LAMPIRAN

Lampiran 1 Guide Interview

Strategi Komunikasi Pemasarn Digtal Pokdarwis Panyuran Dalam Membangun *Brand Destination* Wisata Pantai Kelapa Tuban Melalui Instagram

Guide Interview Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran

13. Data Diri Informan ke-1 Pokdarwis Panyuran
    Nama Lengkap : Mokhamad hanafi
    Jabatan : Wakil Ketua
    Asal : Tuban

I. Pertanyaan Pembuka (Profil & Latar Belakang)

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu terlibat dalam Pokdarwis Panyuran, dan apa peran utama Bapak/Ibu saat ini?
2. Bagaimana awal mula keputusan menggunakan Instagram sebagai media promosi utama Pantai Kelapa Tuban?
3. Apakah ada visi atau tujuan besar yang ingin dicapai Pokdarwis melalui Instagram dalam jangka panjang?

II. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (IMC)

4. Apakah Pokdarwis memiliki perencanaan strategi konten yang terstruktur, misalnya dalam bentuk jadwal posting atau tema bulanan?
5. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait konten yang akan diunggah di Instagram?
6. Bagaimana Pokdarwis menentukan jenis konten apa yang dianggap paling mewakili identitas Pantai Kelapa Tuban?

III. Brand Destination

7. Menurut Bapak/Ibu, apa keunikan atau nilai utama Pantai Kelapa Tuban yang ingin selalu ditonjolkan kepada publik melalui Instagram?
8. Apakah ada upaya khusus untuk membedakan citra Pantai Kelapa dari pantai-pantai wisata lain di Tuban atau sekitarnya?
9. Sejauh ini, apakah Bapak/Ibu merasa citra Pantai Kelapa di benak masyarakat sudah sesuai dengan yang diinginkan? Mengapa?
2. Data Diri Infroman ke-2 Pokdarwis Panyuran
    Nama Lengkap : DHI Busbeta Arini
    Jabatan : Admin Instagram
    Asal : Palang

I. Profil & Peran

3. Sudah berapa lama Anda mengelola akun Instagram ini, dan bagaimana Anda bisa dipercaya menjalankan peran tersebut?
4. Berapa jam rata-rata per hari Anda menghabiskan waktu untuk mengelola akun ini?

II. Digital Advertising (Periklanan Digital)

5. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah foto, video Reels, Story, atau kombinasi? Apa alasannya?
6. Apakah Pokdarwis pernah menggunakan fitur iklan berbayar seperti *Boost Post* atau *Meta Ads*? Bagaimana hasilnya dibanding konten organik?
7. Apakah ada kerjasama dengan *influencer* atau kreator konten lokal untuk mempromosikan Pantai Kelapa? Bagaimana mekanismenya?
8. Bagaimana proses produksi konten dilakukan apakah ada tim khusus, atau dilakukan sendiri?

III. Interactive / Internet Marketing (Pemasaran Interaktif)

9. Strategi apa yang Anda gunakan agar konten yang diunggah bisa mendorong audiens untuk berinteraksi, misalnya berkomentar atau membagikan?
10. Apakah Anda memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti *polling*, kotak pertanyaan, atau stiker di Story? Seberapa sering dan bagaimana responsnya?
11. Bagaimana Anda menentukan penggunaan *hashtag* pada setiap unggahan? Apakah ada riset atau pertimbangan khusus?
12. Apakah ada pola narasi atau *storytelling* tertentu yang digunakan dalam setiap konten yang diunggah?

IV. Digital Public Relations (Hubungan Masyarakat Digital)

13. Bagaimana Anda merespons komentar dari followers, termasuk komentar negatif atau kritik? Adakah panduan atau SOP khususnya?
14. Apakah Pokdarwis secara aktif mendorong pengunjung untuk mengulas Pantai Kelapa di Google Maps atau platform lain?
15. Bagaimana Anda menyikapi konten yang dibuat oleh pengunjung sendiri (*User Generated Content*) tentang Pantai Kelapa?

V. Direct Marketing & Personal Selling Digital

16. Bagaimana proses komunikasi dengan calon pengunjung yang menghubungi melalui *Direct Message* Instagram atau WhatsApp?
17. Apakah ada paket-paket wisata atau program edukasi yang ditawarkan secara langsung melalui pesan pribadi? Bagaimana cara Anda menyampaikannya?

18. Seberapa cepat biasanya Anda merespons pesan masuk, dan apakah ada standar respons tertentu yang ditetapkan Pokdarwis?

VI. Engagement & Algoritma

19. Apakah Anda memantau data *insight* Instagram (jangkauan, impresi, engagement rate) secara rutin? Apa yang Anda pelajari dari data tersebut?
20. Konten seperti apa yang menurut pengalaman Anda paling banyak mendapat respons dari audiens?
21. Mengapa menurut Anda tingkat komentar di akun ini masih tergolong rendah meski followersnya sudah mencapai sekitar 26.000?

22. Data Diri Informan ke-3 Pokdarwis Panyuran
    Nama Lengkap : Muhammad Hariyono
    Jabatan : Sekertaris II & Talent konten Instagram
    Asal : Palang

1. Apa peran spesifik Anda dalam proses pembuatan konten untuk Instagram Pantai Kelapa?
2. Bagaimana proses kreatif pengambilan foto atau video untuk konten dilakukan? Apakah ada arahan khusus dari Pokdarwis?
3. Apakah ada nilai atau pesan lokal tertentu yang selalu diupayakan untuk muncul dalam setiap konten?
4. Apakah Anda merasa konten yang selama ini dibuat sudah cukup merepresentasikan keindahan dan keunikan Pantai Kelapa Tuban?
5. Adakah ide atau inovasi konten yang ingin Anda coba tapi belum sempat dilaksanakan? Apa hambatannya?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

1. Data Diri Infroman Pokdarwis Panyuran
Nama Lengkap : DHI Busbeta Arini
Jabatan : Admin Instagram
Asal : Palang

Coding	Nama	Pertanyaan dan jawaban
	Rendy prasttyo	Pertama-tama bisa perkenalan diri dari kakak. Oh, oke
	Arini	Jadi perkenalkan, nama saya DHI Busbeta Arini. Biasa dipanggil kalau di sini tuh Ririn, ya. Saya di sini selaku admin sosmed. Terus sama sekalian yang ngatur kontennya gitu. Jadi yang buat tag konten kayak gitu setiap harinya. Seperti itu sih
	Rendy	Untuk kakaknya sendiri, udah berapa lama mengelola akun Instagram wisata Pantai Kelapa itu sendiri, Kak?
	Arini	Untuk lamanya itu sekitar kurang lebih, ya. Udah hampir dua setengah tahun. Per April kemarin kalau nggak salah.
		Terus rata-rata waktu yang kakak habiskan buat bikin... buat ngelola akun ini seharinya itu bisa menghabiskan berapa lama gitu, Kak?
	Arini	Kalau akun sosmed itu kan ketika kita upload, itu kan nggak yang langsung banyak engagement yang keluar, kan? Jadi ketika kita upload itu jam 9 mulainya, terus kita kontrol itu biasanya per dua jam. Jadi per dua jam sekali kita kontrol, sekaligus kita upload story juga di wisata Pantai Kelapanya, di akun IG-nya. Terus nanti kita sampai jam 5 sore, baru nanti besoknya kita kayak seperti itu lagi. Jadi besoknya itu kita upload lagi berulang, cuman kita juga kayak monitoring lagi buat yang konten sebelumnya
	Rendy	Untuk kontrolnya itu kayak kontrol bagaimana, Kak?
	Arini	Kita biasanya itu pertama yang dilihat udah berapa views-nya, gitu kan. Terus adakah yang komen, terus berapa likes-nya,

		seperti itu. Terus ketika itu kontennya nanti kayaknya yang ini bakal naik apa nggak, gitu-gitu sih. Cuman kalau untuk satu konten itu lebih ke views-nya dulu yang dilihat. Untuk perharinya ya, views-nya dulu yang dilihat, seperti itu
	Rendy	Terus jenis konten apa yang sering diunggah, seperti foto, video, reels, story, atau kombinasi dari ketiga itu? Terus alasannya apa, Kak, yang paling sering di-upload
	Arini	Kalau sering di-upload ya, kalau sering di-upload itu kebetulan wisata Pantai Kelapanya itu lebih sering di-upload ke reels daripada foto. Jadi kayak lebih menarik orang-orang untuk nge-view view secara langsung bagaimana sih Pantai Kelapa itu, terus ada informasi apa, gitu. Terus sekalian sama story. Story-nya itu seperti kegiatan sehari-hari, gitu kan. Sehari-harinya wisata Pantai Kelapa itu seperti apa. Kalau misal hari Sabtu, Minggu itu kan rame. Jadi kita story-in kegiatan pas hari Sabtu, Minggu itu ada kegiatan apa. Misal ada outbound. Jadi kita story-in for outbound. Terus kalau misal hari Minggu, kita ada live music. Kita story live music. Terus ada warna permainannya juga. Jadi semuanya kita story-in jadalnya dua jam. Jadi setiap dua jam sekali kita story-in, gitu. Kalau risk-nya itu diunggahnya setiap hari satu.
	Rendy	Satu hari satu
	Arini	Ya, satu hari satu. Instagram kadang juga ada yang satu hari dua, plus-nya itu sore, itu sama content view. Kalau yang pagi jam sembilan itu, kita kontennya konten informasi yang kita up. Tapi kalau untuk content view-nya, misal kayak view-nya Pantai Kelapa, terus ada kegiatan apa, gitu. Itu di sore hari.
	Rendy	Tapi jenis kontennya itu kayak untuk story-nya itu live report, gitu?
	Arini	Bisa seperti itu. Tapi kan kadang kalau hari seperti ini, hari efektif, maksudnya hari kerja, weekdays gitu, ya, apa

		namanya? Ya udah, kadang story dari yang hari Minggu sama Sabtu atau ada kegiatan lain dibuat story pas itu. Jadi kita buat story-nya itu lebih ke keramaiannya. Seperti biar menarik peminatnya buat rompongan, buat girls, gitu aja sih.
	Rendy	Terus pertanyaan selanjutnya itu, apakah Port Darwius menggunakan fitur iklan berbayar seperti Boost Post atau Meta Ads? Bagaimana hasilnya dibanding konten organik itu?
	Arini	Untuk dua setahun tahun ini ya? Enggak pernah
	Rendy	Jadi organik semua?
	Arini	Organik semua
	Rendy	Dari pengunjung yang datang itu?
	Arini	Iya. Banyak yang... Maksudnya kayak mereka itu emang kan dulunya Pantai Kelapa itu kan sekitar 2017-2018 ya? Itu memang belum pakai. Memang belum pakai kayak medsos gitu kan. Masih dari omongan omongan, orang yang udah berkunjung ke sini, kemana, terus sebuah flyer juga biasanya itu. Terus baru tahun 20... berapa ya? 2023 kalau nggak salah. Bulan November. Itu baru ada sosmednya. Dan alhamdulillah memang nggak pernah pakai Boost
	Rendy	Maksudnya murni organik.
	Arini	Murni organik.
	Rendy	Dari konten-konten
	Arini	Iya, dari konten-konten. Jadi kita juga banyak kayak evaluasi konten ini bagus nggak buat Pantai Kelapa. Misal kayak full kegiatan di Pantai Kelapa itu seperti apa ternyata nggak

		terlalu. Jadi kita buat evaluasi juga. Seperti itu sih. Jadi lebih ke nggak ada Boost. Full organik.
	Rendy	Terus pertanyaan kelima. Apakah ada kerjasama dengan influencer atau kreator konten lokal untuk mempromosikan Pantai Kelapanya, Kak? Terus mekanismenya itu bagaimana kalau kerjasama dengan influencer itu?
	Arini	Kalau influencer itu sekitar awal sih. 2023 sampai 2024. Awal itu masih pakai. Tapi pas 2024 mulai bulan Juli, kalau nggak salah Juli, Agustusan itu udah nggak pakai. Jadi kalau yang dulu itu lebih sering pakai soalnya kan emang akunnya kan baru. Jadi kan butuh engagement dari para influencer. Jadi influencernya ditaruh sini buat menikmati liburan sama keluarga, sama temen. Jadi ya udah dilepas aja mereka buat konten liburan. Semuanya sih. Semuanya di wisata Pantai Kelapa itu seperti wahananya, semuanya harus dieksplore sama mereka
	Rendy	Berarti pemasaran itu secara soft selling ya? Cuma mengandalkan pengalaman langsung dari influencernya?
	Arini	Iya. Jadi mereka itu kita direct. Memang kita direct juga. Itu untuk mempromosikan kalau di wisata Pantai Kelapa itu untuk liburan keluarga. Jadi yang diundang di sini itu influencer-influencer yang emang kadang itu untuk traveler sama yang sudah berkeluarga. Jadi mereka bisa bawa keluarganya, dishoot, terus naik-naik wahananya, semuanya sampe kelampenang juga dishoot sama mereka.
	Rendy	Pertanyaan ketujuh. Strategi apa yang kakak gunakan agar konten yang diundang bisa mendorong audience untuk berinserasi? Misalnya berkomentar atau share konten gitu?
	Arini	Kalau strategi itu lebih lihat ke kontennya sih. Misalnya konten kadang-kadang kita upload seperti konten pasaranya, informasi, terus ada diskon dan lain sebagainya itu lebih pengaruhnya itu lebih besar mana sih? Misalnya kayak

		informasi tiket masuknya Rp10.000. Ternyata itu masih banyak orang yang belum tahu kalau di wisata Pantai Kelapa itu tiketnya Rp10.000 gitu kan. Ternyata kan murah cuma Rp10.000 gitu. Udah bisa dari pagi sampe sore. Jadi yaudah berarti kita tekankan di situ aja dulu. Jadi kita lebih ke boost untuk informasi yang Rp10.000 itu. Ternyata memang masih banyak. Dan itu juga memang mengundang orang-orang buat tanya emang benarkah cuma Rp10.000 udah dapet apa aja? Terus kontennya juga yang lebih kita strateginya itu lebih ke menarik orang-orang rombongan gitu loh. Jadi emang disesuaikan juga sama nisnya disini. Emang nisnya disini itu kan kayak rombongan keluarga. Jadi lebih ke situ. Jadi kontennya itu bukan yang konten asal sembarang kita upload apa namanya kegiatannya sembarang itu enggak gitu. Jadi ada informasinya juga. Ada informasinya nanti misalnya sendiri-sendiri sih. Enggak semuanya yang kontennya itu enggak yang melulu tentang tiket, melulu tentang apa
	Rendy	Tapi informasi apa sih yang bisa diangkat di fitur-fitur interaktif Instagram seperti polling, kota pertanyaan atau sticker di story. Seberapa sering dan bagaimana respon audien terhadap postingan tersebut
	Arini	Untuk itu pernah coba. Cuman mungkin enggak terlalu ya kalau di Instagram. Jadi cuman ya sudah sekedar story biasa saja. Sudah pernah coba. Cuman ya gitu. Enggak terlalu itu sih.
	Rendy	Bagaimana Anda menentukan penggunaan hashtag pada setiap munggahan? Apakah ada riset atau pertimbangan khusus buat bikin hashtag-nya di setiap postingan
	arini	Hashtag-nya itu sekarang sudah ke patent. Maksudnya patentnya itu dari atasan juga sudah ditujuin kalau hashtag-nya itu kan memang ini tentang wisata ya. Jadi kita pakai yang wisata Tuban. Terus solusi libur bersama itu tagline-nya Pantai Kelapa. Jadi tagline resmi di Pantai Kelapa. Jadi hashtag solusi libur bersama. Terus wisata Jawa Tim juga karena ini memang

		bagian dari wisata Jawa Timur juga. Terus wisata Indonesia sama apa ya satu lagi? Pantai apa ya? Lupa aku. Pantai Kelapa Tuban. Jadi ada identitasnya sendiri. Jadi yang dipakai, yang menyeluruh itu wisata Indonesia sama wisata JT. Untuk yang kan sekarang cuma lima ya hashtag-nya. Jadi yang tiga pakai identitasnya Tuban sama Pantai Kelapa sendiri. Sama yang dua pakai untuk Jawa Timur.
	Rendy	Terus apakah ada pola narasi atau storytelling tertentu yang digunakan dalam setiap konten diundang? Kayak storytelling ada apa di sini kejatangan
	Arini	Ya itu seperti yang aku bilang tadi. Kontennya kan tentang informasi apa aja misal di wisata Pantai Kelapa itu bisa dibuat apa. Terus kadang juga ada konten yang menjelaskan dulu wisata Pantai Kelapa itu seperti apa. Kayak sejarahnya. Tapi cuma di diungkap dikit-dikit. Jadi nggak yang melulu. Maksudnya nggak yang video panjang itu menceritakan sejarahnya semuanya. Tapi kayak diputus-putus. Kayak dibuat episode-episode lah. Kayak part-partnya. Part satu. Tapi kita kemasnya itu bukan yang part satu part dua bukan. Tapi kita kemasnya itu bagaimana narasumber juga itu memberikan kayak nanti semacam biar audiens itu juga ada pertanyaan oh ternyata itu Pantai Kelapa itu dulunya seperti ini. Kok sekarang bisa kayak gini? Jadi kayak gitu loh. Ada yang seperti itu juga. Terus ada juga yang apa namanya ya tentang Pantai Kelapa itu kan juga bisa dibuat camping yang sebelah sana. Jadi lebih ke informasi-informasi emang yang ada di wisata Pantai Kelapa sih
	Rendy	Kayak gitu. selanjutnya bagaimana Anda merespon komentar dari followers termasuk komentar negatif atau kritik? Apakah ada panduan khusus atau SOP khususnya tersendiri?
	Arini	Kalau kalau untuk respon di Instagram-nya itu kalau yang konten-konten negatif itu biasanya memang kita udah ada SOP-nya maksudnya kayak komentar negatif itu memang tetap harus dijawab. Cuman jangan sampai membuat yang

		berkomentar itu seperti kayak sakit hati gitu loh jadi kita juga harus punya bahasa yang baik untuk menyampaikan maksudnya kayak sanggahannya itu harus tetap baik. Misal Pantai Kelapa kotor. Pantai Kelapa gini Terima kasih, Kak Terima kasih, Kak, untuk Pantai Kelapa selalu dibesikan jadi aman untuk keluarganya seserobongannya bisa tetap berlibur terus nanti kalau misal kayak tunjukkan lah Pantainya seperti apa. Kita buktikan. Kita jawabnya itu biasanya lah konten kontennya kita seperti apa oh ternyata memang kan Pantai Kelapa kan emang bersih, gak ada kotor. Terus emang kalau misal kayak kemarin dulu juga pernah ada yang sempat viral yang di tepi pantai itu tepi Pantai Kelapa itu sempat viral yang banyak sampahnya itu kita juga jawab lewat konten juga dari pihak Ketua Pokterwis terus Pak Yono yang ngonten itu selalu ngonten itu sama Ketua saya yang Mas David yang penanggung jawab dari konten kreator di Wisata Pantai Kelapa.
	Rendy	Lalu bagaimana proses komunikasi dengan calon pengunjung yang menghubungi melalui Direct Message Instagram atau WhatsApp?
	Arini	di DM itu biasanya kan pertanyaannya itu kan kayak general gitu ya kalau general masih aku yang jawab, tapi kalau udah mengarah ke Whatsapp, itu ada lagi admin-nya sendiri khusus buat yang jawab di Whatsapp kayak gitu jadi nanti kalau semisal pertanyaannya misal ya, kalau di DM itu ada pertanyaan apa namanya harga tiketnya berapa, yaudah kita jawab pas saat itu juga, oh iya Kak harga tiketnya 10 ribu, seperti itu tapi kalau sudah, misal Kak, aku mau harga tiketnya berapa dong, seperti apa nah itu kita arahkan langsung ke Whatsapp jadi kan komunikasi intens kan jauh lebih besar di situ kalau di Instagram, kalau semisal terlalu intens kan kayaknya kurang gitu kan, seperti itu sih jadi untuk yang di Instagram DM-nya itu jauh lebih general aja kita menjawab pertanyaan yang general tapi kalau sudah tanya harga tiket buat outbound atau camping atau mau bikin acara

		di sini mau booking, itu bisa langsung kita arahkan langsung ke Whatsapp, gitu aja
	Rendy	lalu, apakah ada paket-paket wisata atau program edukasi yang ditawarkan secara langsung melalui pesan pribadi, Kak? bagaimana cara Kak menyampaikannya?
	Arini	ada, kebetulan di Wisata Pantai Kelapa itu memang ada edukasi garam jadi pembuatan garam secara langsung dari laut, seperti apa ada edukasinya mulai dari TK eh, PAUD sudah bisa sih TK, SD, SMP, SMA bahkan anak-anak kuliah yang mau tau bagaimana caranya terus ada instansi juga pernah datang, itu kita kasih itu kita, apa ya kita publisnya, kita promonya juga di konten juga kita buat sendiri, tapi itu paketannya juga bisa include ke paketan outbound kayak gitu jadi nggak bisa paket, maksudnya bisa di edukasi sendiri, maksudnya mau ambil yang paket edukasi garam aja bisa, tapi kalau misal mau outbound sekaligus ada edukasi juga, itu ada inkludnya di outboundnya Wisata Pantai Kelapa.
	Rendy	jadi kalau menawarkan secara langsung gitu, enggak ya kalau ini?
	Arini	belum sih, enggak sih kayak pesan ke satu-satu orang itu, enggak sih lebih ke kita ngasih taunya ke konten aja, soalnya memang memang eranya seperti itu sekarang, kalau kita sebar layar satu satu itu kemungkinan kadang itu enggak dilihat kebanyakan itu kayak, oh ya sudah tapi kalau konten itu biasanya bisa disimpan, dilihat dan lain sebagainya.
	Rendy	seberapa cepat biasanya kakak merespon pesan masuk dari DM gitu pak, apakah ada standar respon tertentu yang ditetapkan pokdarwisnya
	Arini	kalau urusan di DM itu sebenarnya pop darwisnya enggak ada ikut campur, jadi kita ada ketuanya itu kan ketuanya itu, jadi yang memerintahkan memang, maksudnya kita itu kerjanya lewat dari dia gitu kan, terus kalau untuk membalas DM, itu ketika sudah ada notifikasi, biasanya langsung kita jawab, tapi

		itu juga tergantung pesan yang masuk sama dari kesibukan kesibukannya kita gitu kan, maksudnya dari pihak aku sebagai admin soalnya kan, yang aku pegang bukan adminnya aja, soalnya aku juga kadang kan konten, kayak gitu pas di saat konten HP itu jarang kepegang itu kadang konten itu kan biasanya sehari itu kan bisa sampai 10 konten gitu kan, nah itu jarang pegang HP, jadi ketika pesan itu masuk ya pas dijawabnya, pas sudah selesai konten, ya gitu tapi masih tetap di jam kerja diusahakan tetap kita balas di jam kerja, seperti itu
	Rendy	jadi kalau untuk hari apa, libur gitu kan? apa tetap?
	Arini	tetap kok, gak ada maksudnya kayak, kita juga gak yang libur, gitu gak ada liburnya di Sata Pantai Kelapa kecuali kita cuti, kayak gitu kan tapi kalau tetap tetap dibalasin, gak ada kayak misal hari slow responding insya Allah gak ada.
	Rendy	terus apakah kakaknya itu memantau insight dari Instagram, seperti engagement impresi atau view-nya gitu kak, secara rutin terus yang dipelajari dari data yang kakak lihat itu apa aja?
	Arini	kalau itu memang kita lihat dari segi engagement-nya itu memang kita lihat per videonya juga, terus setiap bulan kita juga ada evaluasi jadi misal setiap bulan sekarang gitu ya kita kontennya itu tentang outbound, camping dan sebagainya, nah kita pas bulan ini, nanti di akhir bulan kita evaluasi kira-kira kontennya itu yang menarik itu gayanya seperti apa terus informasinya itu lebih ngena ketika talent itu seperti apa kayak gitu, talentnya itu misal kan kita ada tiga talent nih ada yang talentnya Pak Eono itu terus ada Mbak Rida sama Pak Hasan Pak Hasan ini Ketua Podarlis jadi Pak Hasan itu lebih ke kontennya itu lebih lebih ke menjelaskan tapi lebih tapi lebih berwibawa gitu loh, jiwanya itu lebih ke, emang ketua kan terus kalau Pak Eono itu jiwanya memang jiwa-jiwa menghibur lucon dan lain sebagainya, jadi informasinya lebih kocak terus lebih ke interaksi sama pengunjungnya atau

		sopirnya seperti apa terus kalau Rida itu lebih ke informasi yang langsung simple to the point, ada promo ini promo itu atau informasi apa jadi kita perbulan itu juga mengevaluasi tiga talent ini seperti apa penyampaiannya, ketika ada konten yang turun itu ketika ada konten yang turun itu kita juga evaluasi ke talentnya, nanti penyampaiannya seperti ini loh, jauh lebih ekspresif lagi ya, soalnya apa namanya audiens itu lebih suka kalau Pak Eono lebih ekspresif atau Pak Rida senyumnya lebih sering lagi atau Pak Hasan kalau ngasih informasi atau edukasi jangan yang sepaneng tapi lebih senyum kayak gitu, gitu sih terus nanti dengan evaluasi yang kita lihat dari segi-segi engagementnya itu kita juga nemuin konten yang dimau sama audiens itu jenis kontennya seperti apa mau yang estetika atau mau yang lelucon atau mau yang drama jadi setiap bulan itu berbeda-beda.
	Rendy	konten seperti apa yang menurut pengalaman kakak sendiri itu paling banyak mendapat respon dari audiens.
	Arini	kontennya Pak Eono yang kayak apa ya kayak lelucon gitu loh lebih ekspresif sama dirinya sendiri, jadi lebih beliaunya lebih ekspresif seperti nanyain ke stupir lebih ekspresif lebih dekat dekat sama audiens maksudnya sama pengunjung terus sama anak-anak yang nyapa dia, seperti itu tapi lebih sering ke sopir sih banyak sopir-sopir yang sopir best pas Pak Eono apa namanya, kayak jadi kernet atau jadi apa namanya, tokang parkir gitu-gitu sih, lebih banyak gitu hoaxnya disitu lebih banyak jadi lebih banyak menarik yang konten itu ke Pak Eono yang jadi apa tapi dengan gayanya yang bukan disetting ya, maksudnya kayak bener-bener Pak Eono aja, jadi Pak Eono gak boleh jadi orang lain tapi jadi Pak Eono, itu yang lebih banyak diminati sama audiensnya wisata Pantai Kelapa
	Rendy	konten yang menarik itu lebih ke menghibur sama interaksi antara Pak yono-nya dengan audiens ya?
	Arini	pengunjungnya sama sopir-sopirnya seperti itu sih

	Rendy	lalu pertanyaan terakhir ya, Kak mengapa menurut Kakak, tingkat komentar di akun ini masih tergolong rendah, Kak? followers-nya itu sudah sekarang 27 27 ribu ya, Kak itu bisa Kakak jelaskan gak?
	Arini	kalau dari segi komentar, itu memang gimana ya lebih banyak, kalau dari konten-konten yang sudah dibuat itu lebih banyak yang komentar itu ke hal-hal baru, maksudnya kayak hal-hal baru apa yang ada di wisata Pantai Kelapa yang membuat audiens itu penasaran, seperti itu loh jadi di konten seperti itu itu biasanya banyak yang komen, oh ini baru ya, kayak misal kita upload bom yang ada di belakang itu yang ada di belakang sana, itu kan kalau senja kan bagus tuh, karena ada lampunya dan sebagainya terus itu tuh banyak, oh ini ternyata baru ya oh ini ditubuhkan, bla bla bla, kayak gitu jadi kalau hal-hal yang sama, maksudnya kayak kasarannya kita kasih informasi tentang harga tiket atau ada paket outbound dan sebagainya, kan sudah sering itu jarang orang yang komen, kecuali orang yang baru nonton videonya, seperti itu jadi kalau dari segi akunnya wisata Pantai Kelapa sendiri itu, yang banyak komen itu jauh ke orang yang penasaran sama hal baru apa sih yang ada di wisata Pantai Kelapa gitu sih, sesimpel itu aja sebenarnya kenapa kok nggak ada yang komen atau sebenarnya seperti itu aja, jadi kalau misal ada hal yang baru, misal kempingnya tempatnya ada yang baru, misal di sebelah timur sana ada apa namanya area kemping baru, itu juga bakal banyak banget yang komen seperti itu

2. Data Diri Informan Pokdarwis Panyuran
Nama Lengkap : Mokhamad hanafi
Jabatan : Wakil Ketua
Asal : Tuban

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Rendy Prastyo N	Oh iya. Sebelumnya bisa perkenalkan nama bapak serta jabatannya di Wisata Pantai Kelapa ini?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Nama Muhammad Hanafi, Jabatan Wakil Ketua ya.
	Rendy Prastyo N	Kita langsung mulai dari pertanyaan pertama. Bapak terlibat di Pokdarwis ini sudah berapa lama?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Kalau terlibat ya mulai awal. Dari mulai kita namanya kerja bakti ya, babat alas ya. Mulai tahun 2017. Ya memang saya dan teman-teman yang memproyeksi ini. Bukan. Jadi mulai awal membersihkan Pantai Kelapa. Ya saya dan teman-teman.
	Rendy Prastyo N	Terus bagaimana awal mulai keputusan pakai Instagram gitu pak? Untuk media promosi pantainya ini pak? Awal-awal. Keputusannya bagaimana pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Kita kan dulu itu promosinya itu ya. Promosi bagaimana ya? Dibilang promosi, ya promosi, enggak, ya enggak. Kan cuma mereka yang datang ya. Mereka datang foto pakai HP langsung bisa di group. Cuma itu. Tapi lama-kelamaan kan kita kalau ada sesuatu yang baru. Itu kan kita butuh cepat untuk menyampaikan. Jadi terus kita mengenal yang namanya digital marketing ya.

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		Terus kita bentuklah itu. Kita bentuk itu untuk mempromosikan, untuk memberitahukan kepada falayah rame. Bahwa di Pantai Kelapa ada ini loh. Kalau enggak kita beritahukan melalui itu. Saya kira memang terlambat. Itu awal mulanya. Sehingga kita bentuk yang namanya digital marketing itu.
	Rendy Prastyo N	Lalu apakah ada visi atau tujuan besar yang ingin dicapai Pogdarwis melalui Instagram dalam jangka panjang itu pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Iya. Karena wisata itu dikatakan bagus dan sukses dengan kunjungan yang selalu bertambah. Kita bisa memberitahukan kepada falayah rame, kepada pengunjung. Itu kan harus melalui Instagram itu. Harus melalui itu. Jadi kalau kita enggak pakai itu ya saya kira nanti kita akan tenggelam. Masalahnya masyarakatnya enggak tahu. Di Pantai Kelapa itu ada apa, ada apa, ada apa. Kan enggak tahu. Jadi jangka panjangnya ya kita berharap dengan adanya IG itu nanti kita bisa mencapai jangkauan yang luas. Kalau kita cuma apa dari cerita ke cerita ya, mulut ke mulut itu kan cuma dari tetangga ke tetangga. Ini jangan saya kasih tahu. Kunjungan di Pantai Kelapa itu mulai dari kalau Jawa Timur saya kira sudah hampir ya. Hampir semua. Sampai ke Jawa Barat, Bandung juga. Luar Jawa. Dari Lampung, Bengkulu, Jambi. Riau kesini. Dari Kalimantan. Balik Papan. Kesini juga. Atau satu dua yang dari Indonesia Timur. Dari Maluku. Dari Irian. Ada juga yang kesini. Terus yang dari Cina Daratan. Ada rombongan dari Cina. Satu bis. Malah lebih dari satu bis. Nah itu mereka dengan tujuan kemana tapi akhirnya mampir sini juga.

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Rendy Prastyo N	Itu dari mana mereka tahu?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Itu yang. Kebanyakan mereka yang melihat apa ya. Instagram atau TikTok.
	Rendy Prastyo N	Terbanyak Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Iya banyak. Dari Jakarta. Jakarta ya. Bengkulu. Terus dari Surabaya ada. Dari Bengkulu saya sendirian. Kenapa ya.
	Rendy Prastyo N	Oh TikTok ya.
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	TikTok Pak. Itu yang banyak yang dari sana. Dari Bengkulu.
	Rendy Prastyo N	Pertanyaan selanjutnya ya Pak. Apakah Pok Darwis memiliki perancaan strategi konten yang terstruktur. Misalnya dalam bentuk jadwal atau jadwal posting. Atau tema bulanan gitu Pak.
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Ya kalau yang itu mesti Mbak Ririn tadi ya. Yang lebih tahu. Di sini itu kan dari Pok Darwis itu kan memang sudah diserahkan kepada yang bikin konten. Jadi saya kira tiap hari mereka kan nge-upload juga ya. Mungkin sekitar jam 9 atau jam berapa itu mereka upload. Terus nanti jam berapa

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		lagi itu saya kira 4 kali atau berapa nge-upload dalam satu hari. Jadi memang sudah terprogram. Di sini kan ada yang istilahnya apa ya. Yang bikin skrip ya. Yang nanti ini skenarionya ini. Nanti Anu terus Mbak Ririn yang menjalankan di lapangan dengan ada kameramen itu. Memang setiap hari bikin. Jadi untuk satu bulan itu bikin berapa gitu. Jadi memang sudah terprogram. Sudah terprogram. Jadi ada yang bikin skrip sendiri. Terus ada yang menjalankan. Terus ada. Bintangnya nggak ada ya. Pak Yono itu dia kan. Itu kan kebetulan mereka pengurus di sini juga. Kadang-kadang saya juga ikut sama Pak Yono. Di konten itu. Memang diprogram. Diprogram. Sudah. Sudah diprogram.
	Rendy Prastyo N	Lalu siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait konten yang akan diunggah di Instagram gitu?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Ya ini kan dari digital marketing itu. Digital marketing itu kan ada ketuanya ya. Jadi di lapangan. Dari yang membuat skrip itu diwujudkan di lapangan. Dengan membuat apa? Di apa? Di video ya. Di video nanti diarahkan. Dikirim ke penanggung jawab, ketuanya itu. Kalau memang dia menentukan ini bisa di-upload ya di-upload. Kalau enggak diulang. Itu yang terjadi. Jadi enggak langsung bikin terus langsung di-upload. Dikoreksi dulu. Kurangnya apa? Ketuanya. Dari ketuanya. Ketuanya. Itu yang terjadi.
	Rendy Prastyo N	Lalu bagaimana POK Daris menentukan jenis konten apa yang dianggap paling mewakili identitas Pantai Kelapa Tugban, Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil	Ya itu kan mereka yang buat ya. Tapi arahnya yang jadi gini kalau membuat konten. Ini bulan seperti

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Ketua Pokdarwis Panyuran)	ini. Bulan seperti ini kan liburan sekolah. Liburan sekolah itu apa yang dituju di konten itu sehingga mereka datang ke sini. Satu, kalau liburan sekolah itu anak-anak mau apa. Misalnya mau outbound. Dibuatkan konten outbound. Yang kedua, kalau sudah liburan sekolah biasanya kan ada kemping. Nah itu dibuatkan itu konten itu. Jadi itu yang terjadi. Nanti di bulan lain misalnya ada musim jarah. Kalau mendekati bulan puasa itu ada musim jarah. Kita buatkan konten tentang jarah. Jadi mereka, Pak Yono itu dipakai serba muslim. Terus jarah. Memang kontennya jarah. Nanti dilihat lagi di Kanada. Pak Yono itu. Jadi itu. Jadi di sini itu anak-anak itu musimnya apa. Kalau musimnya misalnya reuni ya. Kita bikinkan reuni. Semacam itu. Jadi terus mereka ingat lah. Oh ini musimnya kemah ya. Kita kontennya kan sudah ada apa. Oh kemah di pantai kelapa aja. Karena mereka datang ke sini. Konsultasi ke sini. Lalu reservasi mereka kemah. Gitu yang terjadi. Jadi perannya itu lebih ke menentukan arah. Iya. Arah liburan. Arah mereka libur. Kontennya itu mengingatkan lah.
	Rendy Prastyo N	Lalu di bulan ini itu orang-orangnya itu biasanya apa ya?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Ya itu tadi. Misalnya kok senangnya kemah ya. Lebar ya. Ya kontennya tentang kemah. Nanti tentang anak-anak outbound. Dibikinkan outbound. Senangnya apa. Reuni misalnya. Bikinkan konten reuni. Itu yang terjadi. Jadi mereka pas. Sasarannya pas. Terus daerah yang dituju juga begitu. Biasanya orang-orang dari Bujonegoro ya. Mereka senangnya kan nyanyi. Dibuatkan konten panggung itu. Jadi orang-orang Bujonegoro kalau minggu. Kalau minggu ke sini nyanyi.

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Rendy Prastyo N	Lalu untuk menurut Bapak sendiri. Keunikan atau nilai utama Pantai Kelapa. Yang ingin Bapak sampaikan kepada audiens. Melalui Instagram itu seperti apa Bapak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Ya itu kalau Pantai Kelapa ya. Kita punyanya kan cuma kelapa ya. Kelapa yang sudah puluhan tahun. Jadi yang paling sering kita sampaikan kepada audiens itu. Piknik ya di sini. Sini mereka bisa piknik. Tempatnya adem. Dan mereka dari pagi sampai sore. Bebas. Itu yang paling menarik di sini. Jadi mereka datang ke sini bawa makanan. Dengan keluarganya atau dengan temannya. Dengan kelompoknya. Mereka pakai gelaran. Dan yang paling menarik. Mereka dibebaskan bawa makanan. Sehingga mereka banyak yang datang ke sini. Yang lain kan ada. Tidak boleh bawa minum. Tidak boleh bawa makanan. Kalau di sini bebas. Padahal di sekitar kan banyak warung juga. Tapi bebas. Itulah yang mendorong mereka. Yang membuat Pantai Kelapa unik ya di situ. Mereka bebas bawa apa. Pulangnya juga bebas datangnya. Itu lah. Kalau minggu-minggu ke sini. Paling tidak sekitar Rp. 3.000-4.000. Mungkin. Kalau hari minggu sama hari libur. Jadi yang pesan ingin ditanjalkan itu lebih ke liburan keluarganya. Pengalaman keluarga. Yang banyak itu emang dari yang. Pertama mereka datang sendiri ya. Yang terjadi. Kedua ngajak keluarganya. Ketiga ngajak teman-temannya yang lain. Keempat komunitasnya dia itu. Itu yang terjadi. Seperti kemarin itu ada di Pasuruan. Pasuruan itu. Orang-orang Tuban. Yang berada di Pasuruan. Dia datang ke sini. Mereka pakai musik. Pakai apa. Makanya juga bisa ke sini. Dua minggu kemudian. Istrinya. Ngajak komunitas. Istrinya kan kerjanya di Sampurna. Komunitas Sampurna. Itu

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		yang terjadi. Mereka saling memberitahu. Dari komunitasnya. Nanti ada lagi komunitas mobil. Katana dan lain sebagainya. Mereka kempeng di sana. Terus kadang di musim liburan itu. Dari Pondok Pesantren. Kemarin itu. Dari Pondok Pesantren. Malang. Kemah di sini. Terus dari Pramuka. Lalu dari sendiri.
	Rendy Prastyo N	Adakah upaya khusus. Untuk membangun citra. Atau pandangan publik. Terhadap Pantai Kelapa. Dari wisata. Dari pembeda. Dari wisata lain. Citra khusus.
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Kita membangunnya itu gini. Kita tampilkan tempat yang bersih. Kita tampilkan tempat yang bersih. Yang adem. Itu yang menarik. Kadang-kadang ada wisata. Tapi tempatnya kotor. Lalu ke sanalah. Tempatnya tidak berada. Orang datang ke sini. Saya kan sering duduk di sini. Masuk di sini. Ya Allah. Yang pertama. Langsung di sini. Terus masuk ke situ. Ternyata tempatnya bersih. Itu yang kita bangun. Terus dari mereka-mereka yang jabat di sini. Kita arahkan supaya ramah. Yang paling mengenai. Ada barangnya mereka yang tertinggal di sini. Mereka pulang. Tidak tahu barangnya itu apa. Misalnya hilang kita temukan. Mereka pulang. Ada admin. Tadi saya di Pantai Kelapa. Tas saya ketinggalan. Di kamar mandi. Kita berusaha untuk mengirim tas ini ke sana. Atau orangnya yang datang ke sini. Itu yang membuat Pantai Kelapa selalu orang-orang masih senang. Kembali ke sini. Teringat. Seperti kemarin ada. Kemarin dari Bejonegoro. Tasnya tertinggal. Di tempat itu. Mereka tanya di admin. Tas saya tertinggal. Ini mas, ditemukan. Mereka datang ke sini lagi di admin. Kesan-kesan bersih. Kesan adem. Aman. Itu

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		yang kita tampilkan untuk mereka. Ada yang sudah 8 kali, 10 kali. Memang tujuannya ke sini. Karena senang.
	Rendy Prastyo N	Kalau yang orang kehilangan, itu sempat dibuat konten tidak, Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Ya, kita belum pernah. Belum pernah. Orang yang mengambil, kita kontenkan. Paling tidak. Paling tidak, kadang saya foto orang. Saya foto, saya sendiri. Nanti jangan-jangan ada orang lain yang ngaku. Yang penting kita periksa KTP-nya sesuai. Misalnya ada tas ketemu atau ada dompet. Kita tanya. Dalam dompet itu ada apa? Ada kartu namanya apa? Atas nama ini ada SIM-nya. Ternyata cocok. Kita kasihkan. Biar tidak ada orang yang ngaku. Itu yang kita lakukan.
	Rendy Prastyo N	Sejauh ini, apakah Bapak merasa citra Pantai Kelapa di benak masyarakat itu sudah sesuai? Belum dengan yang diinginkan?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Kalau masalah itu kan yang di sini sendiri. Cerita ini dulu. Yang di sini sendiri. Mereka kalau menjelang bulan puasa kita akan membagikan sumpah. Itu dari mulai panjuran. Jadi kita pilih untuk mereka. Satu yatim piatu. Dua janda-janda tua. Sekitar 300. Sekitar 300-an. Kita bagikan. Mereka yang setelah kita bagikan itu mereka yang sebenarnya hatinya tidak suka. Tetap tidak suka. Tetap tidak suka. Tapi mereka yang suka dengan Pantai Kelapa Alhamdulillah sembang. Di lingkaran sini. Lingkaran yang dekat. Orang-orang yang tidak suka. Masih ada. Tapi mereka tidak berani menyampaikan terang-terangan. Karena yang disampainya itu sudah suka. Jadi ada satu dua. Jadi kalau penilaian saya sekarang ya sekitar 70%

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		lah. Kalau 80% lah. Sudah senang sama Pantai Kelapa. Yang lainnya itu karena sakit hati lah. Saya bilang sakit hati. Atau mungkin iri. Kenapa kondak saya yang pegang Pantai Kelapa? Kenapa ke orang-orang itu? Padahal dulu kita bentuk kepanitiaan disini kan 50 orang. Ini sejarah ya. 50 orang tiap malam kita kerja bakti. Tiap malam kita kerja bakti selama 8 atau 9 bulan. Kita bersih-bersih. Ini komot termas dulu. Tidak seperti ini dulu. Ini sampah. Sampah. Terus tanaman-tanaman berduri banyak. Kalau situ itu pohon pisang. Kelapa. Kita bersihkan. Kira-kira bikinnya lah 9 bulan. Tiap malam kita ke sini. Habis isya kita ke sini jam 12 sampai jam 1 kita pulang. Lama-lama-lama-lama protol-protol tinggal 10 orang yang bertahan. 10 orang yang bertahan. Yang mereka bertahan jadi pengurus-pengurus itu. Dari 50 orang. Tinggal 10 yang bertahan. Yang lainnya ya bagaimana anda anu? Anda protol. Selama 9 bulan itu kita kerja bakti. Kita mau beli minum. Kita mau beli apa? Kan uang sendiri. Uang pribadi. Dan selama itu kita enggak dapat apa-apa. Dan enggak ngerti pantai kelapa itu mau jadi apa. Kan enggak tahu. Sehingga mereka protol satu-satu tinggal 10. Saya sama Pak Yono. Saya, Pak Yono, Pak Hasan, Pak Lutfi, Pak Eri, Pak Rofiq, Pak Rosada, Mas Bidin tinggal 10 lah. 11 meninggal satu. Kenapa? Ya memang enggak dapat apa-apa. Ini mulai dari 0. Kalau orang kita cerita pantai kelapa mulai dari 0 kalau melihat sekarang enggak bakal percaya. Dan dengan kesana ada kolam penanda. Disana ada sifut pantai kelapa. Disana ada lagi tempat pembuatan garam. Disana ada 2 penginapan. Disana ada 2 bangunan yang kesana semacam bom. Kalau nanti kesanalah. Biar tahu. Kalau kita bilang

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		pantai kelapa dari 0 mereka datang sekarang ya enggak mungkin percaya. Masa dari? Kita reklamasi disana. Dilihat sekitar hampir 1 hektare. Kita reklamasi. Itu biayanya dari mana? Ya kita jual karces. Enggak pernah. Kita jual karces. Itu ada apa? Ada lebihnya kita simpan. Kita buat untuk itu. Ini kontainernya. Jadi enggak percaya. Mending orang kalau mau studi banding kesini. Pak ini biayanya berapa? Kita biaya apa? Kita enggak keluar apa-apa. Kita keluar tenaga. Enggak bakal percaya kan mereka kalau mau bikin wisata kan kesini. Studi bandingnya kesini. Tanya-tanya biayanya berapa Pak? Kok bisa sampai sini? Saya bilang kita enggak keluarkan biayanya. Dia enggak bakal percaya. Enggak bakal percaya. Beli kontainer ini udah berapa puluh juta? Dua ini. Terus ada kolam penang. Luar biasa. Kalau kita hitung sekarang ya miliatan. Itu yang terjadi.
	Rendy Prastyo N	Dari penjualan tiket ya Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Iya tiket. Dari penjualan tiket.
	Rendy Prastyo N	Pertanyaan selanjutnya Pak. Hambatan terbesar apa yang dihadapi Pok Darwis dalam mengelola komunikasi digital melalui Instagram? Hambatannya seperti apa Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua	Kalau saya sendiri kan enggak begitu merasakan ya. Sebab enggak ikut nangani. Enggak ikut nangani. Cuma kadangan saya kalau pas LPGan gitu. Mereka saya sendiri juga kurang paham

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Pokdarwis Panyuran)	tentang itu. Mereka mengupload di sana. Terus ada yang apa ya namanya. Kok dari TikTok sendiri dari apa terus ada laporan dari dari yang lain saya enggak tahu. Katanya kontennya itu Njiplak dan lain sebagainya. Sehingga dapat teguran dari TikTok ya. Dapat teguran dari IG yang seringnya dari TikTok lah. Mengatakan bahwa konten Pantai Kelapa itu apa pendengarannya Njiplak itu apa?
	Rendy Prastyo N	Meniru Pak.
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Iya meniru. Meniru kontennya lah. Padahal kita bikin sendiri. Sehingga dari TikTok kan protes atau apa enggak tahu. Terus kita ngajukan banding ke sana. Sehingga enggak tahu enggak ada yang nangani sendiri. Sehingga urusan itu beres. Terus kadang-kadang itu di TikTok itu hilang apa ya itu.
	Rendy Prastyo N	Video-nya?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Iya-iya hilang. Kenapa hilang? Katanya dibanet atau apa. Saya enggak paham lah bahasa itu. Dan hilang. Itu yang sering kita rasakan dari laporan-laporan apa. Kalau kita LPC-an itu. Ini kemarin terus hilang. Terus followernya tinggal berapa. Itu sering yang seperti itu.
	Rendy Prastyo N	Iya bertanya itu di konten yang dilaporkan tiba-tiba hilang di TikTok. Terus ada lagi ada apa itu studio online yang masuk di situ.
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Kalau itu di apa ya? Apa itu dimaksudnya di ada? Ada. Yang numpang di situ lah.

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Rendy Prastyo N	Oh di website-nya?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Di website. Di website itu terus kadang-kadang ada studio online. Kita kan berusaha untuk menghilangkan itu lagi. Itu hambatannya di situ lah. Banyak judi-judi online itu masuk. Numpang-numpang itu.
	Rendy Prastyo N	Terus dari POG Darwin-nya sendiri itu ada evaluasi sendiri enggak terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan gitu. Jadi hasilnya apa Pak dari evaluasi tersebut itu?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Ya itu kan aneh. Kita tiap satu bulan sekali. Itu kan ada LPJ dari Pak Ririn tadi dan kawan-kawan menyampaikan bahwa satu bulan ini Pak kita berhasil membuat konten sebanyak ini. Misalnya ada konten apa tentang Kema, tentang apa lah. Kita evaluasinya kan gini. Konten ini mengenal enggak sama yang kita tuju. Dan kita tanya Pak tau Pantai Kelapa dari mana? Dari IG Pak. Dari TikTok Pak. Berarti mereka membuat konten itu kan mengenal kepada mereka sehingga mereka datang kesini. Evaluasi kita seperti itu. Jadi selama ini setelah adanya digital marketing itu memang ya sangat berpengaruh dengan kunjungan di Pantai Kelapa. Evaluasinya ya kita langsung tanya saja sama mereka yang datang.
	Rendy Prastyo N	Langsung cross-check gitu Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua	Iya. Mbak tau Pantai Kelapa dari mana? Dari IG Mas. Saya sering nonton orang ini lho Pak. Ini lah. Kan ada anak kecil-kecil. Itu wongi, itu wongi. Lah

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Pokdarwis Panyuran)	berarti mereka akan nonton itu. Mereka datang kesini. Itulah.
	Rendy Prastyo N	Terus pertanyaan selanjutnya itu pertanyaan terakhir ya Pak. Apakah ada rencana pengembangan strategi komunikasi digital ke depannya gitu Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Memang harus ya. Memang harus. Kalau kita enggak mengembangkan ke tahap selanjutnya nanti kita ketinggalan. Kita tenggelam. Ini dari wisata-wisata yang lain itu walaupun mereka enggak punya digital marketing ya. Tapi mereka kan selalu meng-upload itu. Apa yang ada di mereka. Nah seandainya kita enggak mengembangkan lagi misalnya nanti ada apa-ada apa seandainya kita enggak ikuti itu ya kita hilang. Tenggelaman, enggak dikenal lagi. Masalahnya sekarang wisata baru banyak sekali.
	Rendy Prastyo N	Apalagi pantai Pak.
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Iya apalagi pantai. Sini semua pantai. Disana pantai. Nah untungnya kita punya pohon kelapa. Kalau pohon kelapa kan selain disini enggak ada. Dengan kesana. Ya cuman disini Pak. Kalau cemara sana cemara. Cemara maruk banyak. Kalau kelapa ini kan dari sana. Palang sana ya. Sampai Tambak Boyo. Sampai Mbulun Bancar. Ya enggak ada Pak. Cuman tinggal ini Pak. Yang di pantai loh ya. Tapi enggak ada. Dari dulu jenuh dan lain sebagainya pohon kelapa. Sekarang enggak ada lagi.
	Rendy Prastyo N	Jadi di tebangi yang sebelah sana?

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Bukan di tebangi, mati. Dimakan kuang wong.
	Rendy Prastyo N	Kuang wong itu apa Pak?
	Muhammad Hanafi (Wakil Ketua Pokdarwis Panyuran)	Kuang wong itu hewanan. Memang hewan pemakanan. Pemakanan pohon kelapa. Kumbang seperti kumbang. Kumbang ini besar segini. Itu kalau sudah masuk di pohon kelapa, pupusnya itu pupus pohon kelapa dimakan. Terus bosok, mati. Habis. Dan di tanah melaki enggak tumbuh. Ya enggak tumbuh. Di daerah sana enggak ada yang tumbuh. Daerah jenuh dan lain sebagainya. Sudah enggak mau tumbuh. Masalahnya baru segini. Sudah dimakan pulak dari bawah. Jadi enggak bisa. Kalau di sini masih. Alhamdulillah. Daerah jenuh, daerah lain.

3. Data Diri Informan ke-3 Pokdarwis Panyuran
   Nama Lengkap : Muhammad Hariyono
   Jabatan : Sekertaris II & Talent konten Instagram
   Asal : Palang

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
	Rendy Prastyo N	Pertama bisa diperkenalkan dulu dengan Bapak siapa dan jabatannya apa di Pok Darwis Wisata Pantai Kelapa ini?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Oh iya, perkenalkan nama saya Muhammad Aryono, biasa dipanggil Kang Yono mas. Untuk posisi di Wisata Pantai Kelapa, sebagai pemandu mas.
	Rendy Prastyo N	Jadi peran Bapak yang spesifik di pembuatan konten untuk Instagram Pantai Kelapa itu seperti apa? Apakah jadi talent, apakah jadi script writer?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Untuk di Wisata Pantai Kelapa, saya sebagai talent mas. Talent jadi content creator, di Wisata Pantai Kelapa kalau ingin promo terkait suatu bagian, itu saya yang menyampaikan.
	Rendy Prastyo N	Lalu bagaimana proses kreatif mengambil foto atau video untuk konten dilakukan? Apakah ada arahan khusus dari Pok Darwis?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Di sini kita ada tim mas, ada tim digital marketing itu yang selalu membantu saya untuk membuat konten-konten dan ide-ide apa yang harus saya perankan saat mengonten.
	Rendy Prastyo N	Menurut Bapak sendiri, apakah konten yang dibuat selama ini cukup merepresentasikan Wisata Pantai Kelapa dari segi keindahan, keunikan atau hal yang lain Pak?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Sangat membantu sekali mas di kegiatan digital marketing ini. Dengan adanya digital marketing,

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		adanya konten-konten itu secara langsung Wisata Pantai Kelapa itu dikenal banyak kalangan.
	Rendy Prastyo N	Jadi sudah terrepresentasi dengan baik ya Pak?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Iya, sangat baik bahkan.
	Rendy Prastyo N	Adakah ide atau inovasi konten yang Bapak ingin coba tapi belum sempat dilaksanakan dikarenakan ada hambatan tersendiri?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Selama ini apa yang diberikan teman-teman terkait ide konten itu lancar-lancar saja. Karena selama ini juga konten-konten itu sudah di-planning mas. Dari tim digital sendiri saya sebatas menyampaikan hal-hal yang memang diinginkan Wisata Pantai Kelapa. Dalam arti gini, terkait konten ini, di hari ini kita ngontenin contoh kecil terkait camping. Di situ otomatis saya sampaikan terkait camping juga. Jadi planning itu sudah ada, kita tinggal jalanin saja.
	Rendy Prastyo N	Untuk planning-nya sendiri itu sudah ada tabel jadwal per minggu atau per bulan untuk membagi kontennya itu Pak?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Jadi kita ketemu dengan tim digital marketing itu kan di Sabtu, Minggu, dan tanggal merah. Di sana mereka sudah merencanakan konten-konten yang harus saya perankan. Jadi selama sebulan penuh saya itu harus bikin konten. Maksudnya gini, di setiap pengambilan, di pertemuan itu di Sabtu, Minggu, dan tanggal merah itu, setidaknya aku harus bisa ngambil konten atau video konten itu 5 atau 6. Dalam arti di setiap bulannya harus nutup. Harus nutup walaupun nanti saya tempuh di satu minggu, dua minggu. Yang

Koding	Nama	Pertanyaan dan Jawaban
		penting untuk di bulan ini, kayak bulan Mei ini sudah tuntas saya. Kontennya sudah tuntas tinggal nge-up saja. Itu tinggal tugasnya digital marketing, tentang editing, itu sudah tugas mereka. Untuk pengambilannya sudah selesai dari saya.
	Rendy Prastyo N	Jadi pengambilan untuk konten satu bulan dilakukan selama satu minggu?
	Muhammad Aryono (Kang Yono)	Biasanya sampai bisa jadi tiga minggu kayak gitu. Pokoknya selama konten ini mau di-up, setidaknya sebelum itu aku sudah punya konten yang sudah diambil teman-teman digital marketing. Mungkin untuk bulan depan, bulan ini karena saya sudah nggak ada pengambilan konten di bulan ini. Pengambilan bulan depan bisa tak lakukan di minggu-minggu ini, kayak gitu. Jadi selalu punya bahan untuk di-up untuk media-nya.

Lampiran 3 Dokumentasi

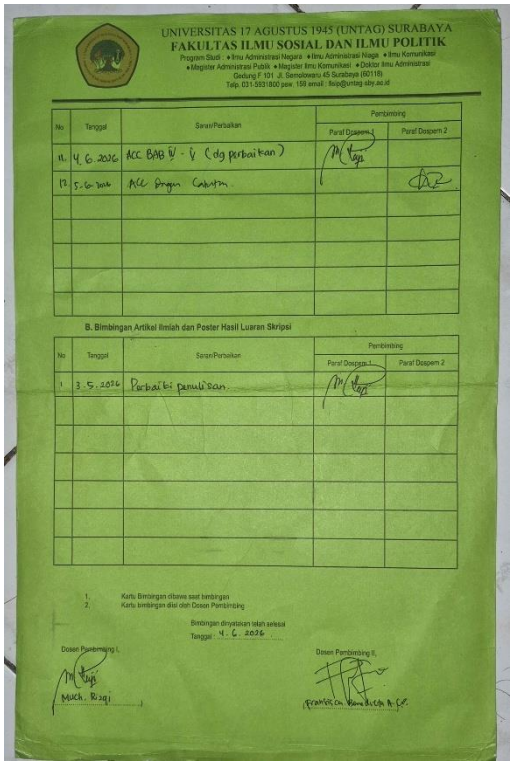


Lampiran 3. 2 Foto Dengan Wakil Pengurus



Lampiran 3. 1 Foto Dengan Talent Sekaligus Sekretaris Pokdarwis

Lampiran 4 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
11.	4.6.2026	ACC BAB II - V (dg perbaikan)		
12	5-6-2026	ACC Bagan Cabstm.		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

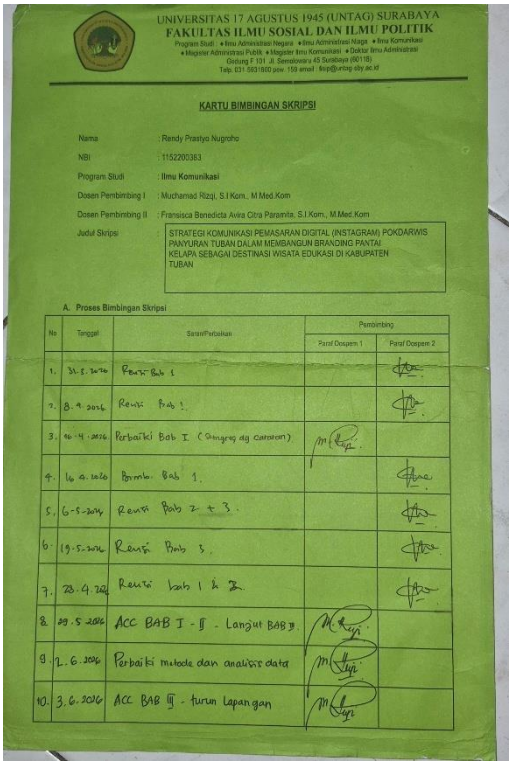
No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	3.5.2026	Perbaiki penulisan.		

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal : 4.6.2026

Dosen Pembimbing I,
Much. Rizqi

Dosen Pembimbing II,
Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.Kom., M.Med.Kom



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rendy Prastyo Nugroho
NBI : 1152200363
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I : Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom
Dosen Pembimbing II : Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.Kom., M.Med.Kom
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (INSTAGRAM) POKDARWIS PANYURAN TUBAN DALAM MEMBANGUN BRANDING PANTAI KELAPA SEBAGAI DESTINASI WISATA EDUKASI DI KABUPATEN TUBAN

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	31-5-2026	Revisi Bab 1		
2.	8.9.2026	Revisi Bab 1		
3.	16-4-2026	Perbaiki Bab I (Sesuaikan dg caranya)		
4.	16.6.2026	Bimbi. Bab 1.		
5.	6-5-2026	Revisi Bab 2 + 3.		
6.	19-5-2026	Revisi Bab 3.		
7.	28.9.2026	Revisi bab 1 & 2.		
8.	29.5.2026	ACC BAB I - II. Lanjut BAB II		
9.	2.6.2026	Perbaiki metode dan analisis data		
10.	3.6.2026	ACC BAB II - turun lapangan		

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Turnitin

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
Nomor:810/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Rendy Prastyo Nugroho
NBI : 1152200383

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 9 Juni 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 6 Sertifikat Semakom



SERTIFIKAT

No: 262 /K/ILKOM/FISIP/V/2026

DIBERIKAN KEPADA:

Rendy Prastyo Nugroho

SEBAGAI:

PEMAKALAH

Dalam acara Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 8 dengan tema "Public Relations Strategis dalam Dinamika Komunikasi Kontemporer di Era Digital" yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi secara daring pada 25 Mei 2026.

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Hajidah Fitdzatun Nadhilah Rusnadi, S.Sos., M.A

NPP: 20150220864

Lampiran 7 Surat Penerimaan Artikel

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Nomor : 069/K/ILKOM/FISIP/VII/2026
Lampiran : -
Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Artikel

Kepada Yth
Rendy Prastyo Nugroho

Berdasarkan hasil review artikel yang saudara/i kirimkan dengan judul :

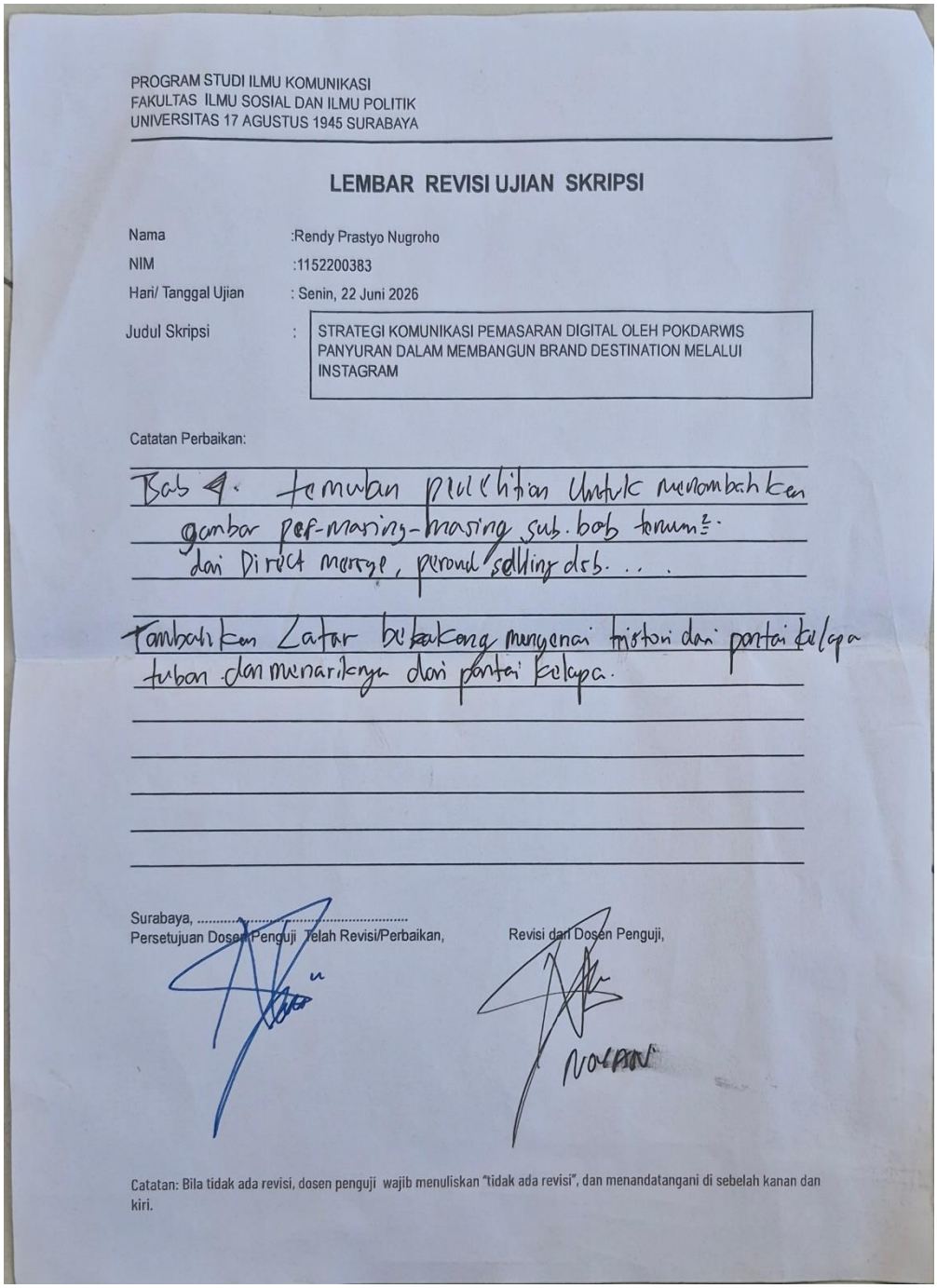
"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL POKDARWIS PANYURAN DALAM MEMBANGUN BRAND DESTINATIONPANTAI KELAPA TUBAN MELALUI INSTAGRAM"

Maka dengan ini menyatakan artikel tersebut layak terbit untuk di publikasikan di **Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol. 04, No. 02.**
Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Surabaya, 01 Juli 2026
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A
NPP. 20150220864

Lampiran 8 Lembar Revisi



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Rendy Prastyo Nugroho
NIM :1152200383
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH POKDARWIS PANYURAN DALAM MEMBANGUN BRAND DESTINATION MELALUI INSTAGRAM

Catatan Perbaikan:

Bab 4. temuan penelitian untuk menambahkan gambar per-masing-masing sub. bab temuan. dari Direct message, personal selling dsb. . . .

Tambahkan Zatar belakang mengenai histori dari pantai kelapa tuban dan menariknya dari pantai kelapa.

Surabaya, ...
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Rendy Prastyo Nugroho

NIM :1152200383

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH POKDARWIS PANYURAN DALAM MEMBANGUN BRAND DESTINATION MELALUI INSTAGRAM

Catatan Perbaikan:

- Sesuaikan dg catatan penguji 2 dan 3
- Perbaiki substansi penulisan.

Surabaya, 22. 6. 2026

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

24/6

Much. Rizqi

Revisi dari Dosen Penguji,

Much. Rizqi

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Rendy Prastyo Nugroho

NIM :1152200383

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH POKDARWIS PANYURAN DALAM MEMBANGUN BRAND DESTINATION MELALUI INSTAGRAM

Catatan Perbaikan:

a) Perbaikan pemilu

b) Konsistensi dg rumusan masalah dan kesimpulan

Surabaya, 25-6-2026

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

(Wahyu K).

Revisi dari Dosen Penguji,

(Wahyu K).

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.