

Literasi Digital Masyarakat Lokal dalam Mengelola Narasi Budaya di Instagram: Studi Kasus @desawisatawayang

Sri Herwindya Baskara Wijaya^{1)*}, Eka Nada Shofa Alkhajar²⁾, Ina Primasari³⁾

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Correspondence Author: sriherwindya@staff.uns.ac.id

Abstrak

Desa Sidowarno di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, Indonesia, merupakan desa wisata yang dikenal atas kerajinan wayang kulit berbahan kulit kerbau tradisional dan masuk dalam 75 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023. Selain sebagai pusat produksi, desa ini juga menawarkan paket wisata edukasi yang meliputi lokakarya penyesetan, penatahan, dan pewarnaan, serta pertunjukan wayang. Untuk meningkatkan daya tariknya, desa ini memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini menganalisis penggunaan *copywriting* di media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan desain kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan analisis isi kualitatif sebagai metode analisis. Sampel penelitian berupa unggahan pada akun resmi @desawisatawayang, dengan unit analisis mencakup proses tatah sungging, kunjungan wisata edukasi, dan pertunjukan wayang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa ini menerapkan *copywriting* persuasif untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Gaya bahasa yang muda, ditandai dengan nada informal, narasi percakapan, dan diksi yang fleksibel, berfungsi sebagai strategi adaptif yang memperkuat keterhubungan dengan audiens serta memposisikan destinasi sebagai tempat yang mudah diakses dan kaya nilai budaya.

Kata kunci: Desa Wisata, *Copywriting*, Instagram, Media Sosial, Pemasaran

Abstract

Sidowarno Village in Klaten Regency, Central Java, Indonesia, is a tourism village recognized for its traditional buffalo-hide shadow puppet (wayang kulit) craftsmanship and was listed among the Top 75 in the 2023 Indonesian Tourism Village Award (ADWI). Beyond production, the village offers educational tourism packages, including scraping, carving, and painting workshops, as well as performances. To enhance its attractiveness, the village leverages social media marketing. This study analyzes the use of copywriting on social media as a marketing communication strategy. A qualitative design was employed, using documentation for data collection and qualitative content analysis for interpretation. The sample comprised posts from the official account @desawisatawayang, with units of analysis covering tatah sungging processes, educational visits, and performances. Findings indicate that the village applies persuasive copywriting to capture attention, stimulate interest, and foster psychological proximity with audiences. A youthful linguistic style informal tone, conversational narratives, and flexible diction functions as an adaptive strategy that strengthens relatability and positions the destination as accessible and culturally engaging.

Key words: *Copywriting, Instagram, Marketing, Social media, Tourism village*

PENDAHULUAN

Desa Wisata Wayang Sidowarno di Klaten, Jawa Tengah, merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Desa Sidowarno merupakan salah satu desa wisata yang masuk dalam 75

besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023. Desa wisata ini sangat ikonik karena mengembangkan kerajinan tradisional wayang kulit berbahan kulit kerbau yang oleh UNESCO pada 7 November 2003 ditetapkan sebagai karya kebudayaan yang mengagumkan di bidang cerita narasi dan warisan budaya. Selain sebagai sentra produksi wayang kulit, Desa Sidowarno juga menjadi destinasi wisata dan edukasi bagi masyarakat yang ingin belajar membuat wayang kulit. Desa ini memiliki paket eduwisata terkait workshop pembuatan wayang kulit seperti workshop pengerokan, penatahan, dan pelukisan (Sukmadi et al., 2025).

Dengan potensi wisata budaya yang tinggi, Desa Sidowarno berupaya meningkatkan daya tariknya melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri sebagai komunikasi untuk membujuk orang agar membeli produk dan layanan, cenderung komunikasi satu arah dan perspektif jangka pendek. Orientasi komunikasi pemasaran meliputi informasi dan promosi, proses dan visualisasi pesan, integrasi dan relasi (Budi Utomo et al., 2023). Alat komunikasi pemasaran meliputi periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, sponsor, komunikasi, hubungan masyarakat, media sosial, perjalanan pelanggan, dan promosi (Jesslyn & Agustiniingsih, 2021).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah melalui penggunaan media sosial (*digital marketing*). *Digital marketing* memiliki keunggulan berupa keterjangkauan audiens lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya lebih efisien, memungkinkan interaksi dua arah perusahaan dengan khalayaknya, memiliki fleksibilitas tinggi dalam adaptasi strategi pemasaran (Velia & Nuraryo, 2024). Terlebih lagi, dunia memasuki era society 5.0 yang memicu konektivitas digital dan ketergantungan konsumen pada teknologi digital. *Digital marketing* menjadi kunci keberhasilan perusahaan (Soegoto et al., 2022).

Dalam konteks ini, *copywriting* memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, memasarkan produk serta konstruksi citra positif desa wisata. *Copywriting* sebagai aktifitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran lainnya, untuk membujuk khalayak agar membeli atau menggunakan barang/jasa yang dijual (Kartsivadze, 2022).

Berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu tentang *copywriting* desa wisata yang umumnya berfokus pada efektivitas promosi, peningkatan engagement, atau penguatan brand awareness secara umum (Setyowati, 2022; Velia & Nuraryo, 2024), penelitian ini menempatkan narasi budaya sebagai pusat analisis. Studi-studi sebelumnya cenderung melihat Instagram sebagai instrumen pemasaran digital yang menekankan aspek persuasif dan komersial semata, tanpa mengelaborasi bagaimana teks promosi sekaligus berfungsi sebagai medium representasi dan negosiasi identitas budaya lokal. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji bagaimana literasi digital masyarakat lokal di Desa Wisata Wayang Sidowarno tidak hanya diarahkan untuk menjual destinasi, tetapi juga untuk mengonstruksi, merawat, dan mendistribusikan makna budaya wayang sebagai warisan adiluhung. Dengan demikian, posisi penelitian ini tidak sekadar berada pada ranah komunikasi pemasaran digital, melainkan pada irisan antara praktik *copywriting*, literasi digital, dan pengelolaan narasi budaya di ruang media sosial.

Selain itu, *copywriting* untuk produk budaya seperti wayang memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar dibandingkan *copywriting* produk komersial biasa. Produk komersial umumnya menekankan keunggulan fungsional, harga, atau manfaat praktis jangka pendek, sedangkan produk budaya mengandung dimensi simbolik, historis, dan identitas kolektif yang tidak semata-mata dapat direduksi menjadi nilai jual ekonomis. Wayang sebagai warisan budaya takbenda menuntut pendekatan naratif yang sensitif terhadap nilai tradisi, autentisitas, dan makna filosofisnya. Oleh karena itu, narasi yang dibangun dalam *caption* Instagram tidak hanya bertujuan mendorong kunjungan, tetapi juga mengedukasi, membangun kebanggaan kultural, serta memperkuat legitimasi desa sebagai ruang pelestarian budaya. Di sinilah urgensi “narasi budaya” dalam literasi digital menjadi signifikan: kemampuan masyarakat lokal mengemas pesan promosi sekaligus menjaga marwah budaya menjadi pembeda utama penelitian ini dibandingkan studi *copywriting* yang berorientasi pada komoditas komersial semata.

Copywriting di media sosial tidak hanya bertujuan menarik perhatian khalayak, tetapi juga untuk menciptakan narasi yang kuat dan menggugah emosi dengan cara yang memikat, sehingga

mendorong audiens untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman langsung. *Copywriting* yang baik dapat membentuk identitas brand dan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Penelitian ini bermaksud mengetahui lebih mendalam terkait penggunaan *copywriting* pada media sosial Desa Sidowarno. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *copywriting* ditampilkan pada akun @desawisatawayang sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Sidowarno, Klaten.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi kualitatif untuk membedah persoalan yang diajukan yakni mengenai penggunaan *copywriting* pada akun Instagram @desawisatawayang sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Wayang Sidowarno, Klaten. Analisis isi kualitatif sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan indentifikasi tema atau pola. Titik fokusnya berada pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks (Badriyah & Sumarlan, 2026).

Subyek dari penelitian ini adalah akun Instagram @desawisatawayang. Obyek dari penelitian ini adalah konten pada akun Instagram tersebut yakni berupa konten foto terpilih yang masing-masing terkait tentang tatah sungging, kunjungan wisata, dan pagelaran wayang kulit. Alasan dipilihnya tiga konten terkait karena dianggap mewakili keseluruhan konten Instagram terkait yang secara umum terbagi dalam tiga kelompok tema yakni tatah sungging, kunjungan wisata dan pagelaran wayang kulit. Obyek analisis terpilih dipilih juga berdasarkan kriteria terdapat teks *copywriting* yakni berupa caption foto. Unit analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari Frank Jefkins (2018) yang menyebut bahwa *copywriting* terdiri dua unsur utama yaitu tipografi dan teks (*headline*, *sub headline*, *bodycopy* dan *closing word*).

Pemilihan tiga konten yang merepresentasikan tema tatah sungging, kunjungan wisata edukasi, dan pagelaran wayang kulit tidak dimaksudkan sebagai reduksi atas keseluruhan strategi komunikasi akun, melainkan sebagai bentuk purposive sampling yang berorientasi pada keterwakilan tematik dan fungsional. Ketiga unggahan tersebut dipilih karena secara konsisten muncul sebagai klaster utama dalam arus konten @desawisatawayang dan mencerminkan tiga pilar narasi yang dibangun pengelola, yakni produksi kriya (proses kreatif), pengalaman wisata (interaksi edukatif), dan performativitas budaya (pertunjukan publik). Dengan demikian, ketiganya merepresentasikan spektrum hulu hilir narasi budaya yang dikelola akun, mulai dari proses penciptaan, pengalaman partisipatif, hingga ekspresi simbolik di ruang publik. Selain itu, berdasarkan konfirmasi singkat dengan pengelola akun, penggunaan bahasa gaul dan gaya percakapan nonformal dalam caption bukanlah kebetulan, melainkan strategi yang secara sadar dirancang untuk mendekatkan wayang dengan audiens muda serta membangun citra desa wisata yang inklusif dan adaptif terhadap budaya digital. Klarifikasi ini memperkuat validitas interpretasi bahwa pilihan diksi dan gaya bahasa dalam tiga unggahan tersebut merefleksikan strategi komunikasi yang terencana, bukan semata preferensi spontan penulis konten.

Dalam konteks platform Instagram, aspek tipografi seperti jenis dan ukuran huruf pada caption tidak sepenuhnya berada dalam kendali pengelola akun karena aplikasi menggunakan sistem font bawaan (*default*) yang seragam pada perangkat pengguna. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini tidak difokuskan pada aspek teknis tipografi visual, melainkan pada unsur-unsur yang memang dapat dikontrol oleh pengelola akun, yakni gaya bahasa (diksi), struktur pesan (*headline*, *subheadline*, *body copy*, dan *closing word*), serta strategi naratif yang dibangun melalui teks *caption*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks platform Instagram, aspek tipografi seperti jenis dan ukuran huruf pada caption tidak sepenuhnya berada dalam kendali pengelola akun karena aplikasi menggunakan sistem *font* bawaan (*default*) yang seragam pada perangkat pengguna. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini tidak difokuskan pada jenis huruf secara teknis, melainkan pada aspek-aspek yang memang dapat dikontrol oleh pengelola akun, seperti gaya bahasa (diksi), struktur pesan (*headline*,

subheadline, *body copy*, dan *closing word*), penggunaan tanda baca, huruf kapital, serta penyisipan emoji sebagai penguat ekspresi dan penekanan makna.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital, konten media sosial Desa Wisata Sidowarno tidak hanya menampilkan informasi destinasi, tetapi juga merepresentasikan proses produksi wayang sebagai identitas budaya sekaligus daya tarik wisata edukasi. Representasi visual tersebut berfungsi membangun narasi autentisitas, keterampilan tradisional, dan nilai kultural yang menjadi diferensiasi utama desa wisata ini. Oleh karena itu, analisis dimulai dari konten yang menampilkan proses tatah sungging sebagai praktik inti dalam produksi wayang kulit. Konten ini penting karena tidak hanya memperlihatkan aktivitas kriya, tetapi juga mengonstruksi makna tentang tradisi, keahlian, dan pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung.

Tatah Sungging.

Gambar 1 menampilkan foto seorang pria bersorban batik dan berkemeja batik lurik sedang duduk melakukan tatah sungging wayang kulit pada sebuah meja. Tatah sungging adalah praktik dalam seni kriya berupa pembuatan wayang kulit. Tangan kanannya memegang palu dan tangan kirinya memegang pisau tatah pada sebuah kulit hewan yang akan didesain menjadi sebuah wayang kulit. Di atas meja juga terdapat sebuah wayang kulit yang telah selesai ditatah tapi belum diwarnai. Sementara di belakang si pria berjajar wayang kulit yang telah jadi dan diwarnai. Tampak juga caption (teks keterangan foto) yang terpampang di sisi kanan foto.



Gambar 1. Tatah Sungging Wayang Kulit
Sumber: akun Instagram@desawisatawayang

Tipografi. Dalam konteks Instagram, pengelola akun tidak memiliki keleluasaan untuk memilih jenis maupun ukuran huruf karena sistem aplikasi telah menetapkan format default. Namun demikian, aspek tipografi tetap dapat dianalisis melalui strategi penekanan visual dalam teks, seperti penggunaan huruf kapital, tanda seru, pemenggalan kalimat, serta penyisipan emoji. Pada caption Gambar 1, penggunaan tanda seru berulang pada sapaan “Hai Sobat Wayang!!!” menunjukkan upaya penegasan dan penarikan perhatian audiens. Selain itu, pemisahan kalimat pendek dan penggunaan emoji berfungsi sebagai penguat ekspresi emosional sekaligus menciptakan kesan komunikatif, santai, dan interaktif.

Teks Headline. Unsur *headline* pada caption pada Gambar 1 bertuliskan Hai Sobat Wayang!!!. Tulisan ini mencerminkan kesan nonformal, santai dan tidak kaku. Hal ini terlihat dari diksi “Hai” yang menunjukkan kesan familiar antara *scripwriter* dengan khalayak akun Instagram terkait (Kumar et al., 2025). Demikian pula dengan pilihan kata “Sobat” adalah bentuk sapaan akrab kepada sahabat dekat. Diksi “Sobat” merupakan bentuk bahasa gaul atau tidak baku yang diambil dari kata “sahabat”.

Penggunaan kata “Sobat” menunjukkan kesan bahwa *scripwriter* ingin terlihat dekat, bersahabat dan tidak ada jarak dengan khalayak. Terdapat pula kata “Wayang” menandakan adanya penekanan bahwa entitas akun Instagram adalah akun Instagram yang mengelola konten-

konten berkaitan dengan wayang, khususnya wayang kulit. Selain itu, penggunaan kata “Wayang” juga bisa diasosiasikan bahwa khalayak akun Instagram terkait adalah khalayak yang memiliki perhatian pada wayang. Tanda seru (!!!) adalah sebagai tanda seru penguat dan penegas atas narasi “Hai Sobat Wayang” agar menjadi perhatian khalayak.

Sub headline. Sub *headline* pada caption Gambar 1 ditunjukkan dengan tulisan “minwa dan segenap pengurus mengucapkan taqaballahu mina wa minkum minal aidin wal faizin mohon maaf lahir batin. gimana nih lebarannya? dapat THR kan? amankan THRnya 😊.” Sub *headline* terkait menunjukkan kesan adaptif yakni *script writing* yang ditulis mencoba disesuaikan dengan kondisi ketika itu yakni saat momen hari raya Idul Fitri. Ini dibuktikan dengan adanya kalimat bernuansa Idul Fitri seperti “taqaballahu mina wa minkum minal aidin wal faizin mohon maaf lahir batin”, “lebarannya” dan “THR” (Tunjangan Hari Raya).

Selain itu, sub *headline* terkait juga menunjukkan kesan simpatik. Hal ini terlihat dari kalimat “minwa dan segenap pengurus mengucapkan taqaballahu mina wa minkum minal aidin wal faizin mohon maaf lahir batin”. Inti dari kalimat ini adalah pengelola akun Instagram @desawisatawayang dan para pengurus terkait pada momen Idul Fitri, kala itu menyampaikan permohonan maaf kepada follower akun Instagram @desawisatawayang. Sikap ini sebagai hal umum dilakukan bagi masyarakat Indonesia khususnya umat Islam sebagai sebuah tradisi saat momen Idul Fitri dimana sampai batas tertentu menunjukkan kesan simpatik.

Selain itu pula, sub *headline* terkait juga menunjukkan kesan bersahabat. Hal ini terlihat dari kalimat, “gimana nih lebarannya? dapat THR kan? amankan THRnya 😊”. Penggunaan bahasa gaul seperti “gimana nih” menunjukkan scripwriter kesan ingin lebih dekat dengan bahasa followers. Demikian pula penggunaan kalimat “dapat THR kan? amankan THRnya 😊” menunjukkan kesan dekat mengingat salah satu hal penting setiap momen hari raya adalah soal THR. Dengan menyinggungnya serta mengingatkannya terkait THR melalui teks caption menunjukan bahwa script writer ingin berusaha dekat atau tidak berjarak dengan followers. Terlebih lagi adanya emoji 😊 menunjukkan ekspresi diri *script writer* untuk berupaya berkomunikasi yang komunikatif. Emoji 😊 menunjukkan emosi harapan *script writer* akan kebahagiaan bagi followers melalui teks pesan yang ditulis di akun Instagram terkait (Park & Namkung, 2022).

Bodycopy. Unsur *body copy* 1 pada caption Gambar 1 ditunjukkan melalui kalimat “Ada yang tahu ga proses apanih pada gambar diatas? Yapss, proses menatah. Proses menatah adalah proses membentuk pola pada kulit kerbau. Nah, desa wayang juga menyediakan tour guide lho. Kaya foto di slide 3 ini ada yang sudah kenal kan? ya betul namanya pak dhe raji”.

Dari teks *body copy* 1 di atas, *copy writer* ingin menunjukkan kesan lebih dekat. Hal ini terlihat dari penggunaan beberapa bahasa tidak baku seperti ga, apanih, Yapss, Nah, lho, hehe, kan?, yuk. Bahasa tidak baku memberikan kesan familiar, nonformal. *Copy writer* melalui teks scrib writing yang dibuatnya ingin menunjukkan diri sebagai sosok yang dekat, tidak berjarak dan bersahabat. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan pengaruh positif di mata khalayak terutama generasi muda utamanya milenial yang relatif cenderung menyukai model komunikasi interaktif informal (Jannah et al., 2024).

Unsur *bodycopy* juga menunjukkan kesan informatif atas obyek pada teks caption terkait yakni adanya penunjukan obyek apa di foto yakni orang sedang melakukan “tatah sungging”. Hal ini terlihat dari kalimat Yapss, proses menatah. Proses menatah adalah proses membentuk pola pada kulit kerbau penjelasan mengenai apa itu “tatah sungging”. Unsur *body copy* juga menunjukkan kesan promotif yakni memasarkan “tatah sungging” melalui produk wisata bernama tour guide, yakni pemandu wisata yang memandu wisatawan tentang praktik “tatah sungging”. Dalam hal ini tour guide yang dimaksud adalah Pakdhe Raji sebagaimana yang tertulis di teks caption. Disampaikan nama tour guide “tatah sungging” memberikan kesan siap kepada khalayak bahwa tour guide-nya eksis dan siap melayani.

Selain itu, terdapat unsur *body copy* 2 yang ditunjukkan dengan adanya kalimat teks “Untuk lebih jelasnya dan lebih dekat dengan wayang yuk sudah saatnya liburan ke desa wayang. apalagi

weekend gini. tunggu apalagi buat berkunjung di desa wayang liburan sambil belajar 🤗. Pada unsur *body copy* 2 ini menunjukkan adanya kesan persuasif berwujud ajakan kepada khalayak agar mengunjungi langsung Desa Wisata Sidowarno. Selain untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas, kesan ajakan tersebut juga berkaitan dengan momen weekend (libur akhir pekan) yang dipandang sebagai waktu tepat berkunjung.

Penggunaan bahasa gaul seperti “yuk” juga membuat kesan dekat, bersahabat, familiar dan tidak berjarak antara *copy writer* dengan khalayaknya. Dengan demikian terbangun relasi kedekatan emosional dan tercipta kepercayaan (trust). Penggunaan emoji 🤗 menunjukkan kesan bahagia dan harapan dari *copy writer* jika khalayak berkunjung ke Desa Wisata Sidowarno. Kesan bahagia ditandai dengan simbol senyum, kesan harapan ditandai dengan simbol hati di kedua mata.

Closing Word. Unsur *closing word* pada Gambar 1 ditunjukkan dengan kalimat “sampai jumpa sobat”. Kalimat *closing word* tersebut cenderung menekankan pada kesan mengundang, menunggu dan dekat. Kesan menunggu yang dimaksud adalah sikap dari *scrib writer* atau pengelola Desa Wisata Sidowarno yang memberi kesan mengundang khalayak untuk datang ke Desa Wisata Sidowarno. Sementara kesan menunggu yang dimaksud adalah adanya kesan *scrib writer* atau pengelola Desa Wisata Sidowarno menunggu kehadiran khalayak setelah sebelumnya disampaikan undangan untuk berkunjung. Ini terlihat dari kalimat “sampai jumpa”. Selain itu, kata “sobat” menunjukkan penggunaan bahasa tidak baku yang mengesankan pendekatan informal, tidak kaku, bersahabat, familiar dari *scrib writer*. Harapannya adalah tercipta relasi dan kepercayaan yang dekat secara psikologis dengan khalayak.

Kunjungan Wisata Edukasi

Gambar 2 menampilkan rombongan pelajar dari SDIT Batussalam 2 Cangkringan, Yogyakarta sedang berpose di depan Joglo Omah Wayang yang berlokasi di Dusun Butuh, Desa Sidowarno, Klaten. Dengan didampingi guru pendamping dan mengenakan busana jilbab, para pelajar ini melakukan kunjungan ke Joglo Omah Wayang dalam rangka mendapatkan edukasi terkait wayang kulit sekaligus cara membuatnya. Tampak juga caption (teks keterangan foto) yang terpampang di sisi kanan foto.



Gambar 2. Kunjungan Wisata SDIT Batussalam 2 Cangkringan, Yogyakarta
Sumber: akun Instagram@desawisatawayang

Tipografi. Sebagaimana pada unggahan sebelumnya, struktur visual caption dalam Gambar 2 mengikuti format standar Instagram. Penekanan makna tidak dibangun melalui variasi jenis huruf, melainkan melalui strategi kebahasaan dan tanda baca. Sapaan pembuka yang ditulis secara langsung serta penggunaan emoji sebagai simbol ekspresi emosional menunjukkan upaya membangun kedekatan dengan audiens. Pemenggalan teks dalam beberapa bagian juga menciptakan ritme baca yang lebih ringan sehingga pesan promotif dan informatif lebih mudah

dipahami oleh khalayak media sosial (Iluz et al., 2023; Setyowati, 2022).

Teks *Headline*. Unsur *headline* pada caption pada Gambar 2 bertuliskan *Hai Sobat Wayang* 🙌. Kalimat ini menunjukkan kesan akrab dan tidak kaku. Diksi “Hai” Hal menunjukkan kesan familiar yang coba ditunjukkan scripwriter kepada khalayak. Diksi “Sobat” juga sebagai bentuk sapaan akrab dan merupakan bentuk bahasa gaul atau tidak baku yang diambil dari kata “sahabat”. Penggunaan kata “Sobat” menunjukkan kesan bahwa *scripwriter* ingin terlihat dekat dengan khalayak.

Sementara diksi “Wayang” menandakan bahwa entitas Instragram terkait adalah entitas wayang dimana pengelola maupun khalayaknya sama-sama memiliki perhatian pada wayang. Jika diksinya adalah “Sobat Wayang” maka diksi ini sebagai sapaan akrab seperti kepada sahabat dekat dalam konteks khalayak wayang. Selain itu, tanda 🙌 menyimbolkan sapaan ramah sebagai bentuk komunikasi nonverbal kepada khalayak. Tanda terkait berfungsi sebagai penguat atas diksi “Hai Sobat Wayang” sehingga lebih terkesan sebagai sebuah sapaan akrab yang kuat.

Sub headline. Unsur *sub headline* pada caption Gambar 2 ditunjukkan dengan tulisan “Kami kedatangan tamu istimewa dari SDIT Baitussalam 2 Cangkringan Yogyakarta 🤗”. *Sub headline* tersebut terkesan bersifat informatif semata bahwa Desa Wisata Wayang Sidowarno, Klaten kedatangan tamu dari kalangan pelajar dan guru SDIT Baitussalam 2 Cangkringan Yogyakarta. Meskipun cenderung bersifat informatif, namun pihak desa merasa senang dengan kunjungan terkait. Hal ini dibuktikan dengan simbol 🤗 yang menyiratkan makna bahagia, senang atau welcome. Artinya kunjungan tersebut diterima dengan senang bahagia oleh pihak desa terkait.

Bodycopy. Unsur *body copy* pada caption Gambar 2 ditunjukkan dengan tulisan yang cukup panjang:

“Bergabunglah dalam petualangan yang tak terlupakan di Desa Wisata Wayang, dimana setiap sudutnya memancarkan pesona budaya yang kaya. Dalam open trip yang seru ini, para peserta tak hanya menyaksikan keindahan wayang kulit tetapi juga terlibat langsung dalam proses pembuatannya. Dari pengerokan tatah sungging yang memikat setiap langkah menjadi pengalaman yang mendalam. Anak-anak tak hanya terhibur tetapi juga teredukasi saat mereka diajari saat mereka diajari melukis wayang oleh para pengrajin yang ahli, memberikan sentuhan pribadi pada warisan budaya yang tak ternilai.”

Teks *bodycopy* di atas menyiratkan kesan promotif yang kuat dimana memasarkan narasi open trip yang bersifat ajakan, deskriptif dan edukatif. Narasi ajakan terlihat pada kalimat *Bergabunglah dalam petualangan yang tak terlupakan di Desa Wisata Wayang*. Terlihat di sini kalau *script writer* mencoba mempromosi Desa Sidowarno sebagai desa wisata wayang melalui bahasa persuasi ajakan secara langsung. Narasi ajakan ini diikuti dengan narasi deskriptif untuk menggambarkan keindahan dan keseruan atas persuasi ajakan berkunjung ke Desa Sidowarno. Hal ini terlihat dari kalimat, *“dimana setiap sudutnya memancarkan pesona budaya yang kaya. Dalam open trip yang seru ini, para peserta tak hanya menyaksikan keindahan wayang kulit tetapi juga terlibat langsung dalam proses pembuatannya. Dari pengerokan tatah sungging yang memikat setiap langkah menjadi pengalaman yang mendalam.”*

Bodycopy terkait juga mengesankan adanya narasi edukatif yang terlihat pada kalimat, *“Anak-anak tak hanya terhibur tetapi juga teredukasi saat mereka diajari saat mereka diajari melukis wayang oleh para pengrajin yang ahli, memberikan sentuhan pribadi pada warisan budaya yang tak ternilai.* Dari sini, terlihat scrib writer mencoba melakukan komunikasi pemasaran produk yakni open trip di Desa Wisata Wayang Sidowarno melalui nilai kemanfaatan yakni nilai-nilai edukasi terkait melalui praktik melukis wayang.

Dengan narasi ini, *script writer* ingin menunjukkan kepada khalayak bahwa open trip wisata wayang di Desa Sidowarno tidak hanya disuguhkan teori namun juga praktik langsung sehingga peserta bisa merasakan langsung sensasi proses membuat wayang kulit (Kurniaji et al., 2024). Selain itu, secara tidak langsung pula para peserta diajak mencintai wayang kulit sebagai warisan

budaya adiluhung bangsa. Ini terlihat dari diksi kalimat bernada hiperbolis, *memberikan sentuhan pribadi pada warisan budaya yang tak ternilai*.

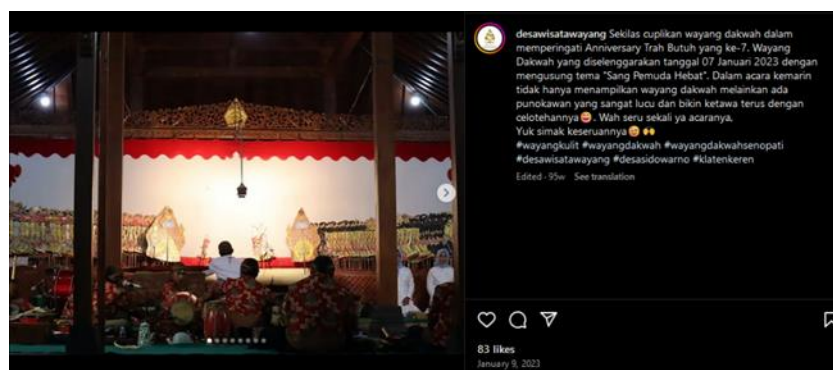
Closing word. Unsur *closing word* pada caption Gambar 2 ditunjukkan dengan kalimat, “Jangan lupa untuk mampir di Desa Wisata Wayang. Di sini setiap sudutnya memancarkan pesona budaya yang memikat dan kesempatan belajar yang tak ternilai harganya. Jangan sia-siakan momen seru ini bersama kami 🌻🌻🌻 matur nuwun.” *Closing word* di atas menggunakan narasi pengingat, deskriptif, nasehat dan etika sebagai gaya bahasa dalam konstruksi strategi komunikasi pemasaran melalui teks di konten Instagram. Narasi pengingat yakni mengingatkan khalayak agar mengupayakan bisa berkunjung ke Desa Wisata Wayang Sidowarno.

Hal ini terlihat dari pilihan diksi kalimat *Jangan lupa untuk mampir di Desa Wisata Wayang*. Narasi deskriptif yakni menyampaikan gambaran tentang keunggulan Desa Sidowarno sebagai desa wisata wayang. Ini terlihat dari petikan kalimat Di sini setiap sudutnya memancarkan pesona budaya yang memikat dan kesempatan belajar yang tak ternilai harganya. Narasi nasehat yakni menyampaikan pesan kontemplatif agar khalayak berkunjung ke Desa Wisata Wayang Sidowarno. Ini terlihat pada penggalan kalimat *Jangan sia-siakan momen seru ini bersama kami*. *Closing word* juga diperkuat dengan adanya emoji berupa pastel melukis dan bunga matahari (Baskara et al., 2025).

Emoji pastel melukis sebagai simbolisme yang mengarah pada praktik melukis wayang yang menjadi bagian dari paket wisata di Desa Wisata Wayang Sidowarno. Sementara bunga matahari melambangkan kehidupan, keberanian dan ketabahan, kebersamaan dan persahabatan, cinta dan penghargaan, keberhasilan dan prestasi, keindahan dan kreatifitas, harapan dan optimisme, cinta tulus, rasa syukur dan kesucian (Utami et al., 2024). Hal ini berarti adanya pengharapan diri dari copywriter dan penyampaian pesan kepada khalayak bahwa performa Desa Wisata Wayang Sidowarno sebagaimana semua makna positif dari perlambang bunga matahari tersebut.

Pagelaran Wayang Kulit

Gambar 3 menampilkan pertunjukan wayang kulit di Joglo Omah Wayang, Dusun Butuh, Desa Sidowarno, Klaten. Pertunjukan wayang dakwah terkait digelar pada 7 Januari 2023 dalam rangka memperingati Anniversari Trah Butuh Ke-7. Dengan mengusung tema “Sang Pemuda Hebat”, pertunjukan wayang ini menampilkan dalang Ustad Dr. Sri Setyo, S.H. S.Pdi. M.Si. Tampak juga caption (teks keterangan foto) yang terpampang di sisi kanan foto.



Gambar 3. Pagelaran Wayang Kulit di Joglo Omah Wayang, Sidowarno
Sumber: akun Instagram@desawisatawayang

Tipografi. Pada caption Gambar 3, unsur tipografi dalam arti teknis tidak menjadi variabel yang dikontrol pengelola akun karena mengikuti sistem default Instagram. Namun demikian, pengelola tetap memanfaatkan penekanan visual melalui penggunaan tanda baca, struktur kalimat deskriptif yang berurutan, serta emoji sebagai elemen ekspresif. Strategi ini membantu

membangun suasana naratif yang hidup dan mendukung penggambaran keseruan pagelaran wayang kulit yang ditampilkan (Melati & Yuliana, 2024).

Teks *Headline*. Pada caption Gambar 3 tidak terdapat unsur *headline* sebagai salah satu unsur *copywriting*. Aspek *sub headline* pada ada caption Gambar 3 tidak terdapat unsur *headline* sebagai salah satu unsur *copywriting*. Sedangkan unsur *body copy* pada *caption* Gambar 3 ditunjukkan dengan petikan kalimat *Sekilas cuplikan wayang dakwah dalam memperingati Anniversary Trah Butuh yang ke-7. Wayang dakwah yang diselenggarakan tanggal 07 Januari 2023 dengan mengusung tema "Sang Pemuda Hebat". Dalam acara kemarin tidak hanya menampilkan wayang dakwah melainkan ada punokawan yang sangat lucu dan bikin ketawa terus dengan celotehannya 🤪 wah seru sekali ya acaranya.*

Kalimat pada *body copy* di atas memberikan kesan sampai batas tertentu mengusung narasi informatif sekaligus deskriptif promotif. Narasi informatif yakni penyampaian informasi tertentu yakni terkait adanya pagelaran wayang kulit bernuansa dakwah atau wayang dakwah (Zhang, 2024). Ini dapat ditunjukkan dengan adanya kalimat pendukung terkait yakni *Sekilas cuplikan wayang dakwah dalam memperingati Anniversary Trah Butuh yang ke-7. Wayang dakwah yang diselenggarakan tanggal 07 Januari 2023 dengan mengusung tema "Sang Pemuda Hebat".*

Narasi informatif ini sangat penting untuk membangun branding positif Desa Wisata Wayang Sidowarno yakni bahwa Desa Wisata Wayang Sidowarno ikut peduli dan melestarikan budaya adiluhung bangsa yakni wayang kulit. Selain itu, narasi informatif ini juga berfungsi untuk menyampaikan ke publik bahwa branding Desa Sidowarno sebagai desa wisata wayang linear dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak pengelolanya. Selain itu, narasi informatif ini memberikan kesan bahwa ada ada nuansa religiusitas di Desa Wisata Wayang Sidowarno yakni melalui perhelatan wayang dakwah. Dakwah adalah seluruh kegiatan untuk mendorong seseorang berbuat kebajikan dan menjauhkan diri dari berbagai kejahatan, baik dengan lisan dan tulisan, lewat rekaman kaset, maupun dengan contoh perbuatan dan akhlak yang mulia (Rahmadina et al., 2025).

Narasi informatif ini juga hendak menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa para pengelola Desa Wisata Wayang Sidowarno adalah orang-orang hebat. Hal ini ditunjukkan dengan lakon dari wayang dakwah yang dihelat mengangkat tema "Sang Pemuda Hebat". Sebagian pengelola dari desa setempat faktanya memang diisi generasi muda yang sadar akan nilai lebih desanya yang memiliki potensi sebagai desa produksi wayang kulit dan destinasi wisata wayang kulit.

Selain narasi informatif, sampai batas tertentu juga terdapat narasi deskriptif promotif yakni menggambarkan hal tertentu dengan nuansa positif. Dalam hal ini, narasi informatif ditunjukkan dengan menampilkan gambaran pagelaran wayang dakwah terkait yang juga menampilkan punokawan yang jenaka dan membuat tertawa dan seru suasana acara. Terlebih lagi ada emoji (🤪) yang menguatkan kesan bahwa pagelaran wayangnya dalam suasana yang menggembirakan. Hal ini sebagaimana kutipan kalimat: *Dalam acara kemarin tidak hanya menampilkan wayang dakwah melainkan ada punokawan yang sangat lucu dan bikin ketawa terus dengan celotehannya 🤪 wah seru sekali ya acaranya.*

Closing Word. Unsur *closing word* pada caption Gambar 3 ditunjukkan dengan kutipan kalimat *Yuk simak keseruannya 🤪👏👏👏*. *Closing word* tersebut menunjukkan penggunaan narasi ajakan kepada khalayak untuk melihat pertunjukan wayang dakwah terkait yang sebelumnya telah digambarkan berlangsung seru penuh tawa. Narasi ajakan ini makin diperkuat dengan adanya emoji wajah tersenyum (😊). Emoji ini menyimbolkan bahwa acara pertunjukan wayang dakwah terkait adalah menggembirakan. Demikian pula dengan emoji dengan simbol tangan terbuka (👐) yang mengekspresikan keterbukaan (Chattoraj, 2025), dalam arti acara pertunjukan wayang dakwah terkait terbuka bagi semua pihak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Wayang Sidowarno, *caption*, *script writing* pada akun Instagram



@desawisatawayang mengarah pada penggunaan bahasa persuasif promotif untuk menarik perhatian, minat dan kedekatan psikologis dengan khalayak. *Copy writer* cenderung menggunakan pendekatan bahasa kalangan muda yakni berupa penggunaan kalimat atau narasi nonformal, santai juga pilihan kata (diksi) yang tidak baku sebagai strategi adaptif untuk lebih memberikan kesan dekat dan bersahabat dengan khalayak. Sebagai masukan, pihak pengelola Instagram @desawisatawayang terutama *copy writer* agar lebih aktif lagi melakukan *copy writing* secara komunikatif dengan melibatkan unsur-unsur *copy writing* secara lengkap (*topografi* dan teks - *headline*, *sub headline*, *body copy* dan *closing word*).

DAFTAR PUSTAKA

- Badriyah, T., & Sumarlan, I. (2026). Tourism Marketing Communication as Institutional Practice: An Interpretive Study of Waduk Malahayu Promotion. *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 10(1), 431–440.
- Baskara, I. M. B., Damayanti, T., & Rucika, N. G. D. (2025). Digital Content Marketing Design on The Social Media Account Instagram The Awan Villas, Bali in Increasing Brand Engagement. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 866–880. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.50277>
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Chattoraj, A. (2025). Effectiveness of Instagram Marketing for Independent Restaurants. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM50822>
- Frank, J. (2018). *Public Relations for Management Success* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203702611>
- Iluz, S., Vinker, Y., Hertz, A., Berio, D., Cohen-Or, D., & Shamir, A. (2023). Word-As-Image for Semantic Typography. *ACM Transactions on Graphics*, 42(4), 1–11. <https://doi.org/10.1145/3592123>
- Jannah, R., Wahyuningsih, O., & Azzahra, A. (2024). Implementation of Marketing Techniques on Social Media to Increase Sales Via Repeat Orders. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 3(3), 928–933. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i3.109>
- Jesslyn, & Agustiniingsih, G. (2021). APPLICATION OF COPYWRITING ELEMENTS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING DRINKING PRODUCTS NOW IN CREATING CONSUMER INTEREST. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Kartsivadze, T. (2022). COPYWRITING IN SOCIAL MEDIA. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40), 0–6. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924
- Kumar, K., Dr. Kavita, Saharan, D. M., & Kumar, D. A. (2025). Effectiveness Of Social Media (Instagram) To Sell Educational Product And Services (Study Based In Delhi). *International Journal of Environmental Sciences*, 11(12s), 335–352. <https://doi.org/10.64252/vx4tv522>
- Kurniaji, R., Azizah, N., & Yusup, M. (2024). The Influence Branding of Social Media to Improve Digital Business in Training and Consulting on Instagram. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 171–180.
- Melati, N., & Yuliana, N. (2024). Analysis of Digital Marketing Techniques on the Instagram Application (Case Study of the @jajanserang Instagram Account). *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v2i2.335>
- Park, C., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Rahmadina, N., Kisanjani, A., Andivas, M., & Harits, D. (2025). Digital Copywriting Strategy: A Pillar of Increasing the Competitiveness of MSMEs in The Midst of Market Competition. *Plakat* :



- Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 7(2), 226. <https://doi.org/10.30872/plakat.v7i2.22882>
- Setyowati, L. (2022). ADVERTISING COPYWRITING OF BATIK SEMARANG ON INSTAGRAM @BATIKSEMARANG16. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.24167/jkm.v3i1.5402>
- Soegoto, E. S., Mulyanto, M., Yuliawati, S., & Putri, A. V. (2022). Digitalization Through Creative Writing on social media Eddy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 142–150. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6783>
- Sukmadi, W. B. T., Darmawan, H., & Masatip, A. (2025). STRATEGI PROMOSI WISATA EDUKASI BERBASIS WAYANG TRADISIONAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA SIDOWARNO KABUPATEN KLATEN PROVINSI JAWA TENGAH. *Media Bina Ilmiah*, 19(7), 5157–5170.
- Utami, N. M. V., Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti, I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini³, Ni Nyoman Deni Ariyaningsih, & Gede Irwandika. (2024). Enhancing Digital Promotion Through Copywriting: Training Initiative for the Tourism Awareness Community in Jatiluwih Village, Bali. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 96–105. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i2.10675>
- Velia, N., & Nuraryo, I. (2024). Marketing Communication Strategy Through Social Media Instagram @tntbeautyofficial. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v2i1.1756>
- Zhang, Y. (2024). Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Commercial Brands on Social Media Platforms: A Case Study of Instagram. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 378–383. <https://doi.org/10.54097/k35h6h54>