

## ***User-Generated Content* Sebagai Branding Destinasi Gunungkidul di Youtube *Two Mad Explorers***

Oktavia Dwi Anggreini<sup>\*</sup>, Vani Dias Adiprabowo

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

\*2200030302@webmail.uad.ac.id

### **Artikel**

Submitted: 08-07-2025

Reviewed: 28-01-2026

Accepted: 26-05-2026

Published: 10-06-2026

### **DOI:**

10.32509/wacana.v25i1.5718



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 25

No. : 1

Bulan : Juni

Tahun : 2026

Halaman : 78-95

### **Abstract**

*This study analyzes the role of foreign YouTuber content created by @Two Mad Explorers in constructing tourism promotion discourse for Gunungkidul through a descriptive qualitative approach. The study focuses on the video entitled "Sisi Lain Yogyakarta ID Gunungkidul", which presents the authentic experiences of foreign travelers exploring various destinations in Gunungkidul. This research examines both visual and verbal elements in the video, as well as audience responses in the comment section, to understand how User-Generated Content (UGC) contributes to destination image formation. The findings indicate that the video constructs a positive destination representation through visual narratives, personal testimonials, and emotional storytelling. The content highlights local identity, transparent and inclusive destination management, clear location signage, and unique geographical features that enrich the tourism experience. Audience responses in the comment section also demonstrate forms of electronic word-of-mouth (eWOM), indicating the potential to influence audience perceptions and travel interest toward the destination. This study confirms that social media, particularly YouTube, has significant potential as an experience-based tourism promotion medium that can organically strengthen destination branding. Therefore, collaboration between tourism stakeholders and digital creators should be optimized to enhance the competitiveness of local tourism destinations.*

**Keywords:** *user-generated content; destination branding; Gunungkidul; YouTube; tourism*

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis peran konten video YouTuber asing @Two Mad Explorers dalam membangun wacana promosi wisata Gunungkidul melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus penelitian adalah video berjudul "Sisi Lain Yogyakarta ID Gunungkidul" yang menampilkan pengalaman autentik wisatawan asing saat menjelajahi berbagai destinasi di Gunungkidul. Penelitian ini menggunakan analisis terhadap elemen visual dan verbal dalam video serta respons audiens pada kolom komentar untuk memahami bagaimana *User-Generated Content* (UGC) berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video tersebut membangun representasi positif destinasi melalui narasi visual, testimoni personal, dan *storytelling* emosional. Konten video menampilkan identitas lokal, sistem pengelolaan destinasi yang transparan dan inklusif, penandaan lokasi yang jelas, serta fitur geografis unik yang memperkaya pengalaman wisata. Respons audiens pada kolom komentar juga menunjukkan adanya bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang mengindikasikan potensi memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap destinasi. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya YouTube, memiliki potensi sebagai sarana promosi wisata berbasis pengalaman autentik yang dapat memperkuat *branding* destinasi secara organik. Oleh karena itu, kolaborasi antara pengelola pariwisata dan kreator digital perlu dioptimalkan guna meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal.

**Kata Kunci:** *user-generated content; branding destinasi; Gunungkidul; YouTube; pariwisata*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan tujuan bersantai atau berlibur, dan kini menjadi salah satu sektor vital bagi berbagai negara karena mampu memberikan kontribusi signifikan melalui pendapatan pajak dan berbagai layanan wisata (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak pihak, termasuk organisasi nonpemerintah, memanfaatkan pengembangan pariwisata sebagai strategi untuk memperkenalkan suatu wilayah guna menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional (Adiprabowo et al., 2019). Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan kekayaan budaya dan keindahan alamnya, sehingga menjadi destinasi favorit bagi wisatawan lokal maupun mancanegara (Asror & Adiprabowo, 2025). Bagi wisatawan beranggaran terbatas yang tetap mengutamakan pengalaman autentik, wilayah ini menjadi pilihan favorit (Pitaya, 2021). Salah satu daerah yang memiliki potensi alam besar namun belum sepenuhnya dikenal secara luas adalah Gunungkidul, yang menawarkan beragam destinasi menarik seperti Pantai Baron, Goa Pindul, Goa Jomblang, Air Terjun Sri Gethuk, dan Puncak Gunung Api Purba (Hermastuti & Rahmawati, 2024).

Meskipun memiliki daya tarik wisata yang kuat, Gunungkidul belum memperoleh eksposur optimal di kalangan wisatawan internasional. Minimnya promosi, persebaran informasi yang terbatas, serta persepsi mengenai aksesibilitas menjadi tantangan utama bagi perkembangan pariwisata daerah ini. Di era digital, media sosial memiliki peran strategis sebagai saluran penyebaran informasi yang cepat dan luas (Prasetyo & Hermawan, 2024). Kehadirannya tidak hanya menggeser pola komunikasi publik, tetapi juga mengubah cara destinasi wisata dibangun melalui representasi visual dan naratif yang dihasilkan pengguna (Wicaksana & Adiprabowo, 2025).

Media sosial merupakan *platform* interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi konten, sehingga dapat membentuk opini dan persepsi publik. Dalam konteks pariwisata, media sosial berperan sebagai alat promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah (Gebreel & Shuayb, 2022). YouTube sebagai *platform* berbasis audiovisual menjadi sarana penting dalam membentuk citra destinasi. Kreator konten, termasuk YouTuber asing, sering kali menghadirkan perspektif baru yang mampu menjangkau pasar internasional (Pratiwi et al., 2024). Salah satu di antaranya adalah kanal @Two Mad Explorers yang secara konsisten menampilkan pengalaman perjalanan mereka di Gunungkidul. Konten yang mereka produksi merupakan bentuk *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten autentik yang dibuat berdasarkan pengalaman pribadi dan dinilai lebih meyakinkan bagi audiens dibandingkan promosi komersial (Severin Denhardt, 2014).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji peran media sosial dalam promosi pariwisata, seperti efektivitas *storytelling* digital (Arini et al., 2022), penggunaan UGC dalam membangun citra destinasi (Nur'aeni et al., 2024), serta pengaruh konten digital terhadap niat berkunjung wisatawan (Susanto et al., 2024). Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti bagaimana UGC dari kreator asing membentuk wacana promosi pada destinasi yang belum terlalu dikenal seperti Gunungkidul. Selain itu, kajian mendalam mengenai representasi visual dan naratif dalam video perjalanan sebagai pembentuk citra destinasi masih jarang ditemukan. Celah inilah yang menjadi dasar penting penelitian ini.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata, fokus kajiannya cenderung masih terbatas pada aspek tertentu. Penelitian oleh Arini et al. (2022), misalnya, menitikberatkan pada efektivitas digital *storytelling* dalam meningkatkan daya tarik promosi destinasi wisata melalui media digital. Sementara itu, Nur'aeni et al. (2024) lebih menyoroti peran *User-Generated Content* (UGC) dalam membentuk citra destinasi di media sosial, sedangkan Susanto et al. (2024) mengkaji pengaruh konten digital terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun demikian, penelitian mengenai bagaimana representasi destinasi dibangun melalui perspektif kreator asing masih relatif terbatas, terutama pada destinasi berkembang yang belum memiliki eksposur internasional yang kuat. Perspektif kreator asing menjadi penting karena memiliki potensi menghasilkan legitimasi sosial dan daya tarik lintas budaya yang berbeda dibandingkan

promosi formal pemerintah maupun kreator lokal. Dalam konteks ini, Gunungkidul menjadi kasus yang menarik untuk dikaji karena meskipun memiliki potensi wisata alam yang beragam dan autentik, wilayah ini masih menghadapi tantangan *branding* destinasi di tingkat global. Oleh sebab itu, kajian mengenai representasi visual dan naratif dalam konten video perjalanan kreator asing diperlukan untuk memahami bagaimana wacana promosi wisata dapat terbentuk secara organik melalui pengalaman wisatawan internasional.

Penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang memandang *User-Generated Content* (UGC) sebagai medium komunikasi digital yang mampu membentuk *branding* destinasi melalui representasi pengalaman wisata yang autentik. Dalam konteks pariwisata digital, UGC yang diproduksi kreator asing tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi perjalanan, tetapi juga menghadirkan narasi visual dan verbal yang merepresentasikan identitas, daya tarik, aksesibilitas, serta pengalaman emosional terhadap suatu destinasi. Representasi tersebut berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi (*destination image*) di benak audiens melalui proses interpretasi terhadap elemen visual, pengalaman personal, dan makna simbolik yang ditampilkan dalam video.

Selanjutnya, citra destinasi yang terbentuk dapat memunculkan respons digital audiens berupa *electronic word of mouth* (eWOM), seperti komentar, rekomendasi, apresiasi, maupun ekspresi ketertarikan terhadap destinasi wisata yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, respons audiens tidak dipahami sebagai bukti langsung adanya keputusan untuk berkunjung, melainkan sebagai indikasi munculnya intensi berkunjung yang tercermin melalui komentar dan interaksi audiens pada video @Two Mad Explorers. Dengan demikian, alur konseptual penelitian ini bergerak dari UGC → narasi visual dan verbal → pembentukan citra destinasi → eWOM → indikasi intensi berkunjung wisatawan.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini berangkat dari pertanyaan mengenai bagaimana wacana promosi wisata Gunungkidul dibangun melalui konten video *User-Generated Content* (UGC) yang diproduksi kreator asing di media digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konten UGC @Two Mad Explorers membangun *branding* destinasi Gunungkidul melalui narasi visual, verbal, dan interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi visual, narasi pengalaman, dan respons audiens dalam membentuk *branding* destinasi Gunungkidul melalui konten video @Two Mad Explorers. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk menghasilkan rekomendasi strategi promosi berbasis media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dan pelaku pariwisata dalam mengoptimalkan *branding* destinasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis terhadap pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif bagi daerah-daerah yang sedang berkembang sebagai destinasi wisata.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana *User-Generated Content* (UGC) membangun *branding* destinasi Gunungkidul melalui representasi visual, verbal, dan interaksi audiens dalam *platform* YouTube. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan makna, konteks, dan konstruksi citra destinasi yang muncul dalam pengalaman wisata yang ditampilkan kreator secara naratif dan visual (Creswell & Creswell, 2018). Objek penelitian berupa video YouTube berjudul "Sisi Lain Yogyakarta ID Gunungkidul" yang dipublikasikan oleh kanal @Two Mad Explorers dengan durasi 43 menit. Video ini dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu relevansi tema yang secara khusus menampilkan eksplorasi destinasi wisata di Gunungkidul, tingkat keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui jumlah penayangan dan interaksi komentar, serta representasi pengalaman wisatawan asing yang ditampilkan secara autentik.

Selain itu, video tersebut memuat berbagai destinasi wisata alam dan budaya di Gunungkidul sehingga dianggap representatif untuk mengkaji pembentukan *branding* destinasi melalui konten perjalanan berbasis pengalaman. Adapun subjek penelitian adalah kanal YouTube @Two Mad Explorers sebagai kreator konten asing yang menghasilkan UGC berbasis dokumentasi perjalanan. Unit

analisis dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu: (1) unsur visual berupa lanskap wisata, aktivitas perjalanan, interaksi sosial, simbol budaya, serta pengambilan gambar destinasi; (2) unsur verbal berupa dialog, *voice-over*, ekspresi pengalaman, dan narasi yang membentuk persepsi mengenai Gunungkidul; serta (3) interaksi audiens berupa komentar pengguna YouTube yang merepresentasikan respons, persepsi, dan ketertarikan terhadap destinasi yang ditampilkan. Ketiga unit analisis tersebut digunakan untuk memahami bagaimana *branding* destinasi dibangun melalui representasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif terhadap video dengan cara menonton secara berulang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai isi konten. Tahapan pengumpulan data meliputi transkripsi narasi verbal dalam video, identifikasi adegan penting yang menampilkan destinasi wisata, pencatatan elemen visual dan audio, serta dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) pada bagian-bagian yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, peneliti melakukan seleksi komentar audiens yang berkaitan dengan persepsi terhadap Gunungkidul, pengalaman wisata, dan respons terhadap representasi destinasi dalam video. Pengumpulan data juga dilengkapi dengan studi dokumentasi berupa artikel ilmiah, berita pariwisata, dan informasi terkait perkembangan destinasi wisata Gunungkidul (Abdussamad, 2021).

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis wacana visual dan naratif dengan mengkategorikan data ke dalam tema-tema tertentu, yaitu representasi destinasi, pengalaman autentik wisatawan, interaksi budaya, dan daya tarik wisata. Proses analisis dimulai dari identifikasi adegan dan transkrip narasi, pengelompokan data berdasarkan kategori visual dan verbal, kemudian dilanjutkan dengan interpretasi makna menggunakan pendekatan semiotik untuk membaca simbol, tanda, dan citra destinasi yang direpresentasikan dalam video. Pada tahap akhir, hasil interpretasi dianalisis menggunakan perspektif *User-Generated Content* dan *destination branding* untuk memahami bagaimana narasi digital membentuk citra Gunungkidul sebagai destinasi wisata. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi video terhadap komentar audiens di YouTube, literatur ilmiah mengenai *destination branding* dan UGC pariwisata, serta data pendukung berupa berita dan informasi pariwisata Gunungkidul. Triangulasi dilakukan untuk menguji konsistensi representasi yang ditampilkan dalam video dengan persepsi audiens dan kondisi empiris destinasi sehingga interpretasi yang dihasilkan memiliki tingkat keabsahan yang lebih kuat (Carter et al., 2014).

Melalui metode tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten UGC kreator asing dapat membangun *branding* destinasi wisata melalui representasi visual, pengalaman autentik, dan interaksi digital pada *platform* YouTube.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata di Gunungkidul masih menghadapi tantangan dalam penguatan citra destinasi, terutama pada aspek eksposur digital di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks media digital, *User-Generated Content* (UGC) menjadi salah satu bentuk komunikasi yang mampu memperluas jangkauan promosi melalui representasi pengalaman wisata yang autentik (Purnamaningrum & Nugroho, 2022). Video "Sisi Lain Yogyakarta ID Gunungkidul" dari kanal @Two Mad Explorers menjadi contoh UGC yang relevan untuk dianalisis karena menampilkan pengalaman wisatawan asing dalam mengeksplorasi destinasi wisata Gunungkidul melalui narasi visual dan verbal yang bersifat personal dan dokumentatif.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada bagaimana elemen visual, verbal, dan respons audiens dalam video tersebut membentuk konstruksi *branding* destinasi secara digital. Dalam kerangka penelitian ini, konten UGC dipahami sebagai medium yang menghadirkan representasi visual dan pengalaman autentik wisatawan, yang kemudian membentuk citra destinasi (*destination image*) serta memunculkan respons audiens berupa *electronic word of mouth* (eWOM). Respons tersebut tercermin melalui komentar, apresiasi, dan ekspresi ketertarikan audiens terhadap destinasi yang ditampilkan. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan pola analisis yang

meliputi representasi visual dan verbal, makna komunikasi, keterkaitan teori, serta implikasi *branding* destinasi dalam media digital.

### Identitas Wilayah dan Simbolisme Destinasi

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, video “Sisi Lain Yogyakarta ID Gunungkidul” diawali dengan visual Tugu Selamat Datang Gunungkidul yang ditampilkan ketika kreator memasuki kawasan Gunungkidul. Secara visual, tugu tersebut berfungsi sebagai penanda geografis yang menunjukkan identitas wilayah, sementara secara verbal kreator menampilkan konteks perjalanan menuju destinasi yang akan dieksplorasi. Penempatan visual tugu pada bagian awal video menunjukkan adanya strategi naratif yang secara tidak langsung memperkenalkan lokasi kepada audiens sejak awal perjalanan.



Gambar 1. Tugu Selamat Datang Gunungkidul  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dari sisi makna komunikasi, visual pada Gambar 1 bekerja sebagai bentuk *place identity communication*, yaitu penyampaian identitas wilayah melalui simbol ruang yang mudah dikenali. Kehadiran tugu tidak hanya memberi informasi lokasi, tetapi juga membangun kesan awal (*first impression*) mengenai Gunungkidul sebagai destinasi wisata yang memiliki identitas geografis yang jelas. Dalam konteks komunikasi digital, simbol visual seperti ini membantu audiens membangun orientasi spasial sekaligus memperkuat pengenalan terhadap destinasi yang ditampilkan.

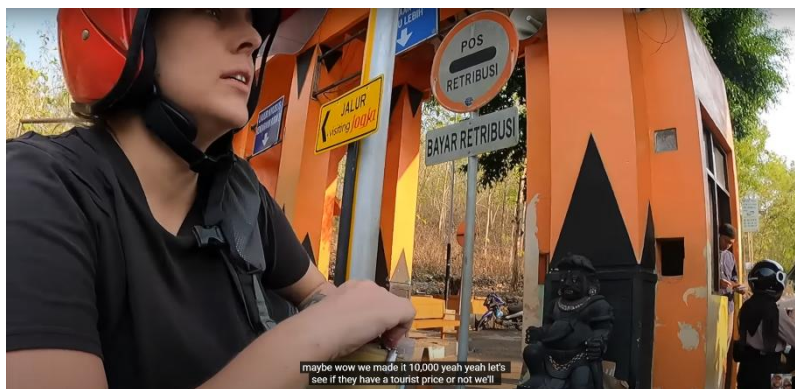
Temuan tersebut selaras dengan kajian *destination branding* yang menjelaskan bahwa simbol visual dan ikon wilayah memiliki peran penting dalam membangun asosiasi identitas destinasi serta memperkuat memori audiens terhadap suatu tempat (Wahyu et al., 2022). Selain itu, representasi visual yang muncul dalam media digital dapat membantu menciptakan persepsi awal mengenai karakter destinasi melalui proses *place-making* yang terbentuk dari pengalaman visual audiens (Carbonea et al., 2020). Dalam perspektif *User-Generated Content* (UGC), pengalaman perjalanan yang direpresentasikan secara autentik oleh wisatawan juga dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan promosi formal sehingga lebih mudah membangun keterhubungan emosional dengan audiens (Andzani et al., 2024).

Implikasi *branding* dari representasi pada Gambar 1 menunjukkan bahwa konten UGC kreator asing dapat berperan dalam memperkenalkan identitas Gunungkidul secara organik kepada audiens internasional. Simbol wilayah yang ditampilkan melalui pengalaman perjalanan tidak hanya memperkuat citra visual destinasi, tetapi juga membantu membangun legitimasi Gunungkidul sebagai ruang wisata yang teridentifikasi dan layak dieksplorasi (Fernando & Lie, 2024) (Purnamaningrum & Nugroho, 2022) (Munawaroh & Hardiansyah, 2025).

### Pengelolaan dan Aksesibilitas sebagai Narasi Legitimasi

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2, video memperlihatkan adegan loket tiket masuk kawasan pantai di Gunungkidul beserta interaksi antara kreator dan petugas wisata. Secara visual,

keberadaan loket retribusi menunjukkan adanya sistem pengelolaan destinasi yang terstruktur, sementara secara verbal kreator menyoroti informasi mengenai mekanisme pembayaran tiket dan penerapan tarif yang berlaku bagi seluruh pengunjung. Narasi tersebut tidak hanya memperlihatkan aspek administratif perjalanan, tetapi juga menampilkan pengalaman wisata yang berkaitan dengan aksesibilitas dan tata kelola destinasi. Dari sisi makna komunikasi, representasi loket pada Gambar 2 berfungsi sebagai bentuk komunikasi legitimasi (*legitimacy communication*) yang membangun persepsi mengenai keteraturan pengelolaan wisata. Kehadiran sistem tiket dan interaksi yang berlangsung secara terbuka memberikan kesan bahwa destinasi memiliki mekanisme kontrol akses, pelayanan, dan regulasi yang jelas. Dalam konteks komunikasi pariwisata digital, elemen-elemen administratif yang ditampilkan secara natural melalui pengalaman wisatawan dapat membentuk persepsi keamanan, transparansi, dan kenyamanan bagi audiens.



Gambar 2. Loket Tiket Masuk Kawasan Pantai di Gunungkidul  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Temuan ini sejalan dengan kajian *tourist trust* yang menjelaskan bahwa transparansi pengelolaan, kejelasan akses, dan kebijakan harga yang dipahami wisatawan berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan terhadap destinasi (Munir & Usman, 2022). Selain itu, penekanan naratif mengenai tarif yang berlaku secara setara bagi seluruh pengunjung menunjukkan adanya pesan inklusivitas yang secara implisit menyanggah praktik *dual pricing* atau perbedaan harga antara wisatawan domestik dan internasional yang sering ditemukan pada beberapa destinasi wisata (Pradipta & Riski, 2023). Dalam konteks pariwisata, kebijakan harga yang nondiskriminatif juga diketahui berkontribusi terhadap persepsi keadilan dan peningkatan kepercayaan wisatawan terhadap pengelolaan destinasi, khususnya bagi wisatawan mancanegara yang rentan mengalami kekhawatiran terhadap praktik harga ganda (*dual pricing*) (Guedes & Rebelo, 2021).

Dalam perspektif *destination branding*, pengalaman administratif yang dianggap adil dan transparan dapat memperkuat citra destinasi sebagai ruang wisata yang ramah dan dapat dipercaya oleh wisatawan internasional (Sembiring et al., 2025). Implikasi *branding* dari representasi pada Gambar 2 menunjukkan bahwa konten UGC tidak hanya berfungsi menampilkan estetika destinasi, tetapi juga dapat membangun legitimasi institusional melalui representasi tata kelola wisata yang positif. Pengalaman autentik yang memperlihatkan sistem pengelolaan yang tertata berpotensi memperkuat citra Gunungkidul sebagai destinasi yang aman, transparan, dan inklusif. Dalam konteks ini, kolaborasi antara pengelola wisata dan kreator konten dapat dimanfaatkan untuk memperkuat praktik *trust building* melalui promosi organik berbasis pengalaman wisatawan (Gole et al., 2025).

### Signage sebagai Alat *Brand Recognition* dan Pemicu UGC

Sebagaimana terlihat pada Gambar 3, video menampilkan signage bertuliskan “Pantai Baron” sebagai bagian dari dokumentasi perjalanan kreator di kawasan wisata Gunungkidul. Secara visual, *signage* tersebut ditempatkan secara jelas dalam bingkai video sehingga nama destinasi dapat dikenali

secara langsung oleh audiens. Sementara itu, secara verbal kreator menyebut dan mengaitkan lokasi tersebut dengan pengalaman eksplorasi pantai yang sedang dilakukan. Kehadiran elemen teks visual berupa nama lokasi menjadikan destinasi tidak hanya dikenali melalui lanskap alamnya, tetapi juga melalui identitas geografis yang eksplisit.



Gambar 3. Tulisan “Pantai Baron”  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dari sisi makna komunikasi, representasi *signage* pada Gambar 3 berfungsi sebagai bentuk *brand recognition* yang membantu audiens menghubungkan visual destinasi dengan nama tempat secara spesifik. Dalam komunikasi pariwisata digital, penamaan lokasi yang ditampilkan secara eksplisit memiliki fungsi penting dalam membangun *destination awareness*, karena audiens tidak hanya menikmati visual wisata, tetapi juga memperoleh informasi konkret mengenai tempat yang dikunjungi. Dengan demikian, *signage* bekerja sebagai *visual anchor* yang memperkuat daya ingat audiens terhadap identitas destinasi. Temuan ini selaras dengan kajian yang menjelaskan bahwa *signage* berperan sebagai elemen visual strategis yang mempermudah audiens mengenali dan mengingat destinasi wisata melalui asosiasi simbolik antara ruang dan identitas tempat (Wahyu et al., 2022).

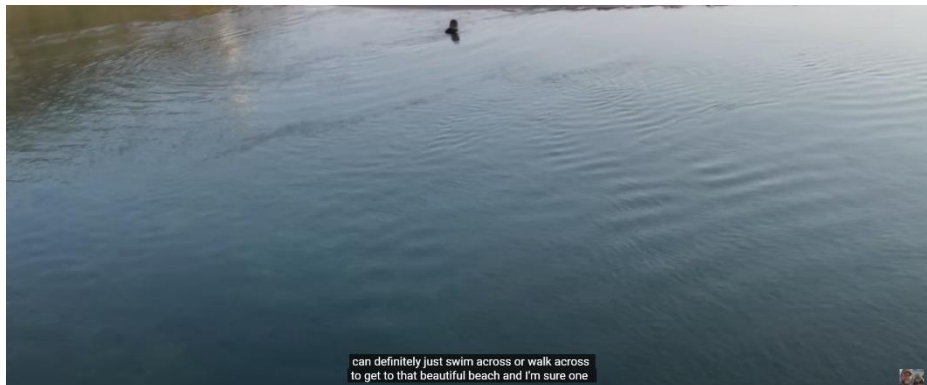
Dalam konteks media digital, penyebutan lokasi secara eksplisit juga berkontribusi terhadap peningkatan *destination awareness* karena membantu mempercepat penyebaran informasi destinasi secara organik melalui konten digital (Millennium et al., 2021). Selain itu, *signage* yang bersifat fotogenik kerap berfungsi sebagai *photo spot* yang mendorong wisatawan menghasilkan konten lanjutan, sehingga memperluas penyebaran *secondary user-generated content* melalui media sosial pribadi wisatawan (Carbonea et al., 2020). Dari perspektif komunikasi pemasaran pariwisata, integrasi antara visual destinasi dan identitas tertulis juga terbukti membantu membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata (Tiara Dita Puspita & Ismail, 2023). Implikasi *branding* dari representasi pada Gambar 3 menunjukkan bahwa *signage* tidak hanya berfungsi sebagai alat orientasi lokasi, tetapi juga sebagai instrumen *branding* destinasi yang bekerja secara implisit melalui pengalaman wisatawan.

Dalam konteks UGC, visualisasi nama destinasi yang terekam secara natural dalam video perjalanan dapat berfungsi sebagai *embedded promotion*, yaitu promosi yang muncul secara organik tanpa penyampaian pesan komersial secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual sederhana di ruang publik dapat menjadi bagian dari strategi branding digital yang efektif dalam memperkuat citra dan keterkenalan destinasi wisata (Kurniawan, 2024).

### Testimoni Pengalaman (*Experience-based Endorsement*) dan Indikasi Intensi Berkunjung

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4, video memperlihatkan cuplikan narasi personal YouTuber ketika menjelaskan pengalaman mereka selama mengunjungi Pantai Baron. Secara verbal, kreator menyampaikan penilaian mengenai suasana pantai, pengalaman eksplorasi, serta kesan terhadap kondisi destinasi yang dikunjungi. Narasi tersebut diperkuat oleh representasi visual berupa panorama pantai dan aktivitas wisata yang memperlihatkan pengalaman perjalanan secara langsung.

Kombinasi antara visual destinasi dan testimoni personal menjadikan pengalaman wisata tidak hanya ditampilkan sebagai informasi, tetapi juga sebagai pengalaman yang dapat dibayangkan oleh audiens.



Gambar 4. Cuplikan Narasi YouTuber terkait Pantai Baron  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dari sisi makna komunikasi, representasi pada Gambar 4 berfungsi sebagai bentuk *experience-based endorsement*, yaitu rekomendasi destinasi yang dibangun melalui pengalaman langsung wisatawan. Dalam konteks komunikasi pariwisata digital, pengalaman yang disampaikan secara personal cenderung dipersepsikan lebih autentik dibandingkan pesan promosi institusional karena muncul dari pengalaman nyata tanpa format promosi formal. Narasi personal tersebut membantu audiens memahami karakter destinasi sekaligus mengurangi ketidakpastian mengenai pengalaman wisata yang mungkin diperoleh.

Temuan ini selaras dengan kajian yang menunjukkan bahwa testimoni berbasis pengalaman memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi (Abrian et al., 2023). Dalam perspektif komunikasi pariwisata digital, sumber pesan yang memiliki pengalaman langsung dipandang lebih mampu membangun *perceived trust audiens* karena dianggap menyampaikan informasi secara autentik (Nuria & Limpas, 2024). Selain itu, teori digital *storytelling* menjelaskan bahwa narasi personal yang disampaikan kreator dapat membangun kedekatan emosional (*emotional proximity*) dan mendorong rasa ingin tahu audiens terhadap destinasi wisata (Priliantini et al., 2023). Penjelasan mengenai aksesibilitas, keamanan, maupun daya tarik unik destinasi juga dapat membantu membentuk *perceived value* dan mengurangi ketidakpastian wisatawan baru terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan (Purbaya et al., 2024).

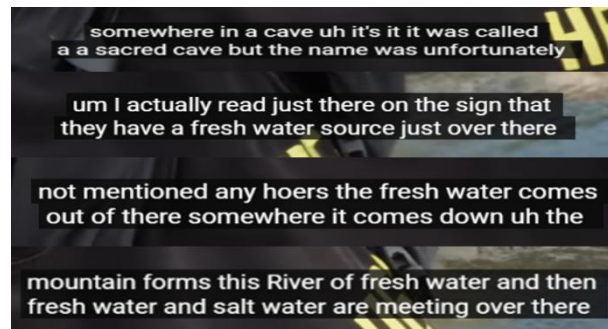
Implikasi *branding* dari representasi pada Gambar 4 menunjukkan bahwa testimoni personal kreator asing dalam konten UGC dapat memperkuat citra Gunungkidul sebagai destinasi yang menarik dan layak dieksplorasi. Dalam konteks *electronic word of mouth* (eWOM), narasi pengalaman yang dipersepsikan autentik berpotensi memunculkan respons positif audiens, termasuk komentar yang mengindikasikan ketertarikan atau intensi untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan (Wilhelmina & Mistriani, 2025).

Dengan demikian, testimoni YouTuber tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi pengalaman pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari praktik *branding* destinasi melalui narasi digital yang membangun persepsi positif audiens.

### **Fitur Alam Unik (Mata Air) sebagai *Signature Feature* dan Nilai Diferensiasi Destinasi**

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5, video memperlihatkan cuplikan narasi kreator mengenai fenomena unik di Pantai Baron, yaitu keberadaan aliran mata air tawar yang bertemu dengan kawasan pantai laut. Secara visual, video menampilkan area perairan yang menjadi lokasi pertemuan unsur alam tersebut, sementara secara verbal kreator menjelaskan keunikan fenomena yang dianggap tidak umum ditemukan di pantai lain. Penjelasan tersebut menjadikan elemen alam

tidak hanya tampil sebagai lanskap visual, tetapi juga sebagai informasi khas yang memberi identitas spesifik terhadap destinasi.



Gambar 5. Cuplikan Narasi Sisi Unik Pantai Baron  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dari sisi makna komunikasi, representasi pada Gambar 5 berfungsi sebagai pembentukan *signature feature*, yaitu karakteristik unik yang membedakan suatu destinasi dari lokasi wisata serupa. Dalam konteks komunikasi pariwisata digital, penonjolan fitur alam yang spesifik membantu membangun diferensiasi destinasi karena audiens memperoleh alasan konkret untuk mengenali dan mengingat suatu tempat. Keunikan mata air tawar di Pantai Baron tidak hanya membentuk rasa ingin tahu, tetapi juga memperluas pengalaman wisata yang dipersepsikan lebih beragam dibanding citra pantai pada umumnya.

Temuan ini selaras dengan kajian *destination branding* yang menekankan pentingnya diferensiasi berbasis atribut konkret dalam membangun identitas destinasi wisata (Lestari et al., 2025). Fokus pada fitur geografis yang khas membantu memperkuat posisi destinasi karena menyediakan elemen pembeda yang mudah dikenali oleh audiens (Pramesti et al., 2025). Selain itu, dalam konteks UGC, representasi fitur unik secara visual dan verbal juga dapat meningkatkan *experiential value*, yaitu persepsi mengenai pengalaman wisata yang lebih kaya dan autentik karena menawarkan kombinasi pengalaman alam yang tidak umum ditemukan pada destinasi lain (Setiawati et al., 2025). Potensi pengalaman edukatif mengenai fenomena alam juga membuka peluang segmentasi wisata yang lebih luas, termasuk wisata keluarga maupun ekowisata (Albayudi et al., 2024).

Implikasi *branding* dari representasi pada Gambar 5 menunjukkan bahwa penonjolan fitur alam unik melalui konten UGC dapat memperkuat *positioning* Pantai Baron sebagai destinasi dengan karakteristik khas, bukan sekadar pantai dengan daya tarik visual umum. Dalam konteks *branding* digital, keberadaan *signature feature* memberikan materi promosi yang lebih spesifik dan mudah diingat sehingga berpotensi memunculkan ketertarikan audiens terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelola destinasi dapat memanfaatkan fitur unik tersebut sebagai bagian dari strategi *branding* melalui penyediaan informasi interpretatif, penguatan narasi edukatif, serta integrasi dalam promosi wisata berbasis pengalaman autentik (Lestari et al., 2025).

### Representasi Estetika dan Emosional sebagai Strategi *Soft Promotion* Melalui Visual Sinematik

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8, klip pada menit 35:33–36:48 memperlihatkan representasi visual sinematik Pantai Baron melalui berbagai sudut pengambilan gambar yang menonjolkan elemen alam dan aktivitas lokal. Gambar 6 menampilkan panorama kawasan pantai dengan perahu nelayan sebagai bagian dari identitas ruang pesisir, Gambar 7 memperlihatkan kejernihan air di antara bebatuan karang yang menonjolkan kualitas visual lanskap, sementara Gambar 8 menunjukkan sosok wisatawan yang memandangi hamparan pantai sebagai representasi pengalaman personal dalam menikmati destinasi. Secara verbal, narasi personal kreator disertai musik latar yang lembut memperkuat suasana eksploratif dan reflektif, sehingga visual

destinasi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi perjalanan, tetapi juga sebagai pengalaman yang dibangun secara emosional bagi audiens.



Gambar 6. Cuplikan Keindahan Alam Pantai Baron  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)



Gambar 7. Cuplikan Keindahan Alam Pantai Baron  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)



Gambar 8. Cuplikan Keindahan Alam Pantai Baron  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dari sisi makna komunikasi, representasi visual pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8 membentuk strategi *soft promotion*, yaitu promosi destinasi yang dilakukan secara implisit melalui pengalaman visual dan emosional tanpa ajakan langsung untuk berkunjung. Dalam konteks komunikasi pariwisata digital, penggunaan visual sinematik, ritme pengambilan gambar yang tenang, serta kombinasi audio-visual berfungsi membangun suasana afektif berupa rasa nyaman, ketenangan, dan keinginan untuk mengalami pengalaman serupa. Selain memperlihatkan estetika alam, visual aktivitas nelayan dan lanskap pesisir juga memperkuat representasi identitas lokal sehingga audiens tidak hanya melihat destinasi sebagai ruang wisata, tetapi juga sebagai ruang budaya dan pengalaman autentik.

Temuan ini selaras dengan kajian mengenai visual sinematik destinasi yang menjelaskan bahwa estetika visual berperan memperkuat daya tarik emosional suatu tempat, bukan sekadar daya tarik fisik (Kardana & Sendra, 2024). Dalam teori pembentukan citra destinasi, kombinasi elemen visual pada Gambar 6–8 menunjukkan keterpaduan dimensi kognitif berupa informasi lanskap, dimensi

afektif berupa suasana emosional yang dibangun, serta dimensi imajinatif yang memungkinkan audiens membayangkan pengalaman wisata secara personal (Lv, 2020). Kehadiran unsur lokal seperti aktivitas nelayan juga memperkuat karakter destinasi karena elemen budaya lokal terbukti membantu membangun identitas tempat di benak audiens (Perbawa & Suharyanti, 2023). Selain itu, perpaduan narasi personal, musik latar, dan visual sinematik memperkuat praktik digital *storytelling* yang mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih imersif serta membangun kedekatan psikologis audiens dengan destinasi wisata (Arini et al., 2022). Penyajian audio-visual semacam ini juga berfungsi sebagai *expectation framing*, yaitu proses pembentukan ekspektasi pengalaman wisata melalui visual, suasana, dan ritme naratif yang memungkinkan audiens membayangkan pengalaman berkunjung secara personal atau *imagined experience* (Malekpour et al., 2020). Dalam konteks promosi berbasis pengalaman autentik, strategi komunikasi semacam ini dinilai efektif dalam membangun *travel aspiration* atau ketertarikan audiens terhadap pengalaman wisata tertentu (Natania et al., 2023) (Dian Nuranindya et al., 2023).

Implikasi *branding* dari representasi pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8 menunjukkan bahwa konten UGC tidak hanya menyampaikan informasi mengenai destinasi, tetapi juga mengonstruksi pengalaman simbolik dan emosional yang memperkuat citra Pantai Baron sebagai destinasi wisata alam yang autentik, tenang, dan bernilai visual tinggi. Dalam konteks *branding* digital, strategi *soft promotion* berbasis pengalaman sinematik memungkinkan promosi berlangsung secara lebih organik karena audiens membangun persepsi positif melalui pengalaman visual yang dipersepsikan autentik, bukan melalui pesan promosi eksplisit (Tyas & Soepatini, 2025). Representasi tersebut juga berpotensi memunculkan respons audiens berupa apresiasi, rekomendasi, maupun indikasi ketertarikan terhadap destinasi yang ditampilkan melalui praktik *electronic word of mouth* (eWOM) di kolom komentar video (Silaban et al., 2023).

Sebelum menganalisis respons audiens pada kolom komentar, perlu dijelaskan bahwa penelitian ini mengamati komentar pada video “Sisi Lain Yogyakarta ID Gunungkidul” di kanal YouTube @Two Mad Explorers yang diakses pada 1 Desember 2025. Analisis dilakukan terhadap empat komentar audiens yang dipilih secara purposif berdasarkan tingkat relevansi terhadap fokus penelitian dan keterkaitannya dengan representasi destinasi Gunungkidul dalam video. Jumlah komentar yang dianalisis dibatasi pada komentar yang secara eksplisit merepresentasikan respons audiens terhadap pengalaman wisata yang ditampilkan kreator serta memiliki keterlibatan langsung dengan tema penelitian.

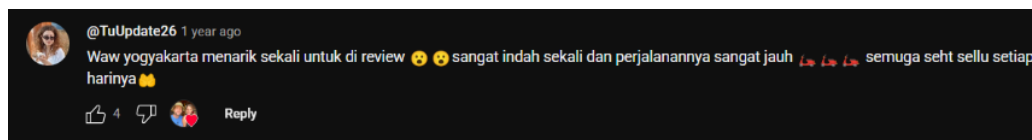
Pemilihan komentar didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki keterkaitan langsung dengan representasi destinasi Gunungkidul yang ditampilkan dalam video, (2) merefleksikan respons terhadap elemen visual maupun verbal yang disampaikan kreator, (3) mengandung bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), seperti apresiasi, rekomendasi, atau opini terhadap destinasi, serta (4) menunjukkan respons yang mengindikasikan ketertarikan atau intensi berkunjung terhadap lokasi wisata yang ditampilkan. Berdasarkan karakteristik tersebut, komentar kemudian dikelompokkan ke dalam kategori: apresiasi terhadap visual destinasi, respons emosional terhadap pengalaman wisata, rekomendasi destinasi, dan indikasi intensi berkunjung.

Dalam penelitian ini, keempat komentar tersebut tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan keseluruhan persepsi audiens, melainkan digunakan sebagai contoh respons digital yang relevan untuk memahami bagaimana konten *User-Generated Content* (UGC) memunculkan interaksi audiens dalam bentuk eWOM. Oleh karena itu, komentar yang dianalisis tidak dipahami sebagai bukti langsung adanya keputusan atau perilaku berkunjung, tetapi sebagai respons yang mengindikasikan munculnya intensi berkunjung berdasarkan ekspresi ketertarikan audiens terhadap destinasi yang ditampilkan dalam video.

### Ekspresi Kekaguman dan Validasi Awal Audiens

Komentar pada Gambar 9 memperlihatkan respons verbal audiens berupa ekspresi kekaguman terhadap representasi visual Gunungkidul dalam video, yang ditunjukkan melalui penggunaan frasa seperti “menarik sekali untuk di-review” dan “sangat indah sekali”. Secara komunikasi, respons ini menunjukkan bahwa elemen visual dan narasi perjalanan yang disajikan kreator berhasil membangun kesan positif awal terhadap destinasi. Kekaguman yang muncul tidak hanya merefleksikan apresiasi terhadap keindahan tempat, tetapi juga menjadi bentuk validasi sosial awal (*initial social proof*) bahwa destinasi tersebut dipersepsikan menarik oleh audiens digital.

Dari perspektif teori *electronic word of mouth* (eWOM), komentar positif seperti pada Gambar 9 menunjukkan bagaimana audiens turut mereproduksi makna promosi melalui ruang interaktif media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dian Nuranindya et al., 2023) yang menjelaskan bahwa respons kekaguman terhadap visual destinasi dapat memperkuat *travel aspiration* dan rasa penasaran audiens terhadap lokasi wisata yang ditampilkan. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, respons tersebut tidak dimaknai sebagai bukti langsung adanya keputusan berkunjung, melainkan sebagai bentuk respons yang mengindikasikan munculnya ketertarikan awal dan intensi berkunjung dalam respons audiens.

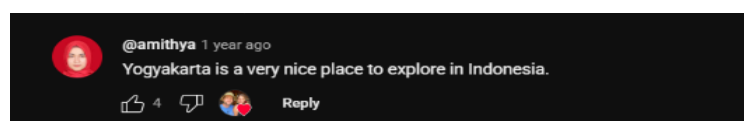


Gambar 9. Komentar Penonton terkait Konten Video Gunungkidul @Two Mad Explorers (Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dari sisi *destination branding*, komentar positif semacam ini memperlihatkan bahwa konten UGC tidak berhenti pada penyampaian informasi wisata, tetapi juga berfungsi memperkuat citra destinasi secara organik melalui validasi audiens. Dengan kata lain, apresiasi penonton terhadap visual dan pengalaman yang ditampilkan kreator dapat memperluas eksposur positif Gunungkidul di ruang digital melalui mekanisme promosi partisipatif.

### Penguatan Citra Positif Destinasi

Komentar pada Gambar 10 memperlihatkan respons verbal audiens berupa apresiasi terhadap Yogyakarta sebagai tempat yang “*very nice place to explore in Indonesia*”. Secara komunikasi, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa representasi visual dan narasi perjalanan yang disajikan dalam video berhasil membangun persepsi positif terhadap destinasi. Frasa “*nice place to explore*” merefleksikan penilaian audiens terhadap daya tarik lokasi sebagai tempat wisata yang layak dieksplorasi, sehingga memperkuat citra positif destinasi pada tingkat persepsi awal. Dalam perspektif teori *destination image*, respons pada Gambar 10 dapat dipahami sebagai bentuk penguatan citra kognitif (*cognitive image*), yaitu persepsi rasional audiens mengenai kualitas, daya tarik, dan kelayakan suatu destinasi wisata. Penilaian positif terhadap lokasi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi visual secara pasif, tetapi juga membangun evaluasi terhadap destinasi berdasarkan pengalaman mediasi melalui konten UGC. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Silaban et al., 2023) yang menjelaskan bahwa komentar positif pengguna pada *platform* digital dapat memperkuat reputasi destinasi melalui mekanisme *electronic word of mouth* (eWOM).

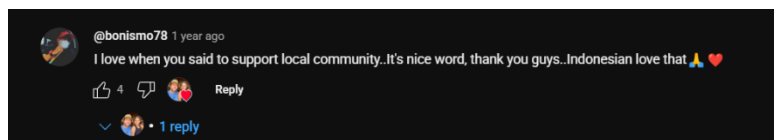


Gambar 10. Komentar Penonton terkait Konten Video Gunungkidul @Two Mad Explorers (Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dari perspektif *destination branding*, komentar positif seperti pada Gambar 10 menunjukkan bahwa audiens turut berperan sebagai penguat citra destinasi melalui reproduksi opini di ruang digital. Respons tersebut berfungsi sebagai validasi sosial terhadap representasi Gunungkidul yang dibangun kreator, sekaligus memperluas eksposur positif destinasi secara organik. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, komentar tersebut tidak dipahami sebagai bukti langsung adanya keputusan maupun niat berkunjung, melainkan sebagai bentuk respons audiens yang memperlihatkan penerimaan positif terhadap citra destinasi yang ditampilkan dalam video.

### Penerimaan Narasi Sosial dan Dukungan Komunitas Lokal

Komentar pada Gambar 11 memperlihatkan respons verbal audiens terhadap narasi sosial yang disampaikan kreator, khususnya ketika YouTuber menekankan pentingnya *“support local community”*. Pernyataan audiens seperti *“Indonesian love that”* menunjukkan bahwa pesan mengenai dukungan terhadap masyarakat lokal diterima secara positif dan dianggap selaras dengan nilai sosial yang dihargai oleh audiens. Secara komunikasi, respons ini menunjukkan bahwa video tidak hanya dipersepsikan sebagai konten wisata, tetapi juga sebagai media yang merepresentasikan kepedulian sosial terhadap komunitas lokal di destinasi.



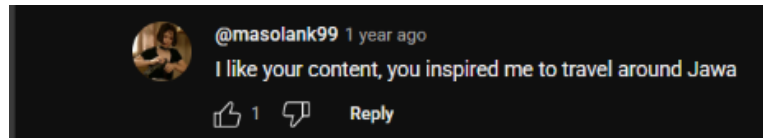
Gambar 11. Komentar Penonton terkait Konten Video Gunungkidul @Two Mad Explorers  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Dalam perspektif digital *storytelling* dan *User-Generated Content* (UGC), respons pada Gambar 11 menunjukkan bahwa narasi verbal yang memuat nilai sosial dapat memperluas makna destinasi di luar aspek visual semata. Audiens tidak hanya merespons lanskap wisata, tetapi juga pesan moral dan hubungan sosial yang dibangun melalui pengalaman kreator. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Silaban et al., 2023) yang menjelaskan bahwa narasi sosial dalam konten digital mampu meningkatkan keterikatan emosional (*emotional bonding*) audiens terhadap suatu destinasi melalui proses identifikasi nilai dan kedekatan emosional.

Dari perspektif *destination branding*, komentar pada Gambar 11 mengindikasikan bahwa citra destinasi dapat diperkuat tidak hanya melalui representasi keindahan visual, tetapi juga melalui asosiasi nilai sosial yang positif. Narasi mengenai dukungan terhadap komunitas lokal berpotensi membangun citra Gunungkidul sebagai destinasi yang tidak hanya menarik secara wisata, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan keberlanjutan. Dengan demikian, konten UGC berperan dalam membangun *branding* destinasi yang lebih humanis dan berbasis nilai (*value-based destination branding*), sekaligus memperluas eksposur positif destinasi melalui respons audiens di ruang digital.

### Indikasi Intensi Berkunjung dalam Respons Audiens

Komentar pada Gambar 12 memuat pernyataan verbal *“you inspired me to travel around Jawa”*, yang menunjukkan respons audiens terhadap pengalaman perjalanan yang ditampilkan dalam video. Secara verbal, komentar ini memperlihatkan adanya apresiasi terhadap konten kreator sekaligus respons afektif berupa inspirasi perjalanan. Dalam konteks komunikasi pariwisata digital, ungkapan tersebut dapat dimaknai sebagai indikasi munculnya intensi berkunjung dalam respons audiens, meskipun tidak dapat diposisikan sebagai bukti langsung adanya keputusan atau perilaku kunjungan aktual. Dari perspektif teori *User-Generated Content* (UGC) dan *electronic word-of-mouth* (eWOM), respons pada Gambar 12 menunjukkan bagaimana pengalaman autentik yang dibagikan kreator dapat menghasilkan resonansi emosional pada penonton.



Gambar 12. Komentar Penonton terkait Konten Video Gunungkidul @Two Mad Explorers  
(Sumber: YouTube @TwoMadExplorers, 2023)

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dian Nuranindya et al., 2023) yang menjelaskan bahwa paparan visual destinasi dan *storytelling* perjalanan dapat membangun *travel aspiration* serta rasa ingin mengeksplorasi lokasi yang ditampilkan. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, respons audiens dipahami sebagai bentuk ekspresi ketertarikan yang mengindikasikan munculnya intensi berkunjung, bukan sebagai ukuran pasti perilaku wisata.

Dari sisi *destination branding*, komentar pada Gambar 12 memperlihatkan bahwa konten UGC tidak hanya menyampaikan informasi destinasi, tetapi juga mampu membangun inspirasi perjalanan secara organik melalui pengalaman personal kreator. Hal ini memperkuat citra Gunungkidul sebagai bagian dari pengalaman wisata yang menarik di Pulau Jawa dan menunjukkan bagaimana promosi berbasis pengalaman autentik dapat memperluas eksposur destinasi melalui respons audiens di ruang digital.

Analisis pada Gambar 9–12 menunjukkan bahwa komentar penonton berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang memperkuat citra destinasi secara organik melalui validasi sosial, apresiasi terhadap visual destinasi, resonansi nilai sosial, serta respons yang mengindikasikan munculnya intensi berkunjung dalam audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) pada *platform* YouTube tidak hanya menjadi media berbagi pengalaman, tetapi juga ruang partisipatif yang memungkinkan audiens membangun persepsi positif terhadap destinasi melalui interaksi digital. Hal ini sejalan dengan literatur mengenai UGC sebagai agen promosi yang efektif karena sifatnya yang autentik, terpercaya, dan partisipatif (Marcello Mariani & Borghi, 2020) (Silaban et al., 2023).

## SIMPULAN

Analisis terhadap video UGC “Sisi Lain Yogyakarta ID Gunungkidul” menunjukkan bahwa konten buatan kreator memiliki peran penting dalam membentuk representasi citra dan daya tarik destinasi wisata. Elemen visual seperti tugu penyambutan dan *signage* destinasi berfungsi membangun identitas wilayah, sementara adegan loket retribusi dan interaksi dengan petugas menghadirkan narasi legitimasi pengelolaan melalui pesan transparansi, aksesibilitas, dan inklusivitas. Testimoni personal kreator menghadirkan pengalaman autentik yang memperkuat kredibilitas informasi destinasi, sedangkan penonjolan fitur alam unik seperti mata air tawar di Pantai Baron memberikan nilai diferensiasi sebagai *signature feature* destinasi. Selain itu, visual sinematik dan *storytelling* audio-visual dalam video membentuk representasi emosional yang mampu membangun *travel aspiration* serta memperkuat citra destinasi secara afektif.

Respons audiens melalui kolom komentar juga menunjukkan bahwa UGC tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi turut menciptakan bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) melalui apresiasi visual, validasi sosial, resonansi nilai sosial, serta respons yang mengindikasikan munculnya intensi berkunjung dalam audiens. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa UGC pada *platform* YouTube berpotensi menjadi media promosi pariwisata yang memperkuat citra destinasi, membangun kepercayaan, dan memperluas eksposur destinasi secara organik melalui interaksi digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu video YouTube dari kanal @Two Mad Explorers serta analisis terhadap empat komentar audiens yang dipilih secara purposif, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi untuk merepresentasikan keseluruhan persepsi wisatawan. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap kajian

komunikasi pariwisata digital dengan menunjukkan keterkaitan antara UGC, narasi visual-verbal, pembentukan citra destinasi, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam konteks *branding* destinasi lokal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian melalui analisis multi-video, multi-*platform*, atau melibatkan wawancara maupun survei audiens guna memahami secara lebih mendalam bagaimana UGC berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan intensi berkunjung wisatawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press* (1st ed.). Syakir Media Press.
- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Adiprabowo, V. D., Yasir, M., Arfiantiningrum, I. D., & Triwibowo, A. S. (2019). Menumbuhkan dan membentuk kepribadian sosial budaya masyarakat dalam mengelola pariwisata. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 145–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/jp.v3i2.606>
- Albayudi, Mekensi, P., Adriadi, A., & Napitupulu, R. R. P. (2024). Potensi dan Strategi Pengembangan Ekowisata Danau Tangkas di Desa Tanjung Lanjut Kecamatan Sekernan Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Silva Tropika*, 8(1), 75–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jurnalsilvatropika.v8i1.35337>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Arini, N. N., Aditya, I. W. P., Kartimin, I. W., & Raditya, I. P. T. (2022). Storynomics Desa Wisata: Promosi Desa Wisata Minggu Berbasis Narasi Storytelling. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 7(2), 98–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i2.883>
- Asror, K., & Adiprabowo, V. D. (2025). The challenge of local culture representation in the movie “Welcome to Jogja.” *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 9(1), 158–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v9i1.34673>
- Carbonea, F., Oosterbeekb, L., Costac, C., & Ferreirad, A. M. (2020). Extending and Adapting The Concept of Quality Management for Museums and Cultural Heritage Attractions: A Comparative Study of Southern European Cultural Heritage Managers’ Perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100698. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100698>
- Carter, N., Dicenso, A., Bryant-Lukosius, D., & Blythe, J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications* (Fifth Edit). SAGE. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Dian Nuranindya, Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme saat Pandemi: Strategi Storytelling pada Video Promosi Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 637–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5446>
- Fernando, W., & Lie, G. (2024). Analisis Mengenai Kasus Sengketa Logo Tugu Selamat Datang oleh Mall Grand Indonesia. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2), 397–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.37231/jalalotek.v1i1.2403>
- Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>

- Gole, E. D., Lidayanti, E., & Pratiwi, W. D. (2025). Perencanaan Aksesibilitas Pelayanan Bandung Tour on Bus Guna Mendukung Pariwisata Inklusif di Kota Bandung. *Jurnal Darma Agung*, 33(1), 478–490. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v33i1.5497>
- Guedes, A., & Rebelo, J. (2021). River Cruise Holiday Packages: A Network Analysis Combined with a Geographic Information System Framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100779. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100779>
- Hermastuti, A., & Rahmawati, D. E. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Promosi Wisata. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(1), 113–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v13i1.2934>
- Kardana, I. K., & Sendra, I. M. (2024). *Model Storytelling Narasi Pariwisata Regeneratif*. 12(2), 301–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/IPTA.2024.v12.i02.p19>
- Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 9867–9877. <https://doi.org/https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31431>
- Lestari, S. G., Sari, S., & Panorama, A. D. (2025). Nation Branding Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dari Malaysia ke Indonesia 2019–2023. *Global Insight Journal (Jurnal Mahasiswa Program Studi Ilmu Hubungan Internasional - FISIP - UNJANI)*, 02(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.36859/gij.v2i1.2772>
- Lv, Z. (2020). Does Tourism Affect The Informal Sector? *Annals of Tourism Research*, 80, 102816. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102816>
- Malekpour, S., Walker, W. E., Haan, F. J. de, Frantzeskaki, N., & Marchau, V. A. W. J. (2020). Bridging Decision Making Under Deep Uncertainty (DMDU) and Transition Management (TM) to Improve Strategic Planning for Sustainable Development. *Environmental Science and Policy*, 107, 158–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.03.002>
- Marcello Mariani, & Borghi, M. (2020). Environmental Discourse in Hotel Online Reviews: A Big Data Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 829–848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858303> Environmental
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/IPTA.2024.v12.i02.p19>
- Munawaroh, & Hardiansyah, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Go'ong di Citaman. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 140–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1583>
- Munir, & Usman. (2022). Konsep Kebijakan Pariwisata Berbasis Kerakyatan & Implikasi terhadap Kesejahteraan (Studi Pariwisata Di Pulau Lombok). *Media Keadilan: Jurnal Ilmu Hukum*, 13(2), 305–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmk.KONSEP>
- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 89–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>
- Nur'aeni, Hidayat, D., Nurhadi, Z. F., & Taufik, R. R. (2024). User-Generated Content and Cultural Public Relations Approach to the Virtual Branding of Lombok Tourism. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 67–84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v16i1.26365>
- Nuria, H., & Limpas, Z. W. (2024). Storytelling untuk Pengembangan Pariwisata di Pulau Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula. *Jurnal TEKSTUAL*, 22(2), 114–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.33387/tekstual.v22i2.8949> Open Access P-ISSN:
- Perbawa, K. S. L. P., & Suharyanti, N. P. N. (2023). *Prinsip Keadilan dalam Pengelolaan Industri Pariwisata di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19* (pp. 501–516). <https://doi.org/https://doi.org/10.36733/jhshs.v5i2>

- Pitaya. (2021). Yogyakarta Dalam Perspektif Destinasi Backpacking Travel. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec/7zd6s986>
- Prabowo, H. H. S. (2025). Implementasi Visual Storytelling pada Film “The Secret Life of Walter Mitty” dalam Pengembangan Produk Audio-Visual sebagai Strategi Pemasaran di Desa Wisata Dukuh Pakel Karanganyar. *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(10), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.2798/jirk.v4i10.9959>
- Pradipta, A. C., & Riski, Y. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Hak Pengunjung dalam Kenaikan Harga Tiket Candi Borobudur. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 387–392. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.22>
- Pramesti, D. S., Dewantara, M. H., & Febriana. (2025). Model Destination Branding Berbasis Preferensi Generasi Z terhadap Daya Tarik Wisata Museum di Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelen*, 4(2), 32–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.3913>
- Prasetyo, M. R., & Hermawan, A. (2024). Pengembangan Aplikasi Sistem Informaasi Pariwisata Gunung Kidul menggunakan Metode Location-Based Service. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1504–1507. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.707>
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Idaman, N. (2024). Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 508–525. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Priliantini, A., Anshori, M., Rahmanto, A. N., Yulianti, M. S., Naini, A. M. I., & Hendriyani, C. T. (2023). Konstruksi Storytelling pada Video Virtual Travelling. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 258–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jkg.v12i2.31591>
- Purbaya, M. E., Yudianto, R. H., Ngafidin, K. N. M., & Sianturi, H. I. (2024). Strategi Digital Branding melalui Influencer untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata pada Pembukaan Kembali Wisata Antap. *Community Development Journal*, 5(6), 12536–12546. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i6.39942>
- Purnamaningrum, & Nugroho, T. (2022). Implementasi Kebijakan Pemerintah dalam Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Krakal di Kabupaten Gunungkidul. *TheJournalish: Social and Government*, 3(1), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.55314/tsg.v3i1.225> IMPLEMENTASI
- Sembiring, R. R., Wulandari, N., & Lubis, K. (2025). Strategi Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Ekowisata Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pemerintahan*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.31289/jiaap.v4i1.2148>
- Setiawati, S., Febriamansyah, R., Reflinaldon, Rusfidra, Lucida, H., Mutiara, V. I., Giffari, M. Al, Zis, S. F., & Fiza, N. (2025). Analisa Pengembangan Wisata Alam dan Budaya Lokal : Studi Kasus di Kecamatan Siburet Selatan, Kepulauan Mentawai. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jithor.v8i1.76947>
- Severin Dennhardt. (2014). User-Generated Content and its Impact on Branding (How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). © Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02350-8>
- Silaban, P. H., Chen, W.-K., Silaban, B. E., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Damanik, H. M. (2023). Demystifying Tourists’ Intention to Visit Destination on Travel Vlogs: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(3), 867–889. <https://doi.org/https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-03-015>
- Sumiyati, & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Susanto, E., Gaffar, V., Disman, & Furqon, C. (2024). Influencing Travel Decisions: Social Media’s Role in Destination Perception and Visit Intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 531–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.537>

- Tiara Dita Puspita, & Ismail, V. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 10–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>
- Tyas, G. R., & Soepatini. (2025). Pengaruh Konten Online Terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada Wisata Solo Safari yang Dimediasi oleh Kepuasan dan Interaksi Pemasaran Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 745–763. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.6750>
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, Citra Destinasi, dan Pengalaman Merek pada Video Promosi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 679–698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- Wicaksana, W. T., & Adiprabowo, V. D. (2025). Peran Akun @kitabisacom dalam Kampanye Sosial di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 119–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4622>
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial ke Grand Maerakaca Semarang. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 46–60. <https://doi.org/10.31294/kepariwisataan.v19i1.718>