



KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DINAS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO DALAM PENGUAT BRANDING ATRAKSI JAVA BALLOON

Listya Wahyu Hidayat, Popi Andiyansari

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Abstrak

Transformasi digital mengubah cara pemerintah daerah mempromosikan pariwisata budaya. Atraksi Java Balloon yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menjadi upaya inovatif dalam memadukan tradisi lokal dengan strategi komunikasi pemasaran digital modern. Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana komunikasi digital dan pemasaran terpadu digunakan untuk memperkuat branding destinasi Wonosobo melalui kegiatan budaya tahunan tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisis situs web resmi pemerintah, konten media sosial, serta pemberitaan media nasional. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dijalankan melalui kolaborasi lintas kanal antara akun resmi pemerintah, influencer, dan media massa seperti Kompas TV. Penggunaan tema "Creative, Culture, Beauty" secara konsisten dan inovasi sistem balon bertali memperkuat citra Wonosobo sebagai destinasi yang aman, kreatif, dan kaya budaya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, komunikasi pemasaran terpadu, destination branding.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 78,19% atau sekitar 215,6 juta pengguna dari total

populasi 275,7 juta jiwa. Angka ini meningkat 1,17% dibanding tahun sebelumnya. Sejak pandemi COVID-19, sistem kerja daring dari rumah atau WFH (*Work From Home*) mempercepat adaptasi digital di seluruh wilayah, termasuk pedesaan yang kini mencatat penetrasi internet 79,79%, sedikit lebih tinggi dari perkotaan (77,36%) (APJII, 2023). Kenaikan ini menunjukkan bahwa

digitalisasi telah menyentuh semua lapisan masyarakat, termasuk sektor pariwisata.

Media sosial menjadi kanal utama promosi digital. Menurut Kusuma dan Sugandi (2018), media sosial memudahkan pemasar menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah dan konten yang lebih kreatif. Platform seperti Instagram menjadi alat promosi efektif karena berbasis visual dan interaktif. Data We Are Social (Annur, 2023) mencatat bahwa Indonesia memiliki 89,15 juta pengguna aktif Instagram, menempati posisi keempat dunia. Angka ini membuktikan besarnya potensi Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, termasuk bagi instansi pemerintah.

Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah yang aktif mengembangkan promosi digital pariwisata. Wilayah ini memiliki daya tarik alam seperti Dataran Tinggi Dieng, Telaga Menjer, dan Gunung Sindoro, serta kekayaan budaya seperti kesenian Lengger dan tradisi balon udara. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Wonosobo menggunakan media sosial, khususnya akun Instagram @disparbudwonosobo, untuk membagikan informasi wisata, agenda budaya, dan kegiatan promosi. Akun ini menampilkan poster kegiatan, video pendek, serta publikasi event tahunan Atraksi Java Balloon (JBA) yang menjadi ikon budaya sekaligus media edukasi keselamatan penerbangan.

Event Atraksi Java Balloon mengangkat tradisi balon udara masyarakat Wonosobo yang dahulu dianggap berisiko penerbangan, tetapi kini dikemas menjadi festival budaya aman dan estetis. Setelah diberlakukannya Permenhub No. 40 Tahun 2018, seluruh balon udara diterbangkan secara ditambat (*tethered balloon*). Event ini menggabungkan unsur budaya, kreativitas, dan teknologi untuk menarik wisatawan sekaligus

memperkuat citra daerah. Melalui strategi digital, Disparbud menampilkan Java Balloon sebagai perpaduan antara tradisi dan modernitas yang sesuai dengan tema “Creative, Culture, Beauty”.



Gambar 1. Instagram @disparbudwonosobo

Penelitian Wicakso dan Urfan (2024) berjudul “Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Java Balloon Attraction 2022 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo” mengulas secara langsung kinerja promosi digital pemerintah daerah. Studi tersebut menemukan bahwa pemanfaatan akun Instagram @disparbudwonosobo belum maksimal. Konten promosi belum terjadwal dengan baik, koordinasi antar pihak masih lemah, dan target audiens belum diukur secara tepat. Namun penelitian itu juga menegaskan bahwa kolaborasi antara

Disparbud dan komunitas lokal merupakan modal penting dalam membangun strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya penerapan model Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication) yang berorientasi pada interaksi dan narasi emosional (Keke & Trisakti, 2015). Untuk menghasilkan dampak optimal, komunikasi ini perlu dijalankan melalui pendekatan Komunikasi Pemasaran

Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang memastikan pesan konsisten di semua saluran digital (Azmi et al., 2025). Dalam konteks pariwisata, strategi ini menjadi dasar dalam memperkuat Branding Destinasi (Destination Branding), yaitu membangun citra dan identitas daerah dengan menonjolkan nilai budaya lokal (Mastika & Nimran, 2020).

Sebagian besar penelitian pariwisata di Jawa Tengah masih berfokus pada satu kanal promosi, terutama Instagram. Belum banyak penelitian terdahulu yang menjelaskan bagaimana pemerintah daerah mengintegrasikan strategi digital lintas kanal untuk membentuk citra destinasi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dalam memperkuat branding Atraksi Java Balloon sebagai ikon budaya dan daya tarik wisata unggulan daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuannya untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam menyelenggarakan dan mempromosikan *Java Balloon Attraction* sebagai event budaya dan pariwisata unggulan. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami konteks komunikasi digital pemerintah daerah secara faktual dan menyeluruh.

Sumber data penelitian berasal dari publikasi digital resmi dan dokumen pemerintah. Data utama diambil dari situs web Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, portal Visit Jawa Tengah, dan berita resmi pemerintah

daerah, seperti jatengprov.go.id dan website.wonosobokab.go.id. Sumber tambahan meliputi artikel Wicakso dan Urfan (2024) yang menilai strategi promosi Java Balloon 2022, serta berita daring tentang pelaksanaan *Java Balloon Attraction* 2025 yang menampilkan kolaborasi pemerintah, komunitas balon, dan UMKM lokal.

Data juga diperoleh dari konten publikasi digital seperti foto, video, artikel berita, dan rilis resmi acara *Java Balloon Attraction* 2025. Konten ini dianalisis untuk melihat pola komunikasi digital yang dilakukan pemerintah, termasuk strategi pesan, bentuk visual, dan partisipasi publik. Data media sosial dari akun resmi @disparbudwonosobo digunakan sebagai bahan pendukung untuk menilai kesinambungan komunikasi lintas kanal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis isi digital dengan cara menelusuri dan mengelompokkan dokumen daring berdasarkan tiga kategori utama, yaitu pesan komunikasi, strategi promosi, dan keterlibatan publik. Setiap data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi komunikasi digital pemerintah dengan pembentukan citra budaya Wonosobo.

Validitas data dijaga dengan triangulasi sumber dan triangulasi dokumen. Informasi dari situs resmi pemerintah dibandingkan dengan berita media lokal dan publikasi akademik untuk memastikan keakuratan dan konsistensi. Setiap dokumen disertai catatan waktu dan sumber penerbit untuk menjaga transparansi penelitian.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data untuk memilih informasi relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan teori komunikasi pemasaran digital (DMC),

komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), dan destination branding.

Fokus penelitian ini terletak pada identifikasi strategi komunikasi digital Disparbud Wonosobo dalam mempromosikan *Java Balloon Attraction*, peran kolaborasi antara pemerintah dan komunitas dalam pelaksanaan promosi digital, serta dampak strategi tersebut terhadap penguatan citra budaya dan pariwisata Kabupaten Wonosobo.

Tabel 1. Sumber Data

Jenis Data	Sumber
Dokumen resmi pemerintah daerah	Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo (https://disparbud.wonosobokab.go.id)
Portal promosi wisata provinsi	Visit Jawa Tengah (https://visitjawatengah.jatengprov.go.id)
Publikasi pemerintah provinsi	Website Pemerintah Provinsi Jawa Tengah (https://jatengprov.go.id)
Publikasi ilmiah	Wicakso, A. D., & Urfan, N. F. (2024). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program <i>Java Balloon Attraction</i> 2022 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. <i>Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi</i> , 5(3), 2201–2215.
Media lokal dan nasional	Website Pemerintah Kabupaten Wonosobo (https://website.wonosobokab.go.id) dan media daring seperti InfoPublik, JatengPos, serta Kompas Regional
Media sosial resmi	Akun Instagram @disparbudwonosobo

Tabel 1 menunjukkan daftar sumber data yang digunakan dalam penelitian. Sumber tersebut mencakup dokumen resmi pemerintah daerah, portal promosi wisata, publikasi akademik, dan media digital. Semua data dikumpulkan untuk menelusuri strategi komunikasi digital Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam promosi *Java Balloon Attraction*.

Data dianalisis secara deskriptif untuk memahami hubungan antara pesan digital, media promosi, dan pembentukan citra budaya lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo

Pemanfaatan media digital oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran modern yang berorientasi pada kolaborasi, interaktivitas, dan nilai budaya lokal. Pendekatan ini selaras dengan konsep *Digital Marketing Communication* (DMC) yang dikemukakan oleh Sucipto dan Yahya (2022), bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan menggabungkan analisis data, kreativitas konten, dan interaksi audiens.

Pada *Java Balloon Attraction* 2025, Dinas Pariwisata mengarahkan strategi digitalnya melalui tiga pendekatan utama: (a) kolaborasi lintas kanal digital, (b) optimalisasi peran figur publik dan *influencer*, serta (c) konsistensi pesan budaya pada setiap konten.

Media sosial menjadi ruang utama penyebaran informasi dan interaksi publik. Akun @disparbudwonosobo berfungsi sebagai kanal resmi pemerintah daerah, menampilkan konten informatif seputar kegiatan pariwisata, termasuk persiapan dan promosi *Java Balloon Attraction*. Namun, efektivitas komunikasi digital meningkat secara signifikan ketika pemerintah daerah melakukan kolaborasi dengan akun personal pejabat publik dan *influencer* lokal.

Kolaborasi ini terlihat dari unggahan reels Instagram oleh @hey_ikaa pada 1 Juli 2025, yang bekerja sama dengan @wonosobohitz dan @jogjajatangexplore. Video berdurasi

satu menit ini menyampaikan pesan utama promosi dengan gaya ringan dan visual yang kuat seperti menampilkan balon warna-warni, penari Lengger, serta informasi waktu dan lokasi acara di Taman Rekreasi Kalianget. Reels tersebut memperoleh 378 ribu penonton dan 8.833 suka, menandakan engagement yang tinggi dibandingkan rata-rata unggahan akun resmi pemerintah daerah.

Keberhasilan konten ini memperkuat teori Camilleri dan Kozak (2022) bahwa *interactive engagement* dalam media sosial berperan penting membentuk persepsi audiens terhadap destinasi wisata. Video @hey_ikaa tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga mengajak publik untuk ikut serta secara emosional, dengan ajakan langsung seperti *"Ajak keluarga dan sahabat untuk menikmati warna-warni langit Wonosobo!"*.



Gambar 2. Konten promosi Java Balloon Attraction 2025 di akun Instagram @hey_ikaa

Kolaborasi lintas kanal juga menjangkau akun @cappadociawonosobo dan kanal Visit Jawa Tengah, yang memuat ulang konten resmi pemerintah. Pendekatan ini memperluas jangkauan pesan lintas audiens (multi-segmen) tanpa menambah biaya promosi yang besar. Strategi ini membuktikan efektivitas media sosial sebagai *low-cost*

communication tool untuk pemerintah daerah.

Konten yang diproduksi oleh figur publik memiliki kredibilitas sosial yang tinggi. Unggahan @aguswibowo.04, selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, pada 1 April 2025, menjadi contoh pemanfaatan media sosial pribadi untuk memperkuat pesan institusional. Dalam unggahan tersebut, Agus membagikan video perbandingan metode pengisian balon udara antara peserta lokal dan mancanegara dari Brasil. Ia menjelaskan bahwa metode tradisional menggunakan tungku batok kelapa membutuhkan waktu lebih lama, tetapi balon mampu bertahan di udara lebih lama dibandingkan metode gas.

Video ini bersifat edukatif dan dialogis. Agus menutup caption dengan kalimat interaktif: *"Menurutmu pilih yang mana, gaes?"*. Hasilnya, unggahan tersebut menarik 795 ribu penonton dan 9.686 suka, disertai ratusan komentar partisipatif. Pendekatan ini mencerminkan penerapan teori Tan et al. (2016) tentang efektivitas pesan digital yang menggabungkan unsur kognitif, afektif, dan pengalaman pengguna.



Gambar 3. Unggahan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, Agus Wibowo, di akun @aguswibowo.04

Strategi ini memperlihatkan bagaimana komunikasi pemasaran digital pemerintah tidak lagi bersifat

formal dan informatif, melainkan *relational* dengan membangun kedekatan antara pengelola dan masyarakat. Pendekatan seperti ini menjadi ciri khas komunikasi publik era digital, di mana pejabat daerah berperan sebagai komunikator langsung, bukan sekadar representasi institusi.

Kekuatan lain dari strategi digital Dinas Pariwisata terletak pada konsistensi pesan budaya yang disampaikan di berbagai kanal. Setiap konten mengusung tema "*Creative, Culture, Beauty*", menggambarkan keseimbangan antara inovasi, estetika, dan kearifan lokal. Visualisasi balon udara dalam berbagai motif tradisional dan narasi pelestarian budaya memperkuat citra Wonosobo sebagai daerah yang kaya kreativitas dan nilai budaya.

Pendekatan ini memperkuat konsep *Integrated Message Strategy* dalam IMC (Purwitasari, 2019), di mana seluruh pesan yang disampaikan harus memiliki kesamaan nilai dan arah untuk menciptakan persepsi yang kuat di benak audiens. Konten digital Wonosobo berhasil memadukan unsur tradisi (seni, ritual, simbol) dengan gaya komunikasi modern berbasis visual.

Kehadiran media sosial berfungsi sebagai *cultural mediator*, menjembatani nilai lokal dengan ekspektasi wisatawan digital. Pemerintah tidak hanya berperan sebagai promotor wisata, tetapi juga sebagai kurator budaya yang mengemas tradisi menjadi narasi yang relevan bagi generasi muda.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) dalam Promosi Java Balloon Attraction

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan memanfaatkan sinergi antara media nasional, media daring pemerintah, dan

portal pariwisata provinsi. Integrasi ini menunjukkan penerapan prinsip komunikasi terpadu sebagaimana dijelaskan Purwitasari (2019), bahwa pesan promosi publik harus memiliki keseragaman nilai dan visual pada setiap kanal komunikasi.

Liputan Kompas TV berjudul "*Wow! 36 Balon Udara Hiasi Langit Wonosobo di Java Balloon Attraction 2025*" menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemerintah daerah. Tayangan tersebut menampilkan tiga elemen utama: dokumentasi visual kegiatan, wawancara peserta, dan keterangan pejabat penyelenggara. Gambar keempat memperlihatkan suasana penerbangan balon di Taman Rekreasi Kalianget, dengan balon warna-warni membentuk formasi di udara. Visual ini menegaskan pesan utama promosi, yaitu keindahan atraksi budaya yang telah diatur secara aman dan tertib.



Gambar 4. Cuplikan Suasana Penerbangan

Gambar kelima memperlihatkan wawancara dengan Sugeng, salah satu peserta atraksi. Ia menjelaskan perbedaan antara festival kompetitif dan *Java Balloon Attraction* yang bersifat atraktif dan menonjolkan nilai budaya. Cuplikan tersebut memperlihatkan representasi masyarakat lokal sebagai subjek budaya yang aktif. Penempatan narasumber dari kalangan warga memperkuat dimensi partisipasi dan legitimasi tradisi.



Gambar 5. Wawancara peserta *Java Balloon Attraction*, Sugeng

Gambar keenam menampilkan pernyataan Agus Wibowo, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, yang menyebutkan 137 peserta terdaftar dan 36 dipilih untuk tampil. Pernyataan ini menunjukkan fungsi komunikasi pemerintah sebagai pengelola dan pengendali kualitas acara. Dengan memadukan informasi faktual dan nilai tradisi, tayangan ini menyampaikan pesan yang seimbang antara promosi dan edukasi.

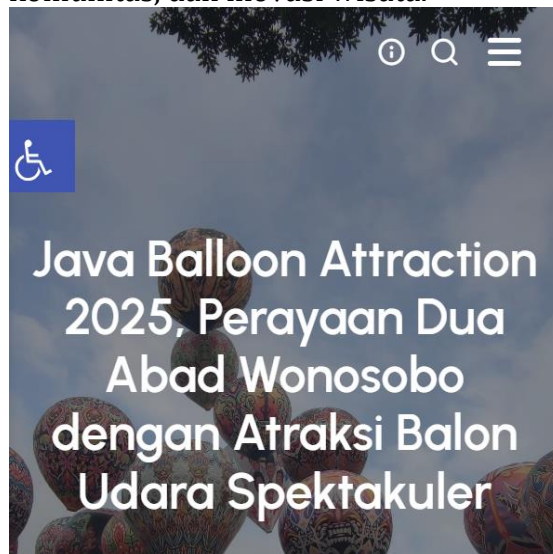


Gambar 6. Wawancara Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, Agus Wibowo

Ketiga cuplikan tersebut memperlihatkan bagaimana media nasional digunakan sebagai sarana memperluas pesan publik secara kredibel. Tayangan ini menggabungkan unsur informasi, representasi budaya, dan komunikasi institusional dalam satu bentuk visual. Hal ini sesuai dengan pandangan Camilleri dan Kozak (2022) bahwa media berperan sebagai penghubung antara nilai lokal dan persepsi wisatawan.

Konsistensi pesan yang disampaikan melalui liputan televisi

diperkuat dengan publikasi di media daring pemerintah. Artikel pada disparbud.wonosobokab.go.id berjudul *“Java Balloon Attraction 2025, Perayaan Dua Abad Wonosobo dengan Atraksi Balon Udara Spektakuler”* menekankan tema besar *Creative, Culture, Beauty*. Berita tersebut menampilkan narasi yang serupa dengan tayangan Kompas TV, yaitu perpaduan tradisi, kolaborasi komunitas, dan inovasi wisata.



Gambar 7. Artikel disparbud.wonosobokab.go.id

Artikel di wonosobokab.go.id berjudul *“Tradisi Balon Udara Wonosobo Resmi Diakui”* menambah dimensi institusional dengan informasi mengenai pengakuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Pesan yang disampaikan berfungsi memperkuat nilai budaya sekaligus menegaskan legalitas tradisi balon udara sebagai warisan daerah.



Tradisi Balon Udara
Wonosobo Resmi Diakui,
Java Balloon Attraction
2025 Sukses Digelar

Gambar 7. Artikel wonosobokab.go.id

Keseluruhan publikasi tersebut menunjukkan pola komunikasi terintegrasi di mana *owned media*, *earned media*, dan *shared media* digunakan secara simultan. Pemerintah daerah memanfaatkan televisi untuk meningkatkan jangkauan publik, portal resmi untuk memperkuat informasi faktual, dan situs pariwisata provinsi untuk membangun kredibilitas regional. Keceragaman isi, narasumber, dan visual di seluruh kanal menunjukkan penerapan IMC yang efektif dalam promosi pariwisata berbasis budaya di Wonosobo.

Branding Destinasi Berbasis Nilai Lokal

Branding destinasi Wonosobo dibangun dengan menonjolkan identitas budaya melalui event *Java Balloon Attraction*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengemas tradisi balon udara menjadi simbol daerah yang modern, aman, dan kreatif. Penerapan sistem balon bertali setelah terbitnya

Permenhub No. 40 Tahun 2018 menjadi bukti bahwa nilai budaya lokal dapat beradaptasi dengan regulasi modern tanpa kehilangan keasliannya. Inovasi ini bukan hanya memperbaiki citra tradisi balon yang sebelumnya dianggap berisiko, tetapi juga menegaskan posisi Wonosobo sebagai daerah yang mampu memadukan tradisi dengan keselamatan publik. Tema “Creative, Culture, Beauty” yang digunakan secara konsisten memperlihatkan bagaimana branding destinasi diarahkan pada perpaduan nilai estetika, inovasi, dan kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan konsep *destination branding* menurut Mastika dan Nimran (2020), bahwa keunggulan destinasi terletak pada kemampuannya mengangkat nilai-nilai khas daerah menjadi daya tarik emosional bagi wisatawan.

Data publikasi daring dari portal Visit Jawa Tengah, Jatengprov.go.id, dan situs resmi Disparbud menunjukkan bahwa *Java Balloon Attraction* tidak hanya menjadi ajang budaya tahunan, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi lintas kanal untuk memperkuat citra Wonosobo di tingkat nasional dan internasional. Keterlibatan peserta dari Brasil memperluas jangkauan promosi dan memperlihatkan nilai universal dari tradisi balon udara sebagai bentuk ekspresi budaya yang inklusif. Kehadiran UMKM dan pelaku seni lokal menambah dimensi sosial-ekonomi dalam branding, menjadikan Wonosobo bukan sekadar destinasi wisata, tetapi juga ruang partisipasi komunitas. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *brand authenticity* (Aaker, 2015), yaitu bahwa kekuatan merek budaya terletak pada keaslian dan relevansinya terhadap masyarakat. Dengan demikian, *Java Balloon Attraction* menjadi representasi nyata dari strategi branding berbasis nilai lokal yang berhasil menghubungkan tradisi, keamanan, dan kolaborasi lintas

budaya sebagai satu identitas Wonosobo di mata publik.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo pada event Java Balloon Attraction berhasil memperkuat citra daerah sebagai destinasi budaya yang aman, kreatif, dan berdaya saing. Pemanfaatan media sosial, dukungan media nasional, serta kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan pelaku UMKM menunjukkan integrasi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada nilai lokal. Inovasi penerapan sistem balon bertali memperlihatkan kemampuan Wonosobo menyesuaikan tradisi dengan standar keselamatan modern tanpa kehilangan keasliannya.

Narasi budaya yang dikembangkan dalam tema “*Creative, Culture, Beauty*” menjadi dasar pembentukan identitas destinasi yang konsisten di seluruh kanal komunikasi. Partisipasi peserta dari Brasil dan meningkatnya perhatian publik memperluas jangkauan promosi hingga tingkat internasional, menandakan keberhasilan branding berbasis nilai lokal. Temuan tersebut membuktikan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan beriringan dengan digitalisasi promosi, menciptakan model komunikasi pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (2015). *Brand authenticity and emotional connection in destination marketing*. *Journal of Brand Management*, 22(5), 395–412. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.15>
- Annur, C. M. (2023, Januari 25). Indonesia Jadi Negara ke-4 dengan Pengguna Instagram Terbanyak. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/25>

APJII. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Azmi, N., Putra, M., & Rahman, D. (2025). Integrated marketing communication in tourism promotion: A post-pandemic perspective. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Digital*, 7(1), 44–58. <https://doi.org/10.31002/jkpd.v7i1.523>

Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). The digital transformation of destination marketing: Social media engagement and brand storytelling. *Tourism Management Perspectives*, 43(3)100983. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100983>

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. (2025, July 1). *Java Balloon Attraction 2025: Perayaan Dua Abad Wonosobo dengan Atraksi Balon Udara Spektakuler*. <https://disparbud.wonosobokab.go.id/news-detail/java-balloon-attraction-2025-perayaan-dua-abad-wonosobo-dengan-atraksi-balon-udara-spektakuler>

Heni Susila Wardoyo. (2025, July 7). *Tradisi Balon Udara Wonosobo Resmi Diakui, Java Balloon Attraction 2025 Sukses Digelar*. Website Pemerintah Kabupaten Wonosobo. <https://website.wonosobokab.go.id/news-detail/tradisi-balon-udara-wonosobo-resmi-diakui-java-balloon-attraction-2025-sukses-digelar>

Jawa Tengah Province Government. (2024, July 29). *Java Balloon Attraction 2024 Hadir Kembali di Wonosobo*. Visit Jawa Tengah. <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/java-balloon-attraction-2024-hadir-kembali-di-wonosobo>

Keke, M., & Trisakti, R. (2015). Digital Marketing Communication Strategy for Local Tourism Promotion. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 22–29. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p22>

Kompas TV. (2025, July 6). *Wow! 36 Balon Udara Hiasi Langit Wonosobo di Java Balloon Attraction 2025 | Kompas Siang* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KFJff0MPmVA>

Kusuma, A. M., & Sugandi, M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana

Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 101-110.

Mastika, M. P., & Nimran, U. (2020). Destination Branding: Local Wisdom as a Competitive Advantage in Tourism. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 11-20. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.11-20>

Purwitasari, N. D. (2019). Integrated Message Strategy in Digital Marketing Communication. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 45-56. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.2291>

Sucipto, A., & Yahya, R. (2022). Digital marketing communication effectiveness: Creativity, analytics, and audience interaction. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(2), 134-142.

Wicakso, A. D., & Urfan, N. F. (2024). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Java Balloon Attraction 2022 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2201-2215.

Wonosobo Regency Government. (2024, August 5). *Java Balloon Attraction 2024 Sukses Digelar, Puluhan Ribu Orang Asyik Berswafoto untuk Mengabadikan Momen*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. <https://disparbud.wonosobokab.go.id/news-detail/java-balloon-attraction-2024-sukses-digelar-puluhan-ribu-orang-asyik-berswafoto-untuk-mengabadikan-momen>

@aguswibowo.04. (2025, April 1). *Salah satu peserta dari negara Brazil sedang mengisi tekanan udara...* [Instagram Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DH4y-PPDfn>

@hey_ikaa. (2025, July 1). *Java Balloon Attraction 2025 kembali hadir!* [Instagram Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DLj6VIQRK8j>