyebaran informasinya, mengingat jumlah pengguna media sosial yang cukup besar di Indonesia. Banyaknya jenis platform media sosial yang ada pun menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak-pihak tersebut, karena dapat menyesuaikan penggunaannya berdasarkan karakteristik masing-masing platform.

Diantara banyaknya jenis destinasi wisata yang dimiliki oleh Indonesia, salah satu destinasi wisata yang saat ini masih digemari oleh wisatawan lokal dan mancanegara adalah yang berkaitan dengan budaya. Wisata budaya adalah sebuah tradisi yang sudah turun temurun dan dipasarkan untuk wisatawan, jenis atraksinya bisa beragam seperti pertunjukan, upacara lokal, tarian, hasil kerajinan dan masih banyak lagi (Smith, 2012). Jenis wisata budaya sendiri merupakan ciri khas Indonesia, karena memiliki berbagai kebudayaan yang tersebar di penjuru Nusantara.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak pilihan destinasi wisata budaya. Melalui data yang dihimpun Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2022 pada Buku Statistik Pariwisata, di Jawa Tengah tercatat terdapat 172 destinasi Wisata Budaya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa potensi destinasi di Jawa Tengah masih dapat terus berkembang mengingat masih banyak daerah di Jawa Tengah yang mungkin masih memiliki potensi untuk berkembang tetapi belum dikelola dengan baik.

Desa Wisata Wayang Sidowarno, terletak di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten. Desa yang masuk dalam 75 desa wisata terbaik di Indonesia dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2023 ini merupakan Desa Wisata yang mengangkat Wayang menjadi potensi utama yang ditawarkan pada wisatawan. Para wisatawan yang berkunjung ke desa ini akan disuguhkan proses pembuatan wayang dari kulit sapi atau kerbau. Desa yang 75% masyarakatnya merupakan perajin wayang ini memiliki ciri khas yaitu proses pembuatan dengan menggunakan tatah, sanggit denggan proses kerok, rendam dan jemur.

Bagi Desa Wisata Wayang Sidowarno, sebagai salah satu desa wisata di Indonesia yang sedang berkembang, penggunaan dan pemanfaatan media sosial memiliki peluang yang cukup menjanjikan dalam memperkenalkan kekayaan budaya dan keunikan lokal kepada calon wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Pemilihan jenis konten yang beragam pun sudah tersedia di berbagai platform media sosial dan dapat dipilih langsung, seperti media teks, audio, visual maupun audio visual. Salah satu media yang saat ini masih menjadi pilihan utama dalam media sosial adalah foto. Di era digital saat ini, fotografi digital kreatif dapat digunakan menjadi pilihan efektif dalam pemasaran di media sosial. Melihat perkembangan teknologi fotografi digital kreatif saat ini dengan munculnya banyak kamera digital dan *smartphone* yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi serta hampir dimiliki oleh setiap orang, tentunya ini menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak-pihak yang menggunakan foto sebagai media utama dalam pemasaran di media sosial. Sebuah visualisasi dari foto yang kuat dan menarik dapat menaikkan daya tarik keterlibatan audiens di media sosial (Heath, et.al, 2006).

Dalam rangka menarik dan mempertahankan minat wisatawan, dibutuhkan identitas brand yang kuat. Sehingga dalam membangun identitas brand tersebut dibutuhkan sesuatu hal yang unik dari sebuah destinasi wisata budaya, tidak hanya sekedar gambar, atau foto biasa, tetapi harus ada pengalaman tersendiri yang ditawarkan. Fotografi digital kreatif dapat menjadi salah satu cara untuk membentuk sebuah identitas yang otentik dan menarik. Seperti contohnya dengan menampilkan kegiatan perajin dalam sebuah rangkaian cerita atau interaksi masyarakat setempat dalam kesehariannya yang syarat dengan nilai-nilai budaya. Dengan menggunakan teknik yang tepat, maka akan tercipta konten visual yang akan menarik tidak hanya secara estetika tetapi juga dapat memberikan gambaran dengan pesan yang koheren, menarik dan jelas bagi wisatawan terkait citra desa wisata tersebut. Pembentukan citra yang kuat dan juga konsisten merupakan satu dari beberapa elemen penting dalam membangun sebuah brand yang sukses (Kotler & Keller, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana fotografi digital kreatif dapat digunakan dalam menciptakan pengalaman audio visual yang menarik di media sosial, serta bagaimana hal tersebut dapat membantu membentuk identitas brand Desa Wisata Wayang Sidowarno di Klaten. Metodologi ini dipilih karena fokus penelitian adalah memahami fenomena yang kompleks dan dinamis dalam konteks

sosial dan budaya yang spesifik. Desain penelitian ini adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam tentang penggunaan fotografi digital kreatif di Desa Wisata Wayang Sidowarno. Studi kasus ini bertujuan untuk memahami konteks, proses, dan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut. Penelitian ini pada akhirnya merupakan studi kasus, yang memotret spesifik sebuah problematika dalam lokasi riset tertentu (Cresswell, 2012).

Pendekatan kualitatif mencontohkan pendekatan yang berbeda untuk penyelidikan akademis dari metode kuantitatif. Sementara tekniknya sebanding, pendekatan kualitatif mengandalkan data teks dan gambar, menggunakan langkah-langkah analisis data yang berbeda, dan menggunakan berbagai elemen desain. Menulis bagian metode untuk proposal penelitian kualitatif memerlukan mendidik pembaca tentang tujuan penelitian kualitatif, menyebutkan desain khusus, secara hati-hati merefleksikan peran peneliti dalam penelitian, memanfaatkan daftar sumber data yang terus bertambah, mengikuti protokol khusus untuk pengumpulan data dan analisis, dan menyebutkan pendekatan untuk mendokumentasikan akurasi—atau validitas—data (Rizal et al., 2018).

Peneliti melakukan observasi langsung di Desa Wisata Wayang Sidowarno untuk mengamati kegiatan sehari-hari, pertunjukan wayang, dan interaksi masyarakat setempat. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks budaya dan sosial desa, serta untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang menarik untuk difoto. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan proses pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Tema-tema yang telah dikelompokkan dianalisis lebih lanjut untuk menarik kesimpulan tentang bagaimana fotografi digital kreatif digunakan dalam membentuk identitas brand Desa Wisata Wayang Sidowarno, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan *spreadly* dimana antar premis dicari konektivitasnya berdasarkan penonjolan yang telah dipilih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas brand Desa Wisata Wayang Sidowarno pada saat belum menggunakan fotografi digital kreatif dalam media sosialnya memperlihatkan pendekatan yang tradisional dan sederhana. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Wayang Sidowarno, identitas visual yang saat itu digunakan pada media sosialnya hanya berfokus pada elemen yang dapat dikatakan tradisional. Mereka hanya menampilkan

gambar-gambar wayang dan pemandangan desa tanpa ada sentuhan elemen visual yang inovatif. Hal tersebut senada dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa masih banyak destinasi wisata yang mengandalkan sebuah representasi visual yang konvensional, dan masih menampilkan foto atau gambar statis yang kurang dapat menarik minat audiens yang semakin hari semakin kritis terhadap konten visual (Amankwah-Amoah et al., 2022). Hal ini pula yang terjadi di Desa Wisata Wayang Sidowarno, akibatnya terdapat keterbatasan yang terjadi pada interaksi dan *engagement* dengan audiens di media sosial Instagram.

*Brand awareness* dan *engagement* di media sosial dapat ditingkatkan dengan penggunaan elemen visual yang kuat dalam penyusunan strategi *branding* digital (Keller, 2023). Didorong akan kebutuhan untuk dapat mengikuti tren pemasaran digital serta upaya untuk memperkuat identitas brand yang lebih kuat dan menarik, maka Desa Wisata Wayang Sidowarno mulai menggunakan fotografi digital kreatif dalam media sosialnya khususnya di Instagram. Para pengelola di Desa Wisata Wayang Sidowarno menyadari betapa pentingnya *visual storytelling* sebagai upaya untuk menarik audiens mereka di media sosial. Selain itu dengan tingginya peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun, juga menjadi alasan mereka untuk mengadopsi pendekatan ini.

Dalam penerapan konsep fotografi digital kreatif, Desa Wisata Wayang Sidowarno melakukan sebuah pendekatan yang mempertemukan atau menggabungkan dua elemen yang berbeda, yaitu elemen budaya lokal dan juga foto atau gambar visual yang lebih modern untuk dapat menciptakan sebuah *visual storytelling* yang kuat dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Sebuah foto dengan memanfaatkan teknik komposisi dan pencahayaan yang kontemporer akan menghasilkan foto yang tidak hanya informatif tetapi juga memperlihatkan estetika yang menarik (Baker&Warren, 2018). Konsep fotografi digital kreatif yang dipakai oleh Desa Wisata Wayang Sidowarno diutamakan pada penggunaan elemen utama berupa pencitraan wayang dan tradisi lokal dengan pemanfaatan komposisi dan pencahayaan yang memadai. Melalui konsep ini diharapkan dapat mempertahankan keaslian budaya tetapi juga di sisi lain dapat dijadikan cara untuk menarik minat audiens yang luas di media sosial.

Dengan mempertimbangkan karakteristik yang unik dari Desa Wisata Wayang Sidowarno dan target audiensnya, maka penentuan tema dan gaya fotografi yang sesuai untuk brand Desa Wisata Wayang Sidowarno menjadi sangat penting. Gaya fotografi yang dipilih adalah gaya dokumenter. Gaya fotografi dokumenter yang diberikan sentuhan artistik dapat memberikan sebuah pesan cerita yang menonjol di setiap foto atau gambar

yang diambil (Machin & Polzer, 2015). Adapun tema yang diangkat biasanya berfokus pada bagaimana kehidupan sehari-hari masyarakat desa, tahapan dan proses pembuatan wayang dan tidak lupa keindahan alam sekitar. Maka dengan adanya penggunaan gaya fotografi dokumenter ini tidak hanya sebagai alat dokumentasi tetapi juga sebagai media visual storytelling yang mendokumentasikan dan juga memperlihatkan kekayaan tradisi dan budaya yang dimiliki oleh Desa Wisata Wayang Sidowarno.

Pada saat menentukan tema dan gaya fotografi, pengelola Desa Wisata Wayang Sidowarno melakukan pengamatan atau observasi pada audiens tentang bagaimana tren visual yang sedang populer di media sosial saat ini. Pengelola tidak hanya menunjukkan bagaimana aspek budayanya tetapi juga harus menyesuaikan bagaimana gaya visual yang dapat menarik di pasar digital yang semakin hari semakin kompetitif. Hal tersebut dikarenakan audiens digital saat ini lebih banyak yang tertarik pada konten-konten yang bisa membangun hubungan emosional dan juga mempunyai nilai estetika yang tinggi (Lim et al., 2021). Penggunaan warna yang lebih mencolok atau berani dan juga framing yang lebih beragam dan kreatif tentunya akan menunjukkan beragam detail-detail penting dari budaya lokal.

Sebuah kreativitas dalam kegiatan *branding* dapat meningkatkan daya tarik dan juga diferensiasi dari destinasi wisata atau sebuah produk, dengan tujuan akhirnya yaitu meningkatkan angka *engagement* dari audiens di media sosial (Hennessey & Amabile, 2010). Pada Desa Wisata Wayang Sidowarno, kreativitas dalam fotografi digital kreatif memegang peranan penting dalam pembentukan identitas visual. Kreativitas dalam fotografi digital kreatif ini dapat membantu audiens dalam mempersepsikan brand Desa Wisata Wayang Sidowarno, dari yang awalnya masih sangat tradisional dan juga statis, kemudian menjadi lebih dinamis dan juga semakin relevan dengan tren terkini.

Terdapat pengaruh dari sentuhan kreativitas dalam penerapan fotografi digital kreatif terhadap identitas visual dari Desa Wisata Wayang Sidowarno, hal tersebut dapat dilihat dari perubahan persepsi dan respon dari audiens mereka di media sosial. Dengan adanya penerapan teknik fotografi digital kreatif yang inovatif, Desa Wisata Wayang Sidowarno berhasil menciptakan narasi visual yang lebih bernyawa. Narasi visual yang lebih hidup dan memiliki daya tarik, dapat mengundang minat berkunjung dan juga dapat meningkatkan kebanggaan dari masyarakat lokal terhadap warisan budaya mereka (Schroeder, 2014). Sehingga transformasi identitas visual pada Desa Wisata Wayang Sidowarno ini, mencerminkan betapa pentingnya untuk dapat mengintegrasikan kreativitas

dalam sebuah strategi pemasaran digital, terkhusus pada lingkup destinasi wisata yang berkeinginan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing digital.

Pada penerapan fotografi digital kreatif di Desa Wisata Wayang Sidowarno, pengelola menerapkan beberapa eksperimen pada beberapa teknik fotografi, seperti penggunaan *angle* dan komposisi yang beragam, serta pemanfaatan dari pencahayaan alami yang dimaksudkan untuk menonjolkan elemen-elemen yang khas pada desa tersebut. Dengan menerapkan pendekatan ini maka akan dihasilkan kualitas visual yang terus meningkat dan juga dapat menambahkan sebuah dimensi baru dilihat dari bagaimana sebuah budaya lokal disajikan dengan cukup unik kepada audiens global. Untuk membangun brand yang kuat di era digital saat ini, maka dibutuhkan penggunaan teknik fotografi kreatif yang dapat membantu untuk menyampaikan sebuah pesan yang lebih kuat dan juga dapat memperkaya pengalaman visual audiens (Manovich,2020).

Dengan penggunaan kreativitas dalam fotografi digital, maka akan tercipta fleksibilitas dalam penyesuaian konten di berbagai platform media sosial. Seperti sudah lazim diketahui bahwa setiap platform media sosial memiliki berbagai karakteristik audiens dan juga beragam format konten yang unik, maka foto-foto yang dihasilkan harus dapat memenuhi beragam ekspektasi dan nilai standar estetika yang ada di platform media sosial tersebut. Contohnya penggunaan format vertikal pada Instagram Stories atau di reels atau bahkan di TikTok. Kunci keberhasilan dari pemasaran digital, adalah sejauh mana pemahaman tentang sebuah platform media sosial yang akan digunakan (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal tersebut juga berkaitan dengan bagaimana penerapan fotografi digital kreatif pada media sosial yang diterapkan oleh Desa Wisata Wayang Sidowarno, dengan tujuan untuk membangun brand yang kuat di era digital.

Peningkatan keterlibatan komunitas lokal sekitar dalam proses pembuatan konten foto dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan penerapan kreativitas dalam fotografi digital kreatif di Desa Wisata Wayang Sidowarno. Dengan keterlibatan dari warga atau masyarakat setempat sebagai subjek dalam karya fotografi, maka hal tersebut tidak hanya memberikan autentitas pada konten yang dihasilkan, tetapi juga akan memperkuat rasa memiliki dan rasa bangga terhadap desa wisata tersebut. Keikutsertaan dari warga lokal dalam sebuah proses pengembangan konten visual, dapat menaikkan tingkat kohesi sosial dan juga dapat membangun identitas kolektif yang semakin kuat, sehingga dapat menambah kekuatan daya tarik sebuah destinasi wisata (Echtner & Ritchie, 2023)

Dalam menggunakan media sosial, Desa Wisata Wayang Sidowarno menggunakan strategi *visual storytelling* yang terintegrasi saat akan menyampaikan cerita dan juga

narasi tentang apa saja yang ada di desa tersebut. Pengembangan narasi yang dilakukan meliputi sejarah, aspek budaya dan juga keunikan desa yang setelahnya akan diubah menjadi konten visual seperti foto, ataupun grafik interaktif lainnya. Dalam menciptakan sebuah keterlibatan antara desa wisata dan audiens melalui cerita yang menarik dan juga relevan maka diperlukan content marketing (Pulizzi,2012). Sebuah hubungan emosional yang baik dengan audiens dengan menggunakan sebuah narasi yang kuat dan juga otentik akan memperkuat identitas brand Desa Wisata Wayang Sidowarno di media sosial.

Instagram merupakan platform media sosial pilihan utama Desa Wisata Wayang Sidowarno pada kegiatan branding yang dilakukannya. Dengan fokus pada tampilan visual atau foto, Instagram menjadi platform yang cocok untuk menampilkan elemen-elemen budaya, keindahan alam, kegiatan pembuatan wayang dan juga kegiatan sehari-hari dari warga lokal Desa Wisata Wayang Sidowarno, selain itu kemudahan untuk berinteraksi dan berbagi cerita dengan sesama pengguna, juga menjadi alasan digunakannya platform media sosial tersebut. Media sosial yang berbeda-beda akan memiliki keunggulan masing-masing yang unik, seperti pada Instagram yang cenderung memiliki efek yang lebih efektif dalam menarik perhatian visual (Voorveld,2018).

Pada pemilihan media sosial ini, tentunya juga didasari oleh demografi dari target audiens. Penggunaan Instagram sebagai salah satu platform yang mengandalkan visual, lebih populer di kalangan pengguna muda yang tentunya lebih tertarik pada konten-konten visual dan memiliki konsumerisme yang lebih impulsif. Dalam menentukan strategi pembuatan konten yang tepat diperlukan pemahaman yang baik tentang preferensi dan juga karakteristik audiens pada setiap platform yang akan digunakan (Sheldon & Bryant, 2016). Dengan demikian penggunaan platform media sosial Instagram secara sinergis dapat memungkinkan Desa Wisata Wayang Sidowarno untuk menjangkau dan juga melibatkan segmen audiens dengan efektif.

Melalui interaksi dengan audiens pada konten-konten yang di bagikan di Instagram Desa Wisata Wayang Sidowarno, dapat ditemukan pola hubungan yang positif meningkat seiring berjalannya waktu. Engagement seperti likes, shares dan comment lebih banyak didapatkan melalui konten-konten yang memperlihatkan aspek-aspek unik desa, seperti proses pembuatan wayang, festival atau acara-acara budaya dan acara-acara yang terselenggara disana, hal ini menunjukkan sebuah interaksi akan dipengaruhi oleh tingkat relevansi dan kualitas dari kontennya (De Vries, et.al., 2012). Respon positif dari para audiens akan sangat mungkin didapatkan jika terdapat konten yang megedukasi dan

konten yang otentik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik brand dan visibilitas Desa Wisata Wayang Sidowarno di media sosial.

Penggunaan fotografi digital kreatif pada media sosial Desa Wisata Wayang Sidowarno sebagai alat untuk membangun sebuah narasi *storytelling* dan cara berinteraksi dengan audiens, juga memiliki dampak pada peningkatan angka kunjungan dan pengakuan brand. Dengan memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada Instagram, Desa Wisata Wayang Sidowarno mulai bisa menyentuh beberapa target audiens yang sebelumnya belum dapat terjangkau. Jika terdapat hubungan dua arah yang kuat antara audiens dengan brand di media sosial, maka hal tersebut dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Tuten & Solomon, 2018). Sehingga sebuah strategi media sosial yang tepat sasaran tidak hanya dapat menaikkan visibilitas, tetapi juga dapat menciptakan sebuah hubungan jangka panjang yang memiliki banyak manfaat bagi audiens dan brand itu sendiri.

Terdapat peran penting yang dimainkan oleh fotografi digital kreatif pada media sosial Desa Wisata Wayang Sidowarno dalam pembentukan identitas brand-nya. Dengan menggunakan teknik-teknik fotografi yang unik dan inovatif, seperti penggunaan komposisi, *framing* dan pencahayaan yang tidak biasa dan warna-warna yang kaya, desa ini mampu menghasilkan sebuah citra visual yang mudah diingat audiensnya dan juga kuat. Pada fotografi terdapat kekuatan yang dapat lebih dari sekedar merekam sebuah realitas, tetapi juga membangun sebuah narasi visual yang dapat mempengaruhi identitas dan persepsi sebuah brand (Leppert, 2018). Pada Desa Wisata Wayang Sidowarno, fotografi kreatif fotografi digital kreatif dimanfaatkan untuk memberikan sorotan pada elemen-elemen budaya yang khas dan unik, serta dapat menggugah impresi estetika, sehingga dapat mengkonstruksi citra brand yang menarik dan otentik.

Penggunaan foto digital kreatif pada media sosial sebagai media naratif, menciptakan perubahan pada persepsi publik terkait Desa Wisata Wayang Sidowarno, dapat dilihat sebuah peningkatan pada minat dan kunjungan publik di desa tersebut. Sebelum digungkannya pendekatan tersebut, desa ini mungkin hanya diketahui oleh kalangan tertentu yang mempunyai minat khusus terhadap wayang, tetapi dengan pendekatan ini Desa Wisata Wayang Sidowarno mampu menarik perhatian dan minat audiens lebih luas. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dan juga cara-cara yang lebih personal, media sosial dapat mengantarkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada Desa Wisata Wayang Sidowarno, hal ini

terbukti dengan peningkatan interaksi online dan juga pengunjung, yang dapat dilihat bahwa terdapat transformasi signifikan tentang persepsi publik terhadap desa ini.

Kolaborasi yang dilakukan oleh lintas fungsi dalam sebuah organisasi dapat menjadi hal yang sangat penting karena hal ini dapat memastikan bahwa seluruh aspek yang ada pada brand dapat tetap konsisten dan bertahan dalam jangka yang panjang (Aaker, 2014). Untuk dapat menjaga konsistensi identitas brand, diperlukan kolaborasi yang baik antara tim kreatif dan juga manajemen Desa Wisata Wayang Sidowarno. Tanggung jawab yang di emban oleh tim kreatif berkaitan dengan produksi konten, tetapi tim kreatif juga selalu berkomunikasi dengan manajemen untuk dapat memastikan bahwa setiap elemen visual dan pesan yang direncanakan dan diproduksi sesuai dengan visi dan misi dari brand.

Untuk dapat mengidentifikasi peluang-peluang dalam memperbaiki ataupun memperkuat brand, maka dibutuhkan engagement dengan audiens, karena hal tersebut tidak hanya untuk meningkatkan loyalitas saja (Holeebeeck, et. al., 2014). Melalui *insight* yang didapat dari audiens, Desa Wisata Wayang Sidowarno dapat senantiasa melakukan pengembangan narasi yang relevan dan selalu memastikan brand tetap konsisten dan kuat. Hal ini dapat dilihat melalui feedback dari audiens berupa *like*, *share* maupun *comment*, melalui elemen-elemen tersebut pengelola dapat mengerti dan memahami bagaimana audiens mereka dalam merespon konten-konten yang di bagikan, serta dapat menyesuaikan bagaimana strategi konten yang dibangun agar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan audiens.

Dalam penggunaan fotografi digital kreatif pada media sosial terdapat sebuah tantangan besar yang siap menghadang, yaitu bagaimana menjaga relevansi dan juga keaslian konten disaat semua perubahan tren visual dan preferensi audiens begitu cepat. Lingkungan media sosial adalah lingkungan yang dinamis, dan tren serta algoritma terus berubah, sehingga dibutuhkan adaptasi yang super cepat. Dalam menyampaikan sebuah pesan visual dibutuhkan konsistensi, dan tak lupa harus tetap mengikuti tren terkini yang terus berkembang, hal tersebut menjadi kunci untuk dapat mempertahankan audiens dalam keterlibatannya di media sosial (Scott, 2015). Dengan tantangan yang cukup kompleks, Desa Wisata Wayang Sidowarno harus dapat menyeimbangkan dan mempertahankan nilai identitas budaya yang otentik dan harus dapat lebih sensitif dalam merespon ekspektasi dan preferensi visual dari audiens yang makin beragam.

## SIMPULAN

Dalam upaya membangun dan memperkuat identitas brand Desa Wisata Wayang Sidowarno, strategi pemasaran destinasi wisata budaya dalam bentuk pendekatan pemanfaatan fotografi digital kreatif, telah terbukti dapat menjadi alat yang efektif. Dengan pemanfaatan pendekatan fotografi yang inovatif dan juga memiliki fokus pada narasi visual yang kuat, Desa Wisata Wayang Sidowarno dapat menampilkan nilai lokal yang khas, sehingga dapat menciptakan brand yang menarik tetapi juga otentik. Media sosial yang digunakan sebagai platform untuk dapat menyebarkan konten visual tersebut, juga dapat memudahkan desa ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya pada level lokal, tetapi juga pada level internasional sehingga visibilitas dari daya tarik destinasi dapat meningkat.

Penyampaian pesan visual yang konsisten dan kemampuan adaptasi yang cepat terhadap tren dan juga preferensi audiens juga memiliki peran yang penting dalam menggapai kesuksesan strategi pendekatan ini. Dengan menggunakan analisis data dan juga memperhatikan *feedback* audiens, desa wisata ini dapat secara berkesinambungan mengembangkan dan menyempurnakan konten-kontennya. Tidak hanya itu, diperlukan juga diversifikasi platform dan juga peningkatan konten visual agar dapat memperkuat daya tarik Desa Wisata Wayang Sidowarno di pasar pariwisata global. Pada strategi ini, dapat dilihat bahwa fotografi digital kreatif, saat diterapkan dengan tepat, dapat menjadi sebuah kekuatan pendorong dalam mengkonstruksi brand yang kuat dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2022). *Digital entrepreneurship and the evolving nature of business models*. *Journal of Business Research*, 123, 65-74.
- Cresswell, J. (2012). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. In *Sage Publication* (Vol. 1999, Issue December).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). *The meaning and measurement of destination image*. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

- Hartanto. (2016). *Demokrasi Digital Sebuah Tren Baru Globalisasi Sosial Budaya di Indonesia (Studi Kasus Penguatan Pesan Melalui Petisi Daring Change.org oleh Netizen di Indonesia)*. *J*
- Heath, C., Brandt, D., & Narin, J. (2006). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 828.
- Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (2010). *Creativity*. *Annual Review of Psychology*, 61, 569-598.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Leppert, R. (2018). *Art and the committed eye: The cultural functions of imagery*. Routledge.
- Lim, W. M., Yap, S. F., Makkar, M., & McCabe, S. (2021). *Brand equity, brand storytelling, and branded content: Influence of digital and social media engagement on destination branding*. *Journal of Travel Research*, 60(3), 528-544.
- Machin, D., & Polzer, J. (2015). *Visual communication: Understanding images in media culture*. SAGE Publications Ltd.
- Manovich, L. (2020). *AI aesthetics*. Strelka Press.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56-64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123
- Rizal, M., Saputra, dani nur, & lis hafrida. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Schroeder, J. E. (2014). *Visual consumption*. 2nd Edition. Routledge.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online*

*video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* John Wiley & Sons.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing.* SAGE Publications.

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type.* *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.