

13.	Agar produk dari <i>hidden gem</i> yang tersembunyi bisa diterima masyarakat, upaya spesifik apa yang dilakukan?	“Saya kadang <i>upload behind the scene</i> . Misalnya, cara ibu-ibu memasak di dapur warung tua. Orang jadi paham prosesnya dan lebih menghargai.”
14.	Untuk produk di tempat yang bersuasana pedesaan, bagaimana cara Komunitas Gang-gangan membuat masyarakat tertarik untuk menerima produk tersebut?	“Saya lebih ke <i>story telling</i> . ‘Pagi itu, aku disambut ibu pemilik warung dengan kopi panas dan suara ayam berkotek.’ Orang senang cerita, apalagi yang bisa mereka bayangkan.”
15.	Untuk memengaruhi masyarakat agar mau berkunjung ke <i>hidden gem</i> yang memiliki suasana pedesaan, apa cara yang paling sering Anda pakai?	“Saya lebih suka konten visual. Foto sawah berkabut, langit mendung dengan ibu-ibu lagi memetik sayur. Terus saya tambah teks, ‘ <i>Roso tentrem sing mung ketemu nang dusun</i> ’ (Rasa tenteram yang hanya ketemu di dusun). Orang-orang malah sering <i>japri</i> (DM), nanya lokasi detail.”
16.	Khusus untuk produk yang lokasinya tersembunyi, upaya apa yang dilakukan agar masyarakat bersedia menerima produk tersebut?	“Kita promosi produknya bareng dengan kontennya. Misalnya, Bubur Candil warisan simbah, <i>tak tulis sejarahne</i> (saya tulis sejarahnya), proses masaknya, kenapa rasanya khas. Orang kalau sudah tahu ceritanya, <i>dadi luwih ngormati lan pengin nyoba</i> (jadi lebih menghormati dan ingin mencoba).”
17.	Untuk produk yang memiliki kekhasan, apa yang Komunitas Gang-gangan lakukan agar masyarakat bersedia menerimanya?	“Biasanya <i>tak tulis ceritanya dulu</i> , Na. Kaya Kopi Bowongso, ‘ <i>Ora mung sekedar kopi, tapi hasil saka satu desa petani</i> ’ (Bukan cuma sekedar kopi, tapi hasil dari satu desa petani). Orang kalau tahu latar belakangnya, jadi <i>luwih ngerasa koneksi</i> (lebih merasa koneksi). Bukan cuma soal rasa, tapi identitas.”
18.	Bagaimana cara Anda mempromosikan produk makanan/minuman yang dijual di tempat berarsitektur unik agar masyarakat tertarik?	“Produk yang dijual di rumah berarsitektur unik biasanya <i>tak tampilke bareng latar bangunane</i> (saya tampilkan bareng latar belakang bangunannya). Misal ngopi di rumah Mbah Glondong.

		Saya tulis, ' <i>Ngopi nang joglo kolonial, sekalian sinau sejarah</i> ' (Ngopi di joglo kolonial, sekalian belajar sejarah). Orang senang suasana klasik."
19.	Upaya apa saja yang dilakukan agar masyarakat bersedia menerima produk dari <i>hidden gem</i> yang lokasinya tersembunyi?	"Produk yang saya kenalkan, saya tulis kaya ngajak ngobrol. 'Coba mampir di gang sempit ini, ada teh jahe yang bikinnya bisa ngobrol sama mbah-mbah sejenak.' Orang lebih gampang menerima kalau ada emosi di dalamnya."
20.	Terakhir, untuk produk yang berasal dari lokasi bersuasana pedesaan, bagaimana cara membuat masyarakat mau menerima produk-produk tersebut?	"Kita sering angkat <i>nilai tradisionale</i> . Produk kaya jenang abang, bakso tusuk, atau kopi klotok, <i>tak tampilke bareng aktivitas warga</i> (saya tampilkan bareng aktivitas warga). Orang bakal merasakan ' <i>roso</i> ' (rasa) desa yang asli."

Wawancara 2

Narasumber : Deo Priambada

Hari, Tanggal: Rabu, 25 Juni 2025

Waktu : 21.00 WIB

Tempat : Gedung ARPUSDA Wonosobo

Nomor	Penulis	Informan
1.	Mengapa Komunitas Gang-gangan ini merasa perlu menginisiasi kegiatan promosi <i>hidden gem</i> ? Apa yang sebenarnya menjadi pemicu utamanya?	Saya penasaran juga, Na, dengan komunitas Gang-gangan yang ada di luar kota. Dari situ saya tergerak untuk ikut mempromosikan potensi yang ada di Wonosobo.
2.	Berarti orientasi dari promosi ini kuat pada aspek ekonomi masyarakat, ya? Secara spesifik, apa yang komunitas harapkan dari pergerakan ini?	Tentu saja, Na. Target kami adalah dapat membantu meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dimiliki oleh masyarakat.
3.	Selain misi memperkenalkan, apakah ada faktor pendorong lain yang lebih spesifik yang membuat Komunitas Gang-gangan terus fokus pada UMKM?	Ya, faktor pendorongnya untuk meningkatkan UMKM masyarakat dan sekaligus memperkenalkan Wonosobo secara lebih luas.
4.	Dari hasil <i>blusukan</i> di Wonosobo, tempat mana saja yang Mas Deo kategorikan sebagai <i>hidden gem</i> kuliner karena letaknya yang tidak terduga tapi sukses menarik massa?	Ada Ayam Goreng Bu Mei, lalu Nasi Megono Bu Mumi. Lokasinya di pinggir jalan kecil, tapi selalu ramai sekali saat jam makan siang.
5.	Kekhasan seperti apa yang paling menarik perhatian Komunitas Gang-gangan? Misalnya, ada objek yang unik karena aktivitas masyarakatnya?	Kekhasan menurut saya itu Desa Bowongso. Di sana satu desa semua kegiatannya sebagai petani kopi. Itu unik sekali.
6.	Selain objek alam dan kuliner, apakah komunitas	Kami menemukan Wisma KAI, itu punya arsitektur yang unik.

	menemukan bangunan dengan arsitektur yang mencolok atau unik? Di mana lokasinya?	
7.	Dalam pencarian, tempat pedesaan mana yang suasananya paling terasa otentik dan berhasil Anda temukan?	Desa Bowongso, karena letaknya tepat di bawah kaki Gunung Sumbing. Suasananya pedesaan banget.
8.	Untuk tempat yang benar-benar tersembunyi, bagaimana Komunitas Gang-gangan merancang strategi promosinya?	(Jawaban hamper sama dengan narasumber Yosi): Kami pakai media sosial dengan <i>caption</i> dan <i>story telling</i> karena jangkauannya luas. Bisa juga dari mulut ke mulut. Yang penting, kami selalu izin warga lokal sebelum <i>upload</i> .
9.	Dalam mempromosikan tempat yang punya kekhasan, apa yang Anda lakukan agar visualnya menonjol di media sosial? Bagaimana cara membangkitkan rasa penasaran audiens?	Yo (ya) biasanya saya ambil gambar dengan <i>angle</i> yang enak dilihat mata. Yang unik-unik, yang menggambarkan kekhasannya. Terus saya <i>upload</i> di IG, saya tambah info kecil yang menarik, biar orang penasaran.
10.	Untuk bangunan dengan arsitektur unik, tentu visualnya harus kuat. Bagaimana Anda menjaga 'rasa' dan nuansa dari bangunan lama itu saat dipromosikan?	Upaya saya yang paling penting adalah <i>jaga nuansa foto</i> . Nggak asal jepret. Saya pikirkan komposisinya, warna-warnanya, biar yang nonton mengerti kalau bangunannya unik. Nggak cuma lawas, tapi <i>nduwe roso</i> (punya rasa/nilai).
11.	Promosi untuk suasana pedesaan tidak bisa hanya visual, ya. Apa langkah yang paling efektif untuk membuat orang merasakan otentisitas desa?	“Aku <i>luwih seneng ngajak wong jalan bareng</i> (lebih suka mengajak orang jalan bareng). Kalau sudah mengalami suasana pedesaan langsung, pasti keterusan cerita. Promosinya malah jalan alami, dari mulut ke mulut.”
12.	Supaya masyarakat tertarik datang ke lokasi <i>hidden gem</i> yang tersembunyi, peran <i>storytelling</i> atau visualnya bagaimana? Apa yang	“Biasanya kita bantu buat <i>visual sing menarik</i> . Misal, foto wedang uwuh dengan latar tembok tua. Terus <i>caption</i> -nya ‘Wedangan ning pojok gang,

	Komunitas Gang-gangan coba jual?	<i>rasanya nostalgia'</i> (Minum teh/kopi di pojok gang, rasanya nostalgia). Orang langsung penasaran mencoba.”
13.	Agar produk dari lokasi tersembunyi bisa diterima, fokus promosinya ke mana? Apakah ada upaya untuk membangun koneksi emosional dengan audiens?	“Kita ajak orang buat ‘ <i>meneh ketemu alam</i> ’ (kembali bertemu alam). <i>Caption</i> saya sering pakai bahasa kayak: ‘ <i>Karo ketemu embun, sawah, lan roso tentrem sing ilang</i> ’ (Sambil bertemu embun, sawah, dan rasa tenteram yang hilang). Orang merasa diajak balik ke akar.”
14.	Ketika mempromosikan produk dari lokasi pedesaan, bagaimana cara Anda mengaitkannya dengan suasana yang ada agar audiens bersedia menerima produk tersebut?	Kita <i>ngajak masyarakat ngrasakake langsung</i> , Na. Misal <i>ngadain telusur gang bareng</i> ke desa-desa kaya Kalibeper. Orang kalau sudah jalan di desa, <i>ambegan hawa seger</i> (menghirup udara segar), <i>ndelok perkebunan</i> (lihat perkebunan), pasti kepincut. Saya biasa nulis pengalaman pribadi di <i>caption</i> , biar yang membaca bisa membayangkan suasana tenangnya.”
15.	Selain visual, unsur apa lagi yang Anda gunakan untuk memengaruhi niat kunjungan ke lokasi pedesaan tersebut?	Sama seperti tadi, saya harus <i>jaga nuansa foto</i> dan komposisinya agar orang mengerti kalau bangunannya atau tempatnya <i>nduwe roso</i> (punya rasa). Itu yang memengaruhi niat datang.
16.	Produk di lokasi tersembunyi sering kurang dikenal. Strategi apa yang paling efektif untuk membangun kepercayaan sehingga orang mau mencoba produk kuliner tersebut?	“Aku biasa <i>ngajak sing duwe warung ngobrol</i> (mengajak pemilik warung ngobrol). Terus saya rekam videonya, biar orang lihat yang masak langsung. Orang sini kan senang interaksi. Kalau sudah kenal sama yang masak, <i>mesthi pengin nyicip produke</i> (pasti ingin mencicipi produknya).”
17.	Untuk produk yang memiliki kekhasan (misalnya kopi satu desa), bagaimana cara Komunitas Gang-gangan mengemas promosi agar	“Aku senang <i>ngangkat sisi unike</i> (mengangkat sisi uniknya). Misal jajanan di pasar kecil, saya foto bareng pedagangnyanya. Saya ceritakan kalau itu resepnya

	produk tersebut diterima?	<i>turun-temurun</i> . Orang kalau lihat rumah kecil dengan panganan khas, <i>ngrasakne luwih 'kita banget'</i> (merasa lebih 'kita banget').”
18.	Saat mempromosikan produk di lokasi berarsitektur unik, bagaimana Anda mengaitkan produk dengan keunikan tempatnya?	“Visual penting. Na. <i>Tak foto interiore, detail langite, jendela lawase</i> (Saya foto interiornya, detail langit-langitnya, jendela lamanya). Terus saya tulis <i>caption</i> yang mengajak mikir, ‘ <i>Ora mung mangan, tapi ngrasakake wektu</i> ’ (Bukan cuma makan, tapi merasakan waktu). Orang urban senang pengalaman seperti itu.”
19.	Bolehkah diceritakan tahapan promosi produk dari lokasi tersembunyi? Bagaimana cara membangun rasa penasaran audiens secara bertahap?	“Saya biasa pakai cara <i>bertahap</i> . <i>Upload</i> lokasi dulu, besoknya produknya. Jadi masyarakat sudah <i>familiar</i> dengan tempatnya, baru tertarik mencoba isinya. Kaya <i>ngenalin rumah sebelum ajak masuk</i> (mengenalkan rumah sebelum mengajak masuk).
20.	Untuk produk dari desa, apa nilai yang paling Anda tonjolkan agar masyarakat mau menerimanya? Apakah ini terkait dengan tren gaya hidup tertentu?	“Video pendek yang menunjukkan <i>kegiatan desa kaya panen, nyeduh kopi, masak nganggo pawon tradisional</i> (memasak menggunakan dapur tradisional), jadi daya tarik tersendiri. Orang pengin mencoba soalnya pengin <i>ngrasakne hidup slow living</i> (merasakan hidup <i>slow living</i>).”

Wawancara 3

Narasumber : Matheus Aribowo

Hari, Tanggal: Kamis, 26 Juni 2025

Waktu : 20.00

Tempat : Via Telepon WhatsApp

Nomor	Penulis	Informan
1.	Boleh diperjelas, Mas, Komunitas Gang-gangan bergerak ini didasari oleh misi apa? Apa yang paling fundamental?	Kami ingin mengautentikkan daerah Wonosobo, Na. Menunjukkan keasliannya.
2.	Jadi, fokusnya adalah meningkatkan kesadaran publik terhadap potensi yang tersembunyi. Sejauh mana target kepedulian ini ingin dicapai?	Kami ingin masyarakat lebih peduli dengan hal yang belum banyak diketahui, padahal punya potensi besar, apalagi di desa-desa.
3.	Bisa diceritakan faktor pendorong apa yang memicu pergerakan komunitas ini? Apakah ada <i>hidden gem</i> yang menjadi <i>pilot project</i> ?	Kami juga mempromosikan kuliner seperti Bubur Candil di Kampung Sayangmulyo, dan juga Café Abbasy di Kauman. Itu yang menggerakkan kami.
4.	Dari objek wisata yang <i>low profile</i> (tersembunyi), mana yang paling unik dan berpotensi besar untuk diangkat, dan di mana lokasinya?	(tersembunyi), mana yang paling unik dan berpotensi besar untuk diangkat, dan di mana lokasinya? Kami menemukan Kopi Bowongso. Uniknya karena satu desa semua warganya menjadi petani kopi. Itu <i>low profile</i> tapi potensinya besar.
5.	Menurut Anda, apa kekhasan utama dari Wonosobo yang paling layak untuk diangkat dan dipromosikan?	Kekhasannya ada pada mata air yang masih alami di pinggiran Sungai Serayu.
6.	Selain rumah Mbah	Ada, Mas. Kami menemukan

	Glondong, adakah arsitektur unik lain yang Komunitas Gang-gangan temukan?	rumah di Saudagaran yang di atasnya ada arah mata angin. Itu unik.
7.	Kalau yang suasananya paling kental dengan pedesaan, daerah mana yang paling berkesan bagi Komunitas Gang-gangan?	Di Nglipak. Di sana masih banyak mata air dan sawah yang sangat alami.
8.	Untuk lokasi <i>hidden gem</i> yang benar-benar tersembunyi, bagaimana strategi promosinya dirancang agar tepat sasaran?	(Jawaban sama dengan narasumber Yosi): Kami pakai media sosial dengan <i>caption</i> dan <i>story telling</i> karena jangkauannya luas. Bisa juga dari mulut ke mulut. Yang penting, kami selalu izin warga lokal sebelum <i>upload</i> .
9.	Promosi yang punya kekhasan biasanya butuh <i>effort</i> lebih. Bagaimana Komunitas Gang-gangan memanfaatkan kolaborasi untuk mendongkrak promosi?	Kalau saya <i>lebih seneng ngajak temen-temen liya</i> (lebih suka mengajak teman-teman lain), apalagi yang suka fotografi atau konten. Biar <i>promosie jalan bareng</i> (promosinya jalan bareng). Biasanya setelah kita <i>upload</i> , ya langsung ramai, karena orang jadi mengerti ' <i>oh ono sing unik tenan nang kene</i> ' (oh ada yang unik beneran di sini).
10.	Ketika mempromosikan bangunan unik, bagaimana cara Anda mengemas informasi yang teknis (arsitektur) agar mudah dicerna dan menarik bagi masyarakat umum?	Biasanya saya <i>ngajak teman arsitek, ben analisis luwih jero</i> (mengajak teman arsitek, agar analisisnya lebih dalam). Terus <i>tulisane tak simplifikasi ben warga umum iso paham</i> (tulisan saya simplifikasi agar warga umum bisa paham). ' <i>Nek iki loh, jendela model tahun 50-an</i> ' (kalau ini loh, jendela model tahun 50-an). Orang sini senang kalau mengerti detail-detail seperti itu.
11.	Untuk menjual suasana pedesaan, elemen apa yang paling Anda fokuskan, dan mengapa Anda memilih mengangkat cerita dari warga lokal?	"Salah satu cara saya ya <i>ngajak warga lokal melu ngobrol</i> (mengajak warga lokal ikut mengobrol). Direkam video, diceritakan kesehariannya. <i>Ora seting-setingan</i> (tidak dibuat-buat). Orang malah senang kalau

		kontennya mendapatkan <i>cerita langsung dari mbah-mbah.</i> ”
12.	Bagaimana Komunitas Gang-gangan mengemas kegiatan agar masyarakat mau berkunjung ke lokasi <i>hidden gem</i> ? Apakah ini selalu melibatkan kolaborasi dengan warga?	“Warga diajak <i>kolaborasi</i> . Misalnya, kita bikin <i>event kecil</i> , seperti tur bareng, terus sarapan di tempat <i>hidden gem</i> . <i>Lha kuwi sekaligus ngenalin produke</i> (sekalian mengenalkan produknya).”
13.	Agar produk dari lokasi tersembunyi ini diterima, apakah Anda sering bermain dengan narasi visual yang mengundang emosi audiens?	“Aku <i>upload video sing iso ngundang emosi</i> (video yang bisa mengundang emosi). Misal anak kecil <i>nari jaranan di tengah sawah</i> . Orang kota langsung kangen suasana desa.”
14.	Ketika mempromosikan produk dari lokasi pedesaan, bagaimana cara Anda membangun <i>image</i> bahwa produk tersebut layak diterima?	“Saya sering <i>upload video sing iso nambah rasa kepingin</i> (video yang bisa menambah rasa ingin). Suara ayam, air mengalir, anak kecil main lumpur. Terus saya tulis, ‘ <i>Ora kudu adoh kanggo ngadem, cukup neng pojok Wonosobo</i> ’ (tidak harus jauh untuk menenangkan diri, cukup di pojok Wonosobo). Orang langsung komentar, ‘ <i>Nek kene nang endi, mas?</i> ’ (Kalau di sini di mana, Mas?).”
15.	Saat mengajak orang ke lokasi pedesaan, bagaimana cara Anda memastikan bahwa pengalaman tersebut meninggalkan kesan mendalam yang memengaruhi niat kunjungan kembali?	Sama seperti tadi, kami harus membuat analisis yang mendalam, jadi pengunjung mendapatkan informasi yang utuh. Kami <i>ngajak teman arsitek</i> atau ahli lain agar informasi yang diterima itu detail, tidak sekadar lewat.
16.	Apa strategi yang dilakukan Komunitas Gang-gangan untuk melibatkan masyarakat dalam <i>review</i> produk <i>hidden gem</i> yang tersembunyi?	“Saya kadang <i>ngajak follower melu review</i> (mengajak <i>follower</i> ikut <i>review</i>). Saya <i>posting</i> , ‘ <i>Coba iki jenang abang legendaris nang Sayangmulyo, piye pendapatmu?</i> ’ (Coba ini jenang merah legendaris di Sayangmulyo, bagaimana pendapatmu?). Jadi masyarakat ikut terlibat, <i>ora mung nerima info tapi diajak ngrasakake</i> (tidak cuma menerima info tapi

		diajak merasakan).
17.	Untuk produk yang memiliki kekhasan, peran edukasi menjadi penting ya? Bagaimana Komunitas Gang-gangan mengemasnya?	“Kadang produk khas malah <i>tak jadi konten edukasi</i> . Saya bahas <i>asal-usule, cara bikinnya, sejarahnya</i> . Jadi masyarakat tidak cuma mencoba rasa, tapi juga <i>ngerti kenapa unik lan penting dijaga</i> (mengerti kenapa unik dan penting dijaga).”
18.	Selain promosi di media sosial, apakah ada upaya lain untuk mengaitkan produk dengan bangunan uniknya secara langsung?	“Aku malah pernah bikin <i>mini vlog</i> . Sambil <i>review</i> jajanan, <i>tak selipkan sejarah bangunane</i> (saya selipkan sejarah bangunannya). Warga lokal jadi <i>ngrasakne bangga</i> (merasa bangga), pengunjung <i>ngrasakne pengalaman utuh</i> (merasakan pengalaman utuh).”
19.	Dalam konteks penerimaan produk dari lokasi tersembunyi, bagaimana Komunitas Gang-gangan membangun kepercayaan publik terhadap produk tersebut?	“Kita <i>ajak warga yang punya produk untuk ikut posting bareng</i> . Jadi kontennya bareng, promosinya bareng. Orang lokal jadi <i>aktif</i> , dan produknya bisa diterima karena ada <i>kepercayaan langsung</i> .”
20.	Untuk produk dari desa, bagaimana Anda menghubungkannya dengan perasaan dan pengalaman personal audiens?	“Saya kadang <i>nulis caption sing ngaduk perasaan</i> (menulis <i>caption</i> yang mengaduk perasaan). ‘ <i>Sajian ndeso, rasa ora iso diganti</i> . Sambel lan sega anget nang tengah sawah.’ (Sajian desa, rasa tidak bisa diganti. Sambal dan nasi hangat di tengah sawah). Orang langsung <i>relate</i> , apalagi yang merantau.”

Wawancara 4

Narasumber : Yanti Suryani

Hari, Tanggal: 26, Juni 2025

Waktu : 21.00

Tempat : Via Telepon WhatsApp

Nomor	Penulis	Informan
1.	Dari perspektif Bu Yanti, apa yang paling mendesak sehingga Komunitas Gang-gangan harus mempromosikan <i>hidden gem</i> di Wonosobo?	Ini cara paling mudah untuk mengenali kota. Kami ingin ada inovasi di gang-gang dan masyarakat <i>aware</i> (sadar) dengan potensinya, misalnya untuk ekowisata, yang selama ini mereka tidak sadari.
2.	Secara sosial, apa dampak yang paling terasa dan ingin dicapai oleh Komunitas Gang-gangan?	Tujuannya untuk menambah relasi dan agar masyarakat lebih peduli. Ada banyak cara menikmati wisata, dan komunitas ini punya banyak poin plusnya.
3.	Apa faktor pendorong yang memicu pergerakan komunitas ini? Adakah objek yang menjadi inspirasi awal?	Kami juga mempromosikan tempat seperti Café Abbasy di Kauman yang menjadi salah satu inspirasi awal.
4.	Dari hasil <i>blusukan</i> , objek wisata tersembunyi seperti apa yang paling sering ditemukan?	Kami menemukan rumah khas Jawa di Saudagaran yang tersembunyi.
5.	Selain tersembunyi, apa kekhasan utama yang menjadi fokus promosi Komunitas Gang-gangan?	Ya, kekhasannya juga rumah khas Jawa di Saudagaran.
6.	Bangunan berarsitektur unik seperti apa yang memiliki nilai historis atau budaya yang signifikan?	Ada Pintu Air di Sungai Serayu, dan rumah Jawa pegunungan yang punya loteng di atas dapur untuk mengeringkan hasil ladang. Itu kami temukan di Dieng. Komunitas Gang-gangan bisa masuk sampai ke rumah warga.
7.	Kalau desa yang memiliki kekayaan budaya dan suasana pedesaan yang kental, desa	Di Giyanti, yang merupakan desa <i>lengger</i> (desa kesenian) yang punya tarian adat saat

	mana yang paling berkesan?	syukuran desa. Itu dilakukan setahun sekali dan menggambarkan sejarah, salah satunya menolak Belanda.
8.	Untuk lokasi <i>hidden gem</i> yang tersembunyi, bagaimana strategi promosinya dirancang agar tepat sasaran?	(Jawaban sama dengan narasumber Yosi): Kami pakai media sosial dengan <i>caption</i> dan <i>story telling</i> karena jangkauannya luas. Bisa juga dari mulut ke mulut. Yang penting, kami selalu izin warga lokal sebelum <i>upload</i> .
9.	Dalam mempromosikan kekhasan suatu tempat, bagaimana peran komunikasi personal dan komunitas informal (di luar IG) dilakukan?	<i>Kulo</i> (saya) sih sering <i>komen</i> atau <i>repost di story IG</i> . Kadang <i>mbantu promosi lewat grup WA</i> juga. Soalnya kadang ada yang lebih nyaman lewat jalur pribadi. <i>Wong kampung kene</i> (orang kampung sini) kan <i>luwih seneng info lewat omongan ketimbang tulisan</i> (lebih suka info lewat omongan daripada tulisan).
10.	Untuk promosi arsitektur unik, mengapa Komunitas Gang-gangan merasa perlu berkolaborasi dengan komunitas lain yang memiliki fokus berbeda?	Kalau saya malah pernah <i>ngajak komunitas lain</i> , yang suka <i>heritage</i> . <i>Kolaborasi</i> ini penting. Soalnya nggak semua mengerti cara bicara soal arsitektur. Kalau kerja sama, <i>promosi bisa lebih luas</i> .
11.	Untuk menjual suasana pedesaan, Anda fokus pada visualisasi yang natural. Bagaimana cara Anda mengaitkannya dengan perasaan pribadi agar audiens tertarik?	“Saya <i>posting foto sawah, langit mendung, bocah cilik dolanan lumpur</i> (anak kecil main lumpur). Itu kan <i>suasana asli pedesaan</i> . Terus saya tulis kesan pribadi saya. ‘ <i>Ngilangke sumpek, nemokke ayam</i> ’ (Menghilangkan penat, menemukan damai). Biasanya langsung ramai yang <i>komen</i> .”
12.	Untuk menarik kunjungan ke lokasi <i>hidden gem</i> , apa yang Komunitas Gang-gangan lakukan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik?	“Kadang-kadang produk itu kita <i>cobain dulu, terus review jujur</i> . Orang percaya karena kita ‘ <i>ndemeni ngrasakake</i> ’ (senang merasakan). <i>Ora di-endorse, tapi tulus</i> (tidak di-endorse, tapi tulus).”
13.	Agar produk dari lokasi tersembunyi diterima,	“Sering <i>tak tambah angle sing dramatis</i> (saya tambah <i>angle</i>

	bagaimana Anda menciptakan <i>visual branding</i> yang dramatis namun tetap otentik?	yang dramatis). Lewat <i>drone</i> misalnya. Tapi tetap sederhana. Terus saya tambahi kutipan ‘ <i>Kadang, tenang itu cuma butuh jalan kecil dan suara jangkrik.</i> ’”
14.	Ketika mempromosikan produk dari lokasi pedesaan, peran nostalgia sangat kuat, ya? Bagaimana Anda mengemasnya agar masyarakat bersedia menerima produk tersebut?	“Aku malah pernah <i>ngajak tamu saka luar kota</i> (mengajak tamu dari luar kota). Setelah merasakan <i>lelungan nang Giyanti</i> (jalan-jalan ke Giyanti), langsung pengen balik lagi. Saya juga promosi lewat konten yang <i>narik roso nostalgia</i> , ‘ <i>koyok mlebu jaman mbiyen</i> ’ (seperti masuk zaman dulu). Orang kan gampang tersentuh kalau bahas desa.”
15.	Dalam upaya memengaruhi niat kunjungan ke lokasi pedesaan, kolaborasi seperti apa yang paling efektif Anda lakukan?	Kolaborasi itu sangat efektif, Mas. Seperti yang tadi saya sampaikan, saya <i>ngajak komunitas lain</i> , yang suka <i>heritage</i> . Karena <i>nggak semua</i> orang tahu cara ngomong soal arsitektur, kalau kerja sama, <i>promosi bisa lebih luas</i> .
16.	Produk kuliner di lokasi tersembunyi sering berhadapan dengan persaingan modern. Strategi apa yang digunakan Komunitas Gang-gangan untuk menonjolkan nilai budaya produk tersebut?	“Produk desa kadang kalah <i>pamor karo kafe modern</i> . Nah, saya bantu tampilkan dengan <i>nilai budaya</i> . Misal Es Sisilia, saya foto dengan latar gang sempit, terus ditulis: ‘ <i>Segare rasa ndeso nang jalur sing didelok</i> ’ (Segarnya rasa desa di jalur yang tidak terlihat). Jadi orang melihat kontrasnya.”
17.	Untuk produk yang punya kekhasan, bagaimana cara Komunitas Gang-gangan menciptakan rasa kepemilikan dan kebanggaan lokal agar produk tersebut diterima?	“Kalau saya biasa <i>posting</i> pakai kalimat yang <i>membangun rasa bangga</i> . ‘ <i>Iki khase Wonosobo, ora bakal ketemu nang kutha liya</i> ’ (Ini khasnya Wonosobo, tidak akan ketemu di kota lain). Biasanya langsung banyak yang <i>repost</i> . Orang lokal <i>merasa dihargai</i> .”
18.	Selain promosi di media sosial, upaya praktis apa yang dilakukan Komunitas Gang-gangan untuk mendukung	“Kadang saya malah <i>bantu warga sing duwe tempat unik itu bikin spanduk, stiker, atau akun IG sederhana</i> . Jadi <i>produke</i>

	produk di lokasi berarsitektur unik?	(produknya) dan <i>tempate</i> (tempatnyanya) maju <i>bareng-bareng</i> . Orang lokal jadi <i>merasa punya kontribusi</i> .”
19.	Dalam penerimaan produk dari lokasi tersembunyi, bagaimana Komunitas Ganggangan mengemas konten <i>review</i> agar terlihat alami dan terpercaya?	“Kadang saya <i>review produk sambil jalan</i> , misal vlog yang isinya: ‘ <i>Dadi, bar muter-muter nang Kauman, aku nemu jajan iki...</i> ’ (Jadi, setelah muter-muter di Kauman, aku menemukan jajan ini...). Jadi seolah mengalir, masyarakat menerima karena <i>ndelok prosese langsung</i> (melihat prosesnya langsung).”
20.	Untuk produk dari desa, bagaimana Anda menghubungkan produk dengan narasi keluarga dan kehangatan agar masyarakat mau menerimanya?	“Produk dari desa saya tampilkan dengan <i>cerita ringan</i> . ‘ <i>Mbah ini tiap minggu masak wedang uwuh buat cucunya, saiki sampeyan iso nyicip</i> ’ (Mbah ini tiap minggu masak wedang uwuh buat cucunya, sekarang kamu bisa mencicipi). Jadi ada <i>sentuhan keluarga</i> , orang jadi <i>gelem nyoba</i> (mau mencoba).”

Draft Skripsi Kirana 10 Des 2025 Final.pdf

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%
2	seru.co.id Internet Source	1%
3	repository.unifa.ac.id Internet Source	1%
4	repository.umj.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
6	24hour.id Internet Source	<1%
7	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
9	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1%



10	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %
11	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	www.gramedia.com Internet Source	<1 %
14	www.scilit.net Internet Source	<1 %
15	databoks.katadata.co.id Internet Source	<1 %
16	repository.poltekbangplg.ac.id Internet Source	<1 %
17	repo.apmd.ac.id Internet Source	<1 %
18	economics.pubmedia.id Internet Source	<1 %
19	digilib.ikipgriptk.ac.id Internet Source	<1 %
20	sumbingsegar.com Internet Source	<1 %
	ejournal3.undip.ac.id	

21	Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
23	Diah Pradiatiningtyas. "UPAYA INBOUND MARKETING OLEH GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA DI ERA PANDEMI COVID 19", Jurnal Pariwisata, 2022 Publication	<1 %
24	lister.co.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
26	repository.unas.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
30	id.scribd.com Internet Source	<1 %
31	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

32	dinamikahukum.fh.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1 %
34	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
35	journal.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
36	journal.aaipadang.com Internet Source	<1 %
37	ojs.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
39	adoc.pub Internet Source	<1 %
40	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
41	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
42	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %

Submitted to Sriwijaya University

43	Student Paper	<1 %
44	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
46	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
47	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
48	seminar.uad.ac.id Internet Source	<1 %
49	docplayer.info Internet Source	<1 %
50	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
51	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
52	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
53	Submitted to UIN Batusangkar Student Paper	<1 %
54	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %

55	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
58	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
59	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
60	jurnal.umpar.ac.id Internet Source	<1 %
61	media.neliti.com Internet Source	<1 %
62	repository.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %
63	Submitted to Fakultas Ilmu Sosial Student Paper	<1 %
64	Mochammad Hubaib Al Ghifari, Lidya Shery Muis. "Aligning Close Friends Feature Protection with Indonesia's Personal Data Law", Indonesian Journal of Public Policy Review, 2025 Publication	<1 %

65	id.123dok.com Internet Source	<1 %
66	limakaki.com Internet Source	<1 %
67	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.uindatokarama.ac.id Internet Source	<1 %
69	Cindy Fattika Sari Cindy Fattika Sari, Asnaini, Anwar Junaidi. "Literasi Pembiayaan Syariah bagi UMKM Pengrajin Batik Tulis: Studi di Kampung Batik Betungan", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
70	Naldi Agustia. "Pengembangan Produk Anyaman Mansiang di Palupuh, Kabupaten Agam", TSAQOFAH, 2025 Publication	<1 %
71	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
72	elantowow.wordpress.com Internet Source	<1 %
73	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
	etheses.iainponorogo.ac.id	

74	Internet Source	<1 %
75	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
76	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
77	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.unfari.ac.id Internet Source	<1 %
80	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
82	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %
83	Ahmad Syukri Saleh, Kasful Anwar US, M. Kamal. "Kompetensi Pemimpin Membangun Ruh Al-Jama'ah Dalam Sistem Manajemen Pendidikan Islam", NUR EL-ISLAM : Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan, 2020 Publication	<1 %

84	Umi Zarisma, Mahwar Qurbaniah, Nuri Dewi Muldayanti. "IDENTIFIKASI KESULITAN BELAJAR SISWA PADA MATERI DUNIA TUMBUHAN KELAS X SMA NEGERI 1", JURNAL BIOEDUCATION, 2016 Publication	<1 %
85	balikujegeg.blogspot.com Internet Source	<1 %
86	core.ac.uk Internet Source	<1 %
87	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
88	digitalib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
89	docobook.com Internet Source	<1 %
90	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
91	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
92	j-innovative.org Internet Source	<1 %
93	journal.stieip.ac.id Internet Source	<1 %

94	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
95	marketing.co.id Internet Source	<1 %
96	nihon-indonesia-gakkai.org Internet Source	<1 %
97	ojs.widyakartika.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
101	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.upy.ac.id Internet Source	<1 %
103	triatmono.info Internet Source	<1 %
104	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
105	www.scribd.com Internet Source	<1 %

106 Aziz, Vierri Adam. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing Lembaga di SMP Raden Fatah Cimanggu Cilacap", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication

<1 %

107 Muhammad Misbahudholam AR, Framz Hardiansyah. "Analisis Optimalisasi Peran Guru dan Orang Tua dalam Mendampingi Anak Selama Pembelajaran Daring Siswa Sekolah Dasar", Jurnal Basicedu, 2021
Publication

<1 %

108 Okiwati, Nurlaila. "Sistem Penjaminan Mutu Sekolah Di Smk Muhammadiyah Bandongan Magelang Jawa Tengah", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022
Publication

<1 %

109 Try Nur Handayani, Ma'rufi Ma'rufi, Nurdin Nurdin. "EKSPLOKASI KEMAMPUAN REPRESENTASI VISUAL MAHASISWA CALON GURU DALAM MENYELESAIKAN MASALAH GEOMETRI BERDASARKAN PEMAHAMAN MATEMATIKA DAN GENDER", Proximal: Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika, 2021
Publication

<1 %

110 afidburhanuddin.wordpress.com
Internet Source

<1 %

111 zombiedoc.com
Internet Source

<1 %