

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Trenggalek Untuk Gen Z Di Jawa Timur

Esa Shafatta Rizqi Anggita¹, Jazuli Abdin Munib²

^{1,2} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Jalan
Ir. Sutami 36, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126.
email korespondensi : esashafatta@student.uns.ac.id*

ABSTRACT

The tourism sector has proven to be reliable in improving people's welfare and national development. Trenggalek Regency as one of the areas in East Java Province that has quite a lot of tourism potential with very promising future prospects. Gen Z can be one of the spearheads of tourism ambassadors in each region. Gen-Z will spend more time playing the internet, especially social media because social media has become one of the most effective communication tools to promote various things, including the tourism potential of an area of Trenggalek Regency. Using a qualitative approach and Design Thinking method, this study went through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. This method is used to observe problems in tourism promotion, create visual works based on existing data sources, and design solutions to existing problems. The use of social media as a promotional medium is carried out through Instagram. The main media published through Instagram is very effective in increasing reach out and awareness of 12 tourist destinations in Trenggalek Regency, and the use of content pillars has an effect on social media engagement. In addition, supporting media used such as travel books are also useful for all groups, the use of logos in each post can increase the recognition of the @trenggalek.tourism Instagram account.

Keywords : *Social Media Design, Tourism Promotion, Trenggalek, Gen Z*

ABSTRAK

Sektor pariwisata terbukti dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Kabupaten Trenggalek sebagai salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi wisata yang cukup banyak dengan prospek ke depan sangat menjanjikan. Gen Z dapat menjadi salah satu ujung tombak duta pariwisata di setiap daerah. Gen-Z akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain internet terutama media sosial karena media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk mempromosikan berbagai hal, termasuk potensi wisata suatu daerah Kabupaten Trenggalek, Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode *Design Thinking*, penelitian ini melalui lima tahapan: *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode ini digunakan untuk mengamati permasalahan dalam promosi wisata menciptakan karya visual berdasarkan sumber data yang ada, dan merancang solusi dari permasalahan yang ada. pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ini dilakukan melalui instagram. Media utama yang dipublikasikan melalui instagram sangat efektif dalam menambah *reach out* dan *awarness* pada 12 destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek, serta penggunaan *content pillar* berpengaruh terhadap *engagement* media sosial. Selain itu, media pendukung yang digunakan seperti *travel book* juga berguna bagi semua kalangan, penggunaan logo disetiap postingan dapat meningkatkan pengenalan akun instagram @trenggalek.tourism.

Kata Kunci : Media Sosial, Promosi Wisata, Trenggalek, Gen Z

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata terbukti dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Banyak objek wisata dan kebudayaan di Indonesia yang telah terkenal baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Namun, berdasarkan data statistik Organisasi Pariwisata Dunia, hanya 4 juta dari 1,3 miliar wisatawan di dunia yang berkunjung ke Indonesia, sementara banyak di antaranya memilih untuk pergi ke Malaysia, Thailand, dan negara-negara Eropa (Primadany, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Indonesia masih rendah. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata di Indonesia selama ini masih belum maksimal.

Oleh karena itu, pengembangan pariwisata di Indonesia dilakukan di seluruh wilayah, sehingga dibentuk Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di tingkat nasional, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah di tingkat daerah untuk mengelolanya. Menurut Yoeti (1987, h.286), Dinas Pariwisata merupakan badan kepariwisataan yang dibentuk oleh pemerintah untuk bertanggung jawab dalam pengembangan dan pembinaan kepariwisataan, baik di tingkat nasional maupun daerah. Dengan kemajuan teknologi dan informasi memungkinkan produk wisata maupun budaya dapat ditampilkan dan dipasarkan dalam suatu halaman situs internet sehingga dapat dilihat dan diakses oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kabupaten Trenggalek sebagai salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi wisata dan budaya yang cukup banyak dengan prospek ke depan sangat menjanjikan. Kabupaten Trenggalek yang berjarak 180 km dari Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023, kabupaten ini menempati wilayah seluas 1.261,40 km² yang dihuni oleh 751.079 jiwa. Letaknya di pesisir pantai selatan dan mempunyai batas wilayah sebelah utara dengan Kabupaten Ponorogo dan sebelah timur dengan Kabupaten Tulungagung. Objek wisata yang dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Trenggalek terbagi menjadi beberapa tema antara lain wisata alam : Pantai Prigi, Pantai Pelang. wisata budaya : Desa Wisata Durensari, Desa Wisata Pandean, wisata buatan : Pantai Kili-kili dan wisata kuliner: Ayam Lodho dan Alen-Alen sebagai makanan dan oleh-oleh khas Kabupaten Trenggalek. Selain objek wisata, Kabupaten Trenggalek juga memiliki potensi kebudayaan seperti Kupatan Durenan, Upacara Adat Bersih Dam Bagong, dan Lainnya.

Berdasarkan data Kominfo Jawa Timur, Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai provinsi dengan jumlah pengguna internet terbesar di Pulau Jawa, dengan 34,06 juta pengguna (Al Farohi, 2023). Anak muda di Jawa Timur didorong untuk menguasai teknologi guna mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Dalam era digital, dapat mempengaruhi pada perkembangan generasi. Generasi yang tumbuh dan berkembang dengan teknologi disebut dengan Generasi Z atau Gen-Z. *Gen-Z* akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain internet terutama media sosial karena media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk mempromosikan berbagai hal, termasuk potensi wisata suatu daerah Kabupaten Trenggalek, yang kaya akan keindahan alam dan warisan budayanya, memiliki banyak potensi yang belum sepenuhnya tereksplorasi dan dikenal oleh masyarakat luas.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Pemanfaatan media sosial ini diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah Kabupaten Trenggalek dalam memasarkan Kabupaten Trenggalek kepada *Gen-Z* di Jawa Timur. Terutama dalam fokus wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek. Menurut Pemerintah (Kementerian Pariwisata) *Gen-Z* dapat menjadi salah satu ujung tombak duta pariwisata di setiap daerah. Generasi Pesona Indah (Genpi) ialah sebuah komunitas yang dibentuk oleh KPRI sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audience. Dengan memanfaatkan desain yang menarik dan konten yang informatif, diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung terutama *Gen-Z* dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi daerah ini.

METODE

Dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu pendekatan untuk menggali dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial. Teknik pengumpulan data ialah salah satu cara mendapatkan data dari lokasi penelitian agar didapatkan hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan menjadi teori maupun penemuan baru (Sidiq dan Choiri, 2019). Dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Trenggalek, penulis akan menggunakan metode *design thinking*. Tahapan yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. *Emphatize*

Pada tahapan ini, penelitian akan dimulai dengan melakukan wawancara kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, yaitu kepada Bapak Bambang Supriyadi, S.S. sebagai kepala bidang pemasaran pariwisata. Selain melakukan wawancara, diadakan juga penyebaran kuesioner kepada 52 responden *Gen-Z* di Jawa Timur termasuk *Gen-Z* yang berasal dari Kabupaten Trenggalek.

Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan serta mencari solusi dari permasalahan yang ada yaitu pada promosi pariwisata Kabupaten Trenggalek. Setelah melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 52 responden ditemukan permasalahan yaitu kurangnya pengetahuan tentang destinasi pariwisata Kabupaten Trenggalek dan belum adanya media sosial khusus yang mempromosikan pariwisata Kabupaten Trenggalek sehingga wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek belum banyak diketahui oleh *Gen-Z*.

2. *Define*

Pada tahapan ini, setelah mendapatkan data dari tahap *emphatize*, penulis akan mengumpulkan hasil riset melalui studi pustaka untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dan menganalisis menggunakan analisis SWOT. Dengan itu, Media sosial menjadi media alternatif dan efektif untuk mempromosikan wisata di Kabupaten Trenggalek untuk *Gen-Z* di Jawa Timur. Dengan strategi berdasarkan *content pillar* dan komunikasi lewat sebuah visual

pada desain media sosial.

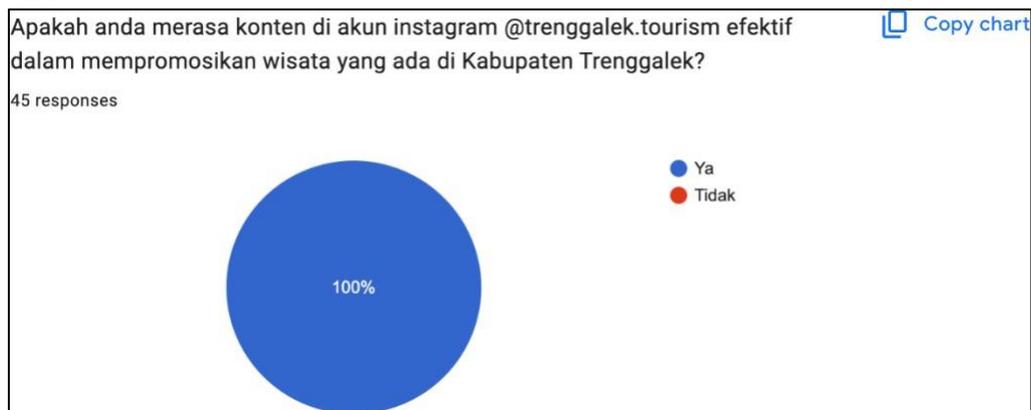
3. *Ideate*

Dalam tahap *ideate* ini akan dilakukan *brainstorming* dan menentukan identitas visual pada pemanfaatan media sosial yang akan dirancang. Seperti *font* dan *color pallete* yang akan digunakan, elemen visual, logo yang akan diunggah dalam media sosial.

4. *Prototype*

Pada tahapan ini, akan dilakukan produksi yaitu pengambilan gambar dan *shooting* sebagai bahan media yang akan dipromosikan melalui Instagram. Gambar dan video pendek yang diproduksi akan direkam berdasarkan *moodboard* dan *storyboard* yang telah dirancang. Setelah melakukan kegiatan produksi akan dilakukan kegiatan *post production* di mana gambar yang sudah diambil akan dilakukan proses *editing* dan mengaplikasikan dalam *feeds* yang akan diunggah di media sosial, sedangkan *post production* media pendukung yaitu video pendek akan diolah dan diproses *editing*, kemudian ditambahkan *sound effect* dan *video effect*.

5. *Test*



Gambar 1. Hasil kuesioner ketertarikan responden untuk berkunjung ke Kabupaten Trenggalek
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Pada gambar 1 di atas merupakan hasil dari tahapan *test* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada target *audiens*. Pada tahapan ini, hasil desain yang sudah diunggah pada akun @trenggalek.tourism, akan dilakukan beta *test* guna memverifikasi apakah pemanfaatan media sosial ini telah berhasil mengenalkan dan mempromosikan pariwisata Kabupaten Trenggalek sehingga *Gen-Z* tertarik untuk berkunjung. Beta Test dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah terkumpul sejumlah 45 responden yang berisi 6 pertanyaan seputar desain dan akun media sosial yang telah dirancang oleh penulis. Perancangan akun @trenggalek.tourism dibuat dengan profesional *account* tujuannya agar mengetahui jangkauan dari media

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

sosial yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan perancangan media yang digunakan. Berdasarkan data *professional dashboard* instagram @trenggalek.tourism telah terkumpul sejumlah 2,122 views dengan *top content* "TGX Southern Paradise" yang telah dikolaborasikan dengan akun instagram @disparbudtrenggalek yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Trenggalek adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kecamatan Trenggalek yang berjarak 180 km dari Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur. Dilansir dari website resmi milik pemerintah Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Trenggalek mempunyai banyak obyek wisata di antaranya adalah Pantai Prigi, Pantai Pelang, Pantai Taman Kili-kili, Pantai Mutiara, Wisata Tebing Lingga, Hutan Mangrove Pancer Cengkong, Desa Wisata Pandean, Hutan Kota, Goa Lowo, Pantai Pasir Putih Karanggongso, Pantai Konang, Jalur Lintas Selatan. Maka dari itu diperlukan suatu perancangan untuk mempromosikan objek wisata tersebut kepada khalayak ramai. Proses perancangan dimulai dengan menentukan identitas visual, hal ini bertujuan agar objek wisata di kabupaten trenggalek memiliki identitas visual yang melekat di mata masyarakat.

Identitas Visual

Untuk membuat perancangan identitas visual objek wisata Kabupaten Trenggalek diperlukan suatu konsep perancangan yang jelas dan terstruktur, konsep tersebut dimulai dengan menentukan warna yang dipilih dan digunakan, selanjutnya tipografi, elemen visual / *pictografis*, dan *logotype*.

1. Warna

Hex Code #EF7D21 R : 239 C : 0 G : 125 M : 60 B : 33 Y : 92 K : 0	Hex Code #4D9FD8 R : 77 C : 68 G : 159 M : 24 B : 216 Y : 0 K : 0
Hex Code #89BE3A R : 137 C : 54 G : 190 M : 0 B : 58 Y : 92 K : 0	Hex Code #FFD301 R : 255 C : 1 G : 211 M : 16 B : 1 Y : 93 K : 0

Gambar 2. Palet Warna
(Sumber : Anggita, 2024)

Pada gambar 2 di atas merupakan pilihan warna yang digunakan dalam perancangan ini. warna tersebut dipilih memiliki relevansi yang kuat terhadap target *audiens* yakni *Gen-Z*.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

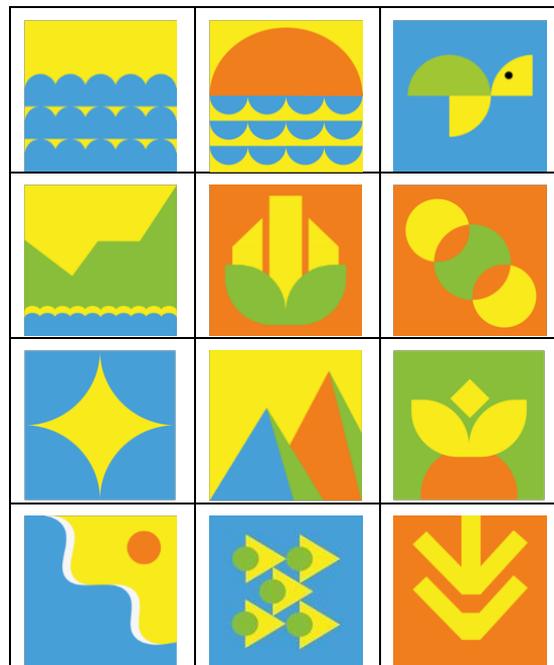
2. Tipografi

<i>Leonardo Rounded</i>	<i>Poppins</i>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !@#\$%^&*.!~" ,?:: 	abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 (!#\$%&/.!*@',?::)

Gambar 3. Tipografi
(Sumber : Anggita, 2024)

Pada gambar 3 di atas merupakan jenis tipografi yang dipilih yakni *Leonardo Rounded* dan *Poppins*. Jenis *font* ini dipilih karena memiliki nilai keterbacaan yang jelas yakni tanpa menggunakan serif atau kaki di setiap *font*. Di samping itu, *font* ini dipilih karena memiliki relevansi yang kuat terhadap target *audiens* yakni *Gen-Z*.

3. Elemen Visual (*pictografis*)



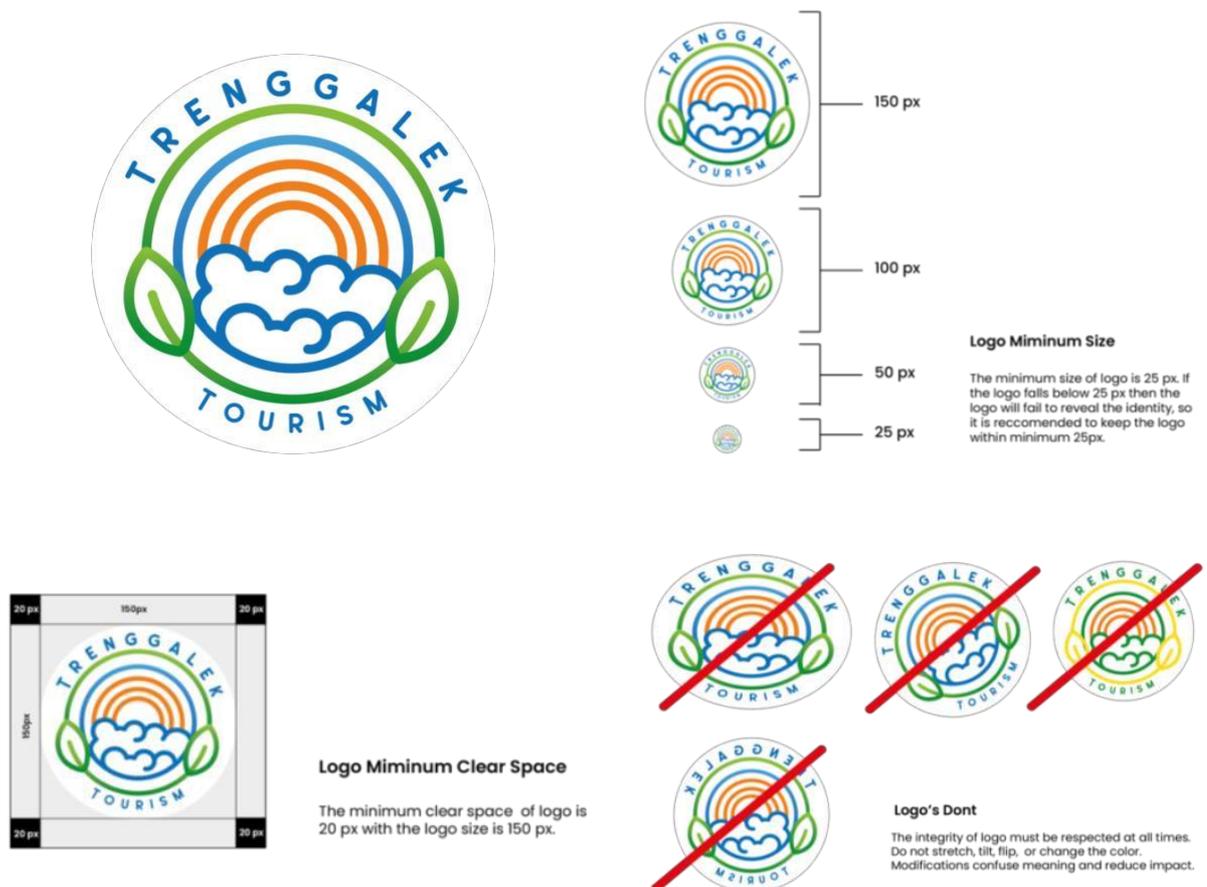
Gambar 4. *Pictografis*
(Sumber : Anggita, 2024)

Pada gambar 3 di atas merupakan elemen visual berupa *pictografis* yang dibuat dan dirancang semenarik mungkin dengan mengutamakan *simplicity*, tujuannya agar mudah diingat oleh masyarakat luas. di samping itu, *pictografis* pada gambar 3 di atas juga dibuat dan dirancang dengan mengutamakan bentuk sebagai identitas visual yang memiliki relasi dengan bentuk yang sebenarnya. Dengan demikian, perancangan *pictogram* ini secara bentuk dan identitas visual sangat dekat dengan budaya *Gen-Z*.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

4. Logotype



Gambar 5. *Logotype*
(Sumber : Anggita, 2024)

Pada gambar 5 di atas merupakan visualisasi *logotype* yang didesain semenarik mungkin dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain secara menyeluruh. Visualisasi *logotype* ini mengambil idiom-idiom yang menjadi identitas dari objek wisata Kabupaten Trenggalek.

Tampilan Visual Instagram @trenggalek.tourism Sebagai Media Utama

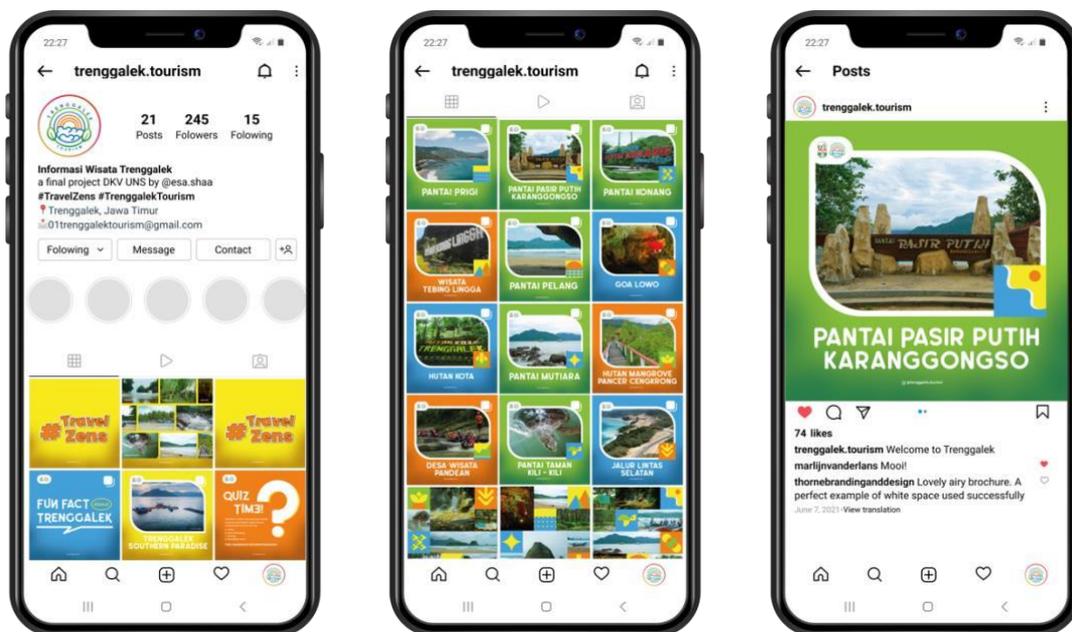
Tampilan visual yang dihadirkan dalam perancangan ini diharapkan memiliki kontribusi untuk kemajuan dan perkembangan objek wisata Kabupaten Trenggalek. Melalui pemanfaatan media sosial yang menyuguhkan konten visual dan perpaduan *motion graphic* yang menarik, interaktif dan informatif, Kabupaten Trenggalek dapat ditempatkan sebagai destinasi yang cocok untuk mendapatkan pengalaman baru dan menyenangkan melalui panduan digital yang mudah diakses dan menarik. *Gen-Z* memiliki hubungan yang erat dengan media sosial dan gemar membagikan pengalamannya. Menempatkan Kabupaten Trenggalek sebagai destinasi yang menawarkan "*instagrammable spots*", kegiatan seru dan menarik untuk diabadikan dapat membuat Kabupaten Trenggalek menjadi populer di kalangan *Gen-Z* yang

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

sering membagikan pengalaman dan perjalanannya di media sosial.

Keunikan pada pemanfaatan media sosial ini adalah pada pengemasan penjualan dari destinasi wisata yang disajikan dengan konsep desain media sosial. Dirancang dengan perpaduan desain dan *motion graphic* dan informasi yang disajikan akan meningkatkan daya tarik terhadap wisata Kabupaten Trenggalek, khususnya di kalangan *Gen-Z* yang lebih responsif terhadap konten visual yang estetik, unik dan informatif. In media sosial ini memiliki potensi yang cukup besar dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Trenggalek. Melihat potensi wisata yang dikelola dan dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dapat menjadikan Kabupaten Trenggalek menjadi salah satu destinasi yang akan dikunjungi. Untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, terutama *Gen-Z* diperlukan adanya media promosi yang efektif, dapat disajikan melalui informasi lengkap maupun berupa video pendek untuk meningkatkan daya tarik *Gen-Z*. Berikut tampilan visual perancangan ini dengan memanfaatkan media sosial instagram, untuk lebih jelas lihat gambar 6 sampai dengan gambar 9.



Gambar 6. Tampilan Instagram @trenggalek.tourism
(Sumber : Anggita, 2024)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 7. Tampilan Feeds Instagram @trenggalek.tourism
(Sumber : Anggita, 2024)



Gambar 8. Tampilan Feeds Instagram @trenggalek.tourism
(Sumber : Anggita, 2024)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 9. Tampilan *Feeds* Instagram @trenggalek.tourism
(Sumber : Anggita, 2024)

Strategi kreatif dalam merancang desain dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi wisata Kabupaten Trenggalek untuk *Gen-Z* pada gambar 6 sampai dengan gambar 9 di atas merupakan media sosial digunakan sebagai media promosinya. Hal ini dilakukan karena berdasarkan data pengguna instagram di Indonesia mencapai 88,86 juta pengguna. Sementara jumlah pengguna pada target audience yaitu sebesar 32,9%. Kemudian dalam penyusunan konten instagram akan menggunakan content pillar sebagai landasan dan acuan dalam penyusunan konten. Hal ini diharapkan dapat berperan dalam keberhasilan pemanfaatan media sosial ini yang bertujuan untuk mempromosikan wisata Kabupaten Trenggalek.

Dalam perancangan ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk menciptakan sebuah karya desain media sosial yang dapat menyampaikan informasi dan keunggulan disetiap destinasi wisata melalui sebuah visual berbentuk foto dan video. Perancangan desain ini disusun berdasarkan pengalaman yang secara nyata sehingga tujuan dari perancangan ini dapat tercapai secara efektif. Untuk mencapai sebuah efektifitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa media utama yang dipublikasikan melalui instagram sangat efektif dalam menambah *reach out* dan *awarness* pada 12 destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek, serta penggunaan konten pillar berpengaruh terhadap *engagement* media sosial. Selain itu, media pendukung yang digunakan seperti travel book juga berguna bagi semua kalangan, penggunaan logo disetiap postingan dapat meningkatkan pengenalan akun instagram @trenggalek.tourism. Media lainnya seperti kalender, *totebag*, botol minum, gantungan kunci dan pin *bros* memiliki manfaat dalam mendukung kegiatan promosi wisata Kabupaten Trenggalek. Untuk lebih jelas lihat gambar 10, terkait media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



1



2



3



4



5

Gambar 10. Media Pendukung (1) Kalender, (2) Pin Bros, (3) Gantungan Kunci, (4) Totebag, (5) Tumbler
(Sumber : Anggita, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan media sosial ini memiliki potensi yang cukup besar dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Trenggalek. Melihat potensi wisata yang dikelola dan dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dapat menjadikan Kabupaten Trenggalek menjadi salah satu destinasi

yang akan dikunjungi. Untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, terutama *Gen-Z* diperlukan adanya media promosi yang efektif, dapat disajikan melalui informasi lengkap maupun berupa video pendek untuk meningkatkan daya tarik *Gen-Z*. Upaya untuk mencapai sebuah efektifitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa media utama yang dipublikasikan melalui instagram sangat efektif dalam menambah reach out dan awarness pada 12 destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek, serta penggunaan konten pillar berpengaruh terhadap engagement media sosial.

Di samping itu, media pendukung yang digunakan seperti *travel book* juga berguna bagi semua kalangan, penggunaan logo disetiap postingan dapat meningkatkan pengenalan akun instagram *@trenggalek.tourism*. Media lainnya seperti kalender, totebag, botol minum, gantungan kunci dan pin bros memiliki manfaat dalam mendukung kegiatan promosi wisata Kabupten Trenggalek. Dengan demikian, diharapkan perancangan ini dapat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek untuk memperkenalkan wisata Trenggalek sekaligus memperkenalkan Kabupaten Trenggalek kepada *Gen-Z* dan mendorong peningkatan kunjungan wisata di Kabupaten Trenggalek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur". *Cakra Wisata*, 22(1).
- Brown, T. (2008). *Design thinking*. Harvard business review, 86(6), 84.
- Cresswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design (third edition)*. SAGE Publication, Inc. CRME, C., Subagio, N. A., Hanim, A., Utami, C. W., & CLC, M. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya : Penerbit Universitas Ciputra.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen strategis*. Edisi ke S. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hidayat, F. T., & Febriana, P. (2014). "Promosi Online pada Indie Clothing Inspired27 Malang". *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 123-136.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nathalia, L. A. (2021). *Desain Komunikasi Visual : Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Phillip Kotler, (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Primadany, S. R. (2013). "Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk". *Doctoral dissertation, Brawijaya University*.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- Purbohastuti, A. W. (2017). "Efektivitas media sosial sebagai media promosi". *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5091 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi". *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, I. B. W. D. (2021, February). "Instagram Sebagai Media Promosi Happiness Jungle Di Masa Pandemi". In *Sandi: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 193-199).
- Sakitri, G. (2021, July). "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!". In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. Terj. Yohane Lamarto. Jakarta: Erlangga. 1984. Jilid 1. Cet. ke-7. Wahab, S., (2003), *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Wahyujati, B. B. (2022). *Metode Perancangan: Rangkuman Teori Dan Aplikasi*. Sanata Dharma University Press.
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Penerbit Angkasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.