
Analisis Pesan Persuasif dalam Konten Digital di Kampung Wisata Barokah

Adimas Maditra Permana^{1*}, Ahimsa Adi Wibowo²

^{1,2}Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email: ¹adimas.permana@staff.uns.ac.id, ²ahimsaadi.komunikasi@staff.uns.ac.id

Abstract

Barokah Tourism Village in Karanganyar Regency, Central Java, utilizes digital content as a promotional medium to introduce its religious and cultural tourism potential. In digital marketing, persuasive messages play a crucial role in shaping destination image, enhancing audience engagement, and encouraging tourists' visit intentions. However, studies on the effectiveness of persuasive communication strategies in religious-based tourism destinations remain limited. This study aims to analyze the persuasive communication strategies applied in the digital content of Barokah Tourism Village and to identify factors influencing their effectiveness. This research employs a qualitative approach using content analysis. The theoretical framework is based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. Data were collected through social media content observation, interviews with the management, and analysis of audience responses based on digital interactions. The findings reveal that persuasive strategies emphasizing storytelling, visitor testimonials, and appealing visual elements effectively increase audience attention, interest, and trust. Messages highlighting spiritual values and authentic experiences are also more effective than purely descriptive information. Nevertheless, maintaining message consistency and innovating content formats remain key challenges. Therefore, a more structured, adaptive, and research-based digital communication strategy is needed to enhance the effectiveness of tourism promotion.

Keywords: *Persuasive Communication, Digital Content, Tourism Village*

Abstrak

Kampung Wisata Barokah di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, memanfaatkan konten digital sebagai media promosi untuk memperkenalkan potensi wisata berbasis religi dan budaya. Dalam pemasaran digital, pesan persuasif berperan penting dalam membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong minat kunjungan wisatawan. Namun, kajian mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif pada destinasi wisata berbasis religi masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten digital Kampung Wisata Barokah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Kerangka teori yang digunakan meliputi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Data dikumpulkan melalui observasi konten media sosial, wawancara dengan pengelola, serta analisis respons audiens berdasarkan interaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan narasi inspiratif, testimoni pengunjung, dan elemen visual yang menarik efektif dalam

meningkatkan perhatian, minat, dan kepercayaan audiens. Penekanan pada nilai spiritual dan pengalaman autentik juga terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat deskriptif. Meskipun demikian, konsistensi pesan dan inovasi format konten masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, adaptif, dan berbasis riset untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Konten Digital, Kampung Wisata

PENDAHULUAN

Model pariwisata berbasis desa dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan penguatan identitas komunitas. Desa wisata tidak hanya diposisikan sebagai destinasi berbasis atraksi fisik, tetapi juga sebagai ruang representasi nilai-nilai sosial, budaya, dan kearifan lokal yang dikonstruksi melalui narasi tertentu. Sejumlah studi menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan berbasis komunitas mampu meningkatkan visibilitas desa wisata hingga tingkat nasional dan internasional (Yanti et al., 2023). Dalam konteks ini, konten digital berperan sebagai medium strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap identitas suatu destinasi (Maulana et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek pemasaran digital secara umum atau pengembangan desa wisata berbasis ekonomi kreatif, tanpa secara spesifik mengkaji bagaimana pesan persuasif dikonstruksi dalam konten digital, terutama pada desa wisata berbasis religi. Padahal, karakteristik desa wisata berbasis religi memiliki kekhasan tersendiri karena mengintegrasikan dimensi spiritual, nilai keagamaan, dan pengalaman emosional dalam komunikasi digitalnya. Kekosongan kajian ini menunjukkan adanya *research gap* terkait bagaimana strategi komunikasi persuasif bekerja dalam membentuk citra dan identitas destinasi wisata berbasis nilai-nilai religius. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan *novelty* berupa analisis mendalam terhadap konstruksi pesan persuasif dalam konteks desa wisata berbasis religi, yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur komunikasi pariwisata digital.

Dalam perspektif komunikasi strategis, pesan persuasif merupakan elemen kunci yang digunakan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui pendekatan kognitif maupun emosional. Komunikasi persuasif tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang secara sistematis untuk membangun keterlibatan afektif dan kredibilitas pesan (Bettinghaus & Cody, 1994; Stiff & Mongeau, 2006). Dalam konteks promosi pariwisata digital, penggunaan gaya bahasa, narasi, dan elemen visual yang persuasif terbukti berperan signifikan dalam menarik perhatian serta membangun citra destinasi secara emosional dan kultural (Ihsan & Elyusra, 2025). Dengan demikian, analisis terhadap pesan persuasif menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital mampu membentuk pengalaman dan preferensi audiens.

Lebih lanjut, konten digital pada desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media naratif yang membangun identitas destinasi secara simbolik. Pengembangan desa wisata berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra destinasi (Setyawati, 2022). Di sisi lain, komunikasi digital berbasis komunitas menjadi faktor penting dalam menjaga keaslian narasi budaya lokal dan meningkatkan partisipasi masyarakat (Arsana et al., 2024). Dalam konteks ini, elemen visual seperti foto dan video, serta teks seperti caption media sosial, tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung ajakan (*call to action*) dan nilai-nilai identitas lokal yang bersifat persuasif.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bahwa proses persuasi terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur sentral menekankan pada pemrosesan informasi secara mendalam, sedangkan jalur perifer lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti daya tarik visual dan kredibilitas sumber. Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk memahami tahapan respons audiens terhadap pesan persuasif dalam konteks komunikasi digital. Integrasi kedua kerangka teori ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana pesan persuasif tidak hanya dikonstruksi, tetapi juga diproses dan direspons oleh audiens dalam lingkungan media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, Kampung Wisata Barokah (KWB) dipilih sebagai objek kajian karena memiliki karakteristik sebagai destinasi wisata berbasis religi yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasinya. Konten digital yang dihasilkan KWB mencakup foto, video, dan narasi yang berorientasi pada pengalaman spiritual, identitas lokal, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan persuasif dikonstruksi dalam konten digital KWB serta bagaimana pesan tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan keterlibatan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana konstruksi pesan persuasif, baik secara verbal maupun visual, dalam konten digital Kampung Wisata Barokah; dan (2) bagaimana mekanisme jalur sentral dan jalur perifer dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) berperan dalam mendorong tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) pada audiens.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola desa wisata dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, konsisten, dan berbasis nilai lokal. Secara akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi persuasif dalam konteks pariwisata digital, khususnya pada destinasi berbasis religi, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan komunikasi promosi yang lebih persuasif dan relevan dengan karakter audiens kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai, dan juga perilaku seseorang tanpa adanya unsur paksaan. Pada konteks komunikasi digital, komunikasi persuasif dilakukan melalui proses penyusunan pesan yang dapat membangun perhatian, keterlibatan secara emosional dan juga perubahan sikap *audience* secara suka rela. Persuasi merupakan sebuah upaya secara sadar untuk dapat memengaruhi kondisi mental dari orang lain lewat penyampaian pesan dalam situasi yang memungkinkan seorang individu mempertahankan kebebasan memilih (O'Keefe, 2016).

Pada konteks media sosial, komunikasi persuasif akan menjadi instrumen utama dalam pemasaran destinasi wisata. Pesan pada media sosial yang dikemas melalui teks, foto, video dan juga elemen visual lainnya tidak hanya akan berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membangun persepsi dan citra dari destinasi tersebut. Efektivitas dari komunikasi persuasif akan dipengaruhi oleh kredibilitas dari sumber atau pengirim pesannya, kemudian kualitas pesannya, karakteristik audiens dan juga konteks penyampaian pesannya (Mongeau, 2016).

Dalam mempromosikan wisata berbasis komunitas, persuasi tidak hanya diarahkan pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga diarahkan untuk membangun identitas destinasi wisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi persuasif

dalam konteks pariwisata akan sering memadukan unsur terkait hal-hal rasional dan juga emosional, dengan tujuan agar menciptakan keterikatan psikologis antara destinasi wisata dengan audiensnya.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) sebagai teori utama. Teori ELM ini menjelaskan tentang bagaimana seorang individu akan memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral akan terjadi saat audiens mempunyai motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam. Dalam kondisi ini, seorang individu akan melakukan evaluasi kualitas argumen, data, dan informasi yang disampaikan sebelum membentuk sikap tertentu. Sebaliknya, jalur perifer akan terjadi ketika audiens lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana seperti simbol, emosi, musik, daya tarik visual dan kredibilitas sumber.

Pada konteks promosi wisata melalui media sosial, jalur sentral dan jalur perifer tersebut sering digunakan secara bersamaan. Berbagai informasi terkait fasilitas, lokasi dan aktivitas wisata akan mencerminkan jalur sentral, sedangkan visual yang menarik dari destinasi, kemudian narasi emosional serta simbol budaya dan religiusitas mencerminkan jalur perifer. Maka teori ELM menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana pesan persuasif dalam konten digital KWB dikonstruksikan dan berpotensi untuk dapat mempengaruhi audiensnya.

Model AIDA dalam Komunikasi Digital

Selain menggunakan teori ELM, pada penelitian ini penulis juga akan menggunakan Model AIDA sebagai alat untuk memahami tahapan persuasi dalam konten digital KWB. Model AIDA ini pertama kali diperkenalkan oleh Strong (1925) dan hingga saat ini masih banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran modern. AIDA terdiri atas empat tahapan yaitu, *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Dalam media sosial, perhatian akan diperoleh melalui visual yang menarik, kemudian minat dibangun melalui narasi yang relevan, lalu keinginan muncul melalui manfaat yang dirasakan oleh audiens, dan tindakan diwujudkan melalui kunjungan, interaksi ataupun pembagian konten. Meskipun model AIDA ini dikembangkan pada era pemasaran tradisional, model ini tetap relevan untuk menjelaskan perilaku audiens dalam lingkungan digital, hal tersebut dikarenakan oleh proses pembentukan keputusan masih melalui tahapan psikologis yang serupa (Fill & Turnbull, 2019).

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, dan kerangka teori yang digunakan, pertanyaan penelitian yang paling sesuai adalah: Bagaimana pesan persuasif dikonstruksikan dalam konten digital Kampung Wisata Barokah?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, konteks, serta konstruksi pesan persuasif yang terdapat dalam konten digital Kampung Wisata Barokah (KWB). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi secara mendalam melalui interpretasi terhadap simbol, pengalaman, dan makna yang diproduksi dalam interaksi sosial (Lincoln, 2018). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis struktur pesan, tetapi juga nilai, ideologi, serta strategi komunikasi yang terkandung di dalamnya.

Analisis isi digunakan sebagai teknik untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan elemen-elemen persuasif baik secara verbal maupun visual dalam konten digital. Menurut Krippendorff (2018), analisis isi merupakan metode yang sistematis untuk menarik inferensi dari data komunikasi dalam konteks tertentu guna menemukan pola, makna, dan intensi komunikasi. Dalam penelitian ini, analisis isi dilakukan dengan menelaah bagaimana pesan persuasif dikonstruksi dan digunakan dalam membentuk identitas brand destinasi wisata berbasis religi melalui media sosial.

Penelitian ini berlokasi di Kampung Wisata Barokah (KWB), Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Lokasi dipilih secara purposif karena KWB merupakan destinasi wisata berbasis religi dan budaya yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama, yaitu (1) pengelola KWB sebagai produsen pesan digital dan (2) audiens atau pengikut media sosial sebagai penerima pesan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan (*posts*) konten digital yang dipublikasikan melalui akun resmi media sosial KWB, yang meliputi foto, video, caption, serta komentar pengguna. Data dikumpulkan dari unggahan yang dipublikasikan dalam rentang waktu Januari–Juni 2025, dengan total sebanyak 100 unggahan yang dianalisis. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan relevansi konten terhadap tema penelitian, yaitu konten yang mengandung unsur komunikasi persuasif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: (1) observasi digital (*digital ethnography*) terhadap aktivitas media sosial KWB; (2) wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pengelola dan content creator untuk memahami strategi produksi pesan; dan (3) dokumentasi berupa pengumpulan arsip konten digital (foto, video, caption, dan interaksi pengguna). Pendekatan etnografi digital atau netnography digunakan untuk menelusuri perilaku komunikasi dalam ruang virtual serta memahami interaksi simbolik antara produsen dan audiens (Kozinets, 2020).

Prosedur analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Pertama, tahap pengkodean terbuka (*open coding*), yaitu mengidentifikasi elemen-elemen pesan persuasif yang muncul dalam konten, seperti gaya bahasa, simbol visual, narasi, dan bentuk ajakan (*call to action*). Kedua, tahap pengkodean aksial (*axial coding*), yaitu mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam kategori yang lebih konseptual berdasarkan kerangka teori, yaitu: (1) pesan berbasis spiritualitas dan religiusitas, (2) pesan berbasis identitas budaya lokal, dan (3) pesan berbasis pengalaman emosional wisata. Ketiga, tahap pengkodean selektif (*selective coding*), yaitu mengintegrasikan kategori tersebut untuk menjelaskan pola konstruksi pesan persuasif secara menyeluruh. Selain itu, kategori pengkodean juga dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan model AIDA. Dalam konteks ini, elemen pesan dianalisis berdasarkan jalur persuasi (sentral dan perifer) serta tahapan respons audiens (*Attention, Interest, Desire, Action*). Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan antara bentuk pesan, mekanisme persuasi, dan respons audiens secara lebih komprehensif.

Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2018) yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data yang telah dikodekan diseleksi dan difokuskan pada temuan utama. Pada tahap penyajian data, hasil pengkodean disusun dalam bentuk kategori dan pola tematik. Selanjutnya, pada tahap verifikasi, dilakukan interpretasi untuk menarik kesimpulan yang valid mengenai konstruksi pesan persuasif dalam konten digital KWB.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa strategi validasi. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari observasi digital, wawancara, dan dokumentasi. Kedua, triangulasi teknik digunakan untuk memastikan

konsistensi antara data visual, verbal, dan respons audiens. Ketiga, triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan berbagai kerangka teoritis seperti ELM, AIDA, dan komunikasi visual. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas hasil analisis, penelitian ini juga menerapkan uji *inter-coder reliability* dengan melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengkodean untuk memastikan konsistensi kategori yang digunakan. Proses diskusi dilakukan untuk menyepakati hasil pengkodean apabila terdapat perbedaan interpretasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik member checking dengan melibatkan pengelola KWB untuk mengonfirmasi kesesuaian interpretasi hasil analisis dengan praktik komunikasi yang mereka lakukan.

Melalui prosedur metodologis yang sistematis dan terstruktur ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai konstruksi pesan persuasif dalam komunikasi digital pada destinasi wisata berbasis religi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kampung Wisata Barokah

Kampung Wisata Barokah (KWB) merupakan destinasi wisata berbasis masyarakat yang terletak di Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. KWB mengintegrasikan nilai religius Islam, budaya lokal, dan aktivitas ekonomi kreatif yang dikelola secara partisipatif oleh masyarakat. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan penelusuran media digital, pengembangan KWB berorientasi pada pariwisata berbasis spiritual yang menekankan nilai keberkahan, kearifan lokal, serta pengalaman transendental bagi pengunjung. Aktivitas wisata yang ditawarkan meliputi ziarah religi, workshop batik kaligrafi, kuliner halal, pengajian, serta festival keagamaan. Pengelolaan media sosial KWB dilakukan oleh kelompok pemuda secara swadaya dengan pendekatan partisipatif. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten yang diproduksi umumnya berupa kombinasi foto aktivitas warga, video pendek bernuansa religius, serta caption persuasif. Salah satu contoh caption yang ditemukan adalah: *“Temukan keberkahan di setiap langkah di Kampung Wisata Barokah, tempat di mana hati menemukan ketenangan.”* Temuan ini menunjukkan bahwa KWB telah memanfaatkan komunikasi digital sebagai sarana strategis dalam membangun citra destinasi, sejalan dengan konsep marketing 5.0 yang menekankan integrasi aspek emosional dan fungsional dalam komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2021).

Analisis Pesan Persuasif dalam Konten Digital

Berdasarkan analisis terhadap 100 unggahan media sosial KWB (Januari–Juni 2025), pesan persuasif diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama: (1) pesan berbasis spiritualitas, (2) pesan berbasis identitas lokal, dan (3) pesan berbasis pengalaman emosional wisata.

1. Pesan Berbasis Spiritualitas

Konten pada kategori ini menampilkan aktivitas ibadah seperti doa bersama, dzikir, dan kajian Islam. Secara verbal, pesan menggunakan diksi yang reflektif dan menenangkan, misalnya: *“Wisata bukan hanya tentang tempat, tetapi tentang menemukan makna keberkahan dalam setiap perjalanan.”* Secara visual, konten didominasi oleh simbol religius seperti masjid, kaligrafi, serta lanskap alam bernuansa tenang.

Salah satu unggahan video memperlihatkan kegiatan dzikir bersama dengan latar musik religi, disertai caption: *“Mari sejenak menepi dari hiruk pikuk dunia, dan temukan ketenangan jiwa di Kampung Wisata Barokah.”* Konten ini memperoleh respons tinggi berupa komentar seperti: *“MasyaAllah, adem sekali suasananya,”* dan *“Ingin sekali ikut merasakan suasana di sana.”*

Temuan ini menunjukkan dominasi jalur persuasi perifer dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana audiens lebih dipengaruhi oleh elemen emosional dan simbolik dibandingkan argumen rasional. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan pengelola yang menyatakan: “*Kami sengaja menonjolkan nuansa religi supaya orang merasa tenang dan terhubung secara spiritual.*”

2. Pesan Berbasis Identitas Lokal

Pesan pada kategori ini menonjolkan budaya lokal dan tradisi masyarakat, seperti batik kaligrafi dan kesenian hadrah. Narasi yang digunakan cenderung berbentuk *storytelling* yang mengaitkan sejarah, nilai budaya, dan pengalaman kolektif. Contoh caption yang ditemukan adalah: “*Dari tangan-tangan terampil warga, lahirlah karya batik kaligrafi yang sarat makna dan tradisi.*”

Salah satu unggahan foto menampilkan proses pembuatan batik oleh warga dengan komentar audiens seperti: “*Keren sekali, budaya lokalnya masih terjaga,*” dan “*Pengen belajar langsung di sana.*”

Temuan ini menunjukkan bahwa pesan identitas lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun autentisitas destinasi. Dalam perspektif AIDA, pesan ini berperan pada tahap interest dan desire, karena mampu menumbuhkan ketertarikan sekaligus keinginan audiens untuk merasakan pengalaman secara langsung. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan pengelola: “*Kami ingin menunjukkan bahwa KWB punya keunikan budaya yang tidak dimiliki tempat lain.*”

3. Pesan Berbasis Pengalaman Wisata

Kategori ini berfokus pada pengalaman emosional wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis. Narasi yang digunakan bersifat imajinatif dan mengundang keterlibatan emosional, seperti: “*Datang dan rasakan kedamaian yang tak hanya terlihat, tetapi juga terasa di hati.*”

Visual yang ditampilkan memperlihatkan interaksi hangat antara warga dan pengunjung, dengan komposisi gambar yang menekankan kedekatan sosial. Salah satu unggahan video menunjukkan aktivitas wisatawan mengikuti pengajian dengan komentar seperti: “*Suasananya hangat dan penuh makna,*” serta “*Berasa pulang ke kampung sendiri.*”

Konten ini cenderung mendorong perilaku berbagi (*sharing*), yang terlihat dari tingginya jumlah share dibandingkan konten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan berbasis pengalaman memiliki daya tarik emosional yang kuat dan berpotensi memperluas jangkauan promosi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

Respons Audiens dan Pola Keterlibatan Digital

Analisis interaksi menunjukkan bahwa konten dengan unsur spiritual dan budaya memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, dengan rata-rata likes dan komentar mencapai 1,8 kali lebih tinggi dibandingkan konten informatif. Komentar audiens didominasi oleh respons afektif, seperti: “*Ingin sekali berkunjung ke sini,*” “*Semoga bisa ke sana suatu hari nanti,*” dan “*Tempatnya penuh berkah.*”

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa pengelola secara strategis menyusun *content planner* berdasarkan momentum keagamaan. Salah satu informan menyatakan: “*Konten saat Ramadhan atau Maulid biasanya engagement-nya jauh lebih tinggi karena audiens merasa lebih dekat secara emosional.*”

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif KWB tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh relevansi konteks sosial dan momentum publik yang dimanfaatkan dalam strategi komunikasi digital.

Pembahasan Teoritis dan Implikasi Hasil

Hasil penelitian ini secara teoritis menegaskan relevansi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan model AIDA dalam menjelaskan dinamika persuasi pada komunikasi pariwisata digital berbasis komunitas. Temuan menunjukkan bahwa elemen visual, simbol religius, dan narasi emosional sebagai bagian dari jalur perifer lebih dominan dibandingkan jalur sentral yang berisi informasi faktual mengenai fasilitas, lokasi, dan aktivitas wisata. Dominasi jalur perifer ini tidak terlepas dari karakteristik audiens media sosial yang cenderung memiliki keterbatasan waktu dan perhatian, sehingga lebih responsif terhadap stimulus yang bersifat cepat, emosional, dan mudah diproses. Selain itu, konteks wisata berbasis religi yang mengedepankan nilai spiritual dan pengalaman batin juga mendorong penggunaan pendekatan emosional sebagai strategi utama dalam membangun keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan O'Keefe (2016) bahwa efektivitas persuasi sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens dalam memproses pesan.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Kim dan Stepchenkova (2019) yang menunjukkan bahwa elemen emosional dan visual dalam promosi destinasi melalui media sosial mampu menciptakan keterikatan afektif (*affective attachment*) yang lebih kuat dibandingkan penyampaian informasi rasional semata. Dalam konteks KWB, penggunaan simbol religius, narasi keberkahan, serta visual yang menenangkan terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional antara audiens dan destinasi. Dengan demikian, dominasi jalur perifer dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai strategi yang adaptif terhadap karakteristik media sosial dan konteks budaya-religius yang melatarbelakangi komunikasi tersebut.

Namun demikian, jalur sentral tetap memiliki peran penting sebagai pelengkap yang memberikan legitimasi dan kredibilitas informasi. Informasi mengenai kegiatan wisata, fasilitas, dan lokasi menjadi dasar rasional yang mendukung keputusan audiens. Kombinasi antara jalur perifer dan sentral ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak bersifat tunggal, melainkan integratif, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Dewi et al. (2022) yang menegaskan bahwa perpaduan antara konten emosional dan informatif mampu meningkatkan niat kunjungan wisatawan secara signifikan melalui mediasi *electronic word of mouth* (e-WOM).

Dalam kerangka model AIDA, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital KWB telah mampu memenuhi empat tahapan persuasi secara sistematis. Tahap *attention* dicapai melalui visual yang menarik dan simbol religius yang kuat, tahap *interest* dibangun melalui narasi spiritual dan budaya yang relevan, tahap *desire* muncul melalui representasi pengalaman emosional yang ditawarkan, dan tahap *action* tercermin dalam interaksi audiens seperti likes, komentar, serta perilaku berbagi konten. Hasil ini konsisten dengan temuan Fill dan Turnbull (2019) yang menyatakan bahwa model AIDA tetap relevan dalam konteks digital karena mampu menjelaskan proses psikologis audiens dalam merespons pesan pemasaran secara bertahap.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperluas temuan Yanti et al. (2023) yang menekankan pentingnya inovasi komunikasi digital berbasis komunitas dalam memperkuat identitas destinasi wisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa bukan hanya aspek partisipasi yang penting, tetapi juga bagaimana pesan persuasif dikonstruksi secara strategis melalui kombinasi elemen verbal dan visual. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten digital memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata, namun penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menguraikan mekanisme persuasi yang bekerja di dalamnya, khususnya melalui perspektif ELM dan AIDA.

Dalam konteks komunikasi pembangunan, praktik komunikasi digital di KWB juga mencerminkan paradigma partisipatif sebagaimana dikemukakan oleh Servaes (2013), di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek promosi tetapi juga subjek yang aktif dalam produksi dan distribusi pesan. Warga lokal berperan sebagai narator yang menyampaikan nilai-nilai budaya dan spiritual secara autentik, sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens. Hal ini juga sejalan dengan Hennig-Thurau et al. (2013) yang menekankan bahwa autentisitas menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dalam lingkungan media sosial.

Dari sisi implikasi praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan komunikasi yang berbasis data dan pemahaman terhadap karakteristik audiens digital. Pengelola desa wisata perlu mengembangkan strategi konten yang mampu menyeimbangkan antara pesan emosional (*peripheral cues*) dan informasi faktual (*central cues*). Selain itu, penggunaan testimoni wisatawan dan storytelling berbasis pengalaman nyata dapat meningkatkan kredibilitas pesan serta memperkuat kepercayaan audiens. Integrasi antara media sosial dan platform digital lainnya seperti website resmi juga menjadi penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan wisatawan, sebagaimana dijelaskan dalam konsep digital *trust-building* oleh Kotler et al. (2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan persuasif dalam konten digital KWB tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi nilai dan identitas destinasi. Dominasi jalur perifer yang didukung oleh kekuatan narasi emosional, simbol religius, dan visual autentik menjadi fondasi utama dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Sementara itu, keberadaan jalur sentral berfungsi sebagai penguat rasional yang melengkapi proses persuasi. Kombinasi keduanya menjadikan strategi komunikasi digital KWB efektif dalam menarik minat wisatawan sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan religius.

PENUTUP

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menganalisis tentang bagaimana pesan persuasif dikonstruksikan dalam konten digital KWB serta melihat bagaimana pesan tersebut berjalan dalam membangun identitas destinasi dan pada akhirnya memengaruhi respons audiens. Berdasarkan analisis isi pada unggahan media sosial serta wawancara dengan pengelola, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan memiliki sifat yang terstruktur, meskipun dilakukan secara partisipatif oleh komunitas. Pertama, pesan persuasif yang terdapat pada konten digital KWB terbagi ke dalam tiga dimensi utama: spiritualitas-religiusitas, identitas budaya lokal, dan pengalaman emosional wisata. Dimensi spiritual menjadi elemen dominan yang membedakan KWB dari destinasi wisata yang lain. Representasi visual seperti masjid, kegiatan doa bersama, serta penggunaan diksi yang religius membangun *positioning* sebagai destinasi wisata yang berbasis keberkahan. Sedangkan dimensi identitas budaya lokal memperkuat legitimasi budaya melalui narasi *storytelling* dan visualisasi aktivitas masyarakat. Kedua, dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), pesan yang disampaikan bisa berjalan melalui beberapa kombinasi jalur perifer dan jalur sentral. Jalur perifer terlihat lebih dominan, terlihat melalui simbol visual, estetika religius, dan narasi efektif yang memicu respons emosional audiens. Sedangkan jalur sentral muncul pada konten digital yang menyajikan informasi faktual tentang kegiatan, sejarah, dan fasilitas destinasi wisata. Kombinasi ini memperlihatkan bahwa strategi persuasi yang efektif dalam konteks media sosial bukan merupakan pendekatan tunggal, melainkan integrasi antara daya tarik emosional dan kredibilitas sebuah informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada LPPM UNS. Penelitian ini didanai oleh RKAT Universitas Sebelas Maret Tahun Anggaran 2025 melalui skema Penelitian Penguatan Kapasitas Grup Riset (PKGR-UNS) C dengan Nomor Perjanjian Penugasan Penelitian dengan Nomor: 371/UN27.22/PT.01.03/2025

DAFTAR PUSTAKA

- Arsana, I. G. N. A., Bethany, L., & Smith, O. (2024). *Empowering tourism communication for sustainable village development. Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.560>
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (5th ed.). Harcourt Brace College Publishers.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). *Impact of digital content marketing on tourist visit interest to Melasti Beach: The mediating role of social word of mouth. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Ihsan, R. M., & Elyusra. (2025). Strategi bahasa persuasif dalam wacana promosi pariwisata digital: Kajian stilistika dan pragmatik pada Instagram Desa Wisata Sumber Urip. *Lateralisasi*, 13(1), 396–407. <https://doi.org/10.36085/lateralisasi.v13i1.8525>
- Kim, J., & Stepchenkova, S. (2019). Branding destinations through Instagram: The role of emotions in tourist experience sharing. *Tourism Management*, 75, 61–71. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). *Integrating digital marketing communication and community participation for sustainable tourism development: A case study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Servaes, J. (2013). *Sustainable development and green communication: African and Asian perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Setyawati, R. (2022). *Digital-based and sustainable tourism village development planning in Papa Garang Village, Labuan Bajo*. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jitps.v7i1.280>
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. (2016). *Persuasive communication* (3rd ed.). Routledge.
- Strong, E. K. (1925). *Theories of selling*. *Journal of Applied Psychology*,
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Yanti, D., Heryadi, D. Y., Juliana, C., Cakranegara, P. A., & Kadyrov, M. (2023). *Developing rural communication through digital innovation for village tourism*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3), 696–712. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7384>