

STRATEGI OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN *PLATFORM DIGITAL* DALAM PEMASARAN DESA WISATA

Strategic Optimization of Social Media and Digital Platform Utilization in the Marketing of Tourism Villages

DITA NURMADEWI^{1*)} DAN SRI YUNIATI²⁾

1) Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia, 12920

2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jember, Indonesia, 68121

*Email: dita.nurmadewi@bakrie.ac.id

Diterima 08 Agustus 2025 / Disetujui 10 Januari 2026

ABSTRACT

Tourism villages are destinations that focus on empowering local communities. However, many tourism villages with strong potential remain relatively unknown to tourists due to limited digital marketing strategies. This study aims to examine optimization strategies for utilizing social media and digital platforms to support tourism village marketing. A qualitative method with a case study approach was used. Data were collected through observation, interviews, and documentation at Tirta Agung Tourism Village in Bondowoso Regency. The data were analyzed using a descriptive qualitative approach. The results show that social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok serve as the primary promotional tools for reaching younger audiences and domestic tourists. Additionally, the use of digital platforms such as Google Maps and official websites contributes to increased visibility and easier access to information for potential visitors. To optimize tourism village marketing through integrated social media and digital platforms, it is essential to strengthen visual branding, integrate digital platforms with tourism information systems, enhance the digital literacy of human resources, and ensure the availability of adequate information technology infrastructure to improve competitiveness and marketing effectiveness.

Keywords: digital platform, marketing, social media, tourism villages.

ABSTRAK

Desa wisata merupakan suatu destinasi pariwisata yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat lokal. Namun sejumlah desa wisata yang memiliki potensi unggulan belum sepenuhnya dikenal luas oleh wisatawan akibat keterbatasan dalam strategi pemasaran berbasis *digital*. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi optimalisasi penggunaan media sosial dan *platform digital* dalam upaya mendukung pemasaran desa wisata. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi pada desa wisata Tirta Agung di Kabupaten Bondowoso. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi alat promosi utama dalam menjangkau generasi muda dan wisatawan domestik. Selain itu, penggunaan platform *digital* seperti Google Maps dan website turut mendukung peningkatan visibilitas dan kemudahan akses informasi bagi wisatawan. Optimalisasi pemasaran desa wisata melalui media sosial dan *platform digital* yang terintegrasi didukung dengan penguatan branding secara visual, integrasi *platform digital* dengan sistem informasi wisata, kapabilitas literasi *digital* sumber daya manusia, dan teknologi informasi yang memadai dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran desa wisata.

Kata kunci: desa wisata, media sosial, pemasaran, *platform digital*.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor yang memberikan kontribusi bagi pemasukan devisa negara, sekaligus mendorong perluasan dan kesempatan kerja. Berakhirnya pandemi Covid-19 berdampak pada pertumbuhan pariwisata Indonesia, hal ini dapat terlihat dari angka statistik kunjungan wisatawan ke Indonesia. Pada tahun 2023 angka kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan drastis mencapai 11,68 juta kunjungan dibandingkan tahun 2022 yang hanya 5,89 juta (BPS, 2023). Pemerintah melalui Kemenparekraf terus berupaya membuat terobosan melalui pengembangan destinasi pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat dan potensi yang ada di wilayah pedesaan (Kemenparekraf, 2021).

Potensi yang dimiliki desa-desa di Indonesia, baik sumber daya alam atau budaya dapat menjadi modal dalam membangun pariwisata di pedesaan. Desa wisata merupakan model pengembangan pariwisata yang menitikberatkan pada partisipasi aktif masyarakat lokal serta pelestarian budaya dan lingkungan. Kehadiran desa wisata bukan hanya memperkuat identitas lokal, sekaligus memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan (Yuliarini, 2019). Berdasarkan data Kemenparekraf, hingga tahun 2022 terdapat 3.524 desa wisata di Indonesia yang

tersebar dari Sumatera hingga Papua. Desa wisata terbanyak berada di Pulau Jawa sebanyak 1.057 desa (Fasa *et al.*, 2022).

Di era *digital* saat ini, desa wisata dihadapkan pada berbagai tantangan di tengah meningkatnya persaingan antar destinasi wisata. Tantangan utamanya adalah masih rendahnya jangkauan promosi dan keterbatasan dalam memasarkan potensi desa wisata. Banyak destinasi desa wisata yang memiliki daya tarik alam dan budaya, namun kurang dikenal secara luas, karena belum memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal (Rizki & Lestari, 2021). Padahal perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi informasi dan perilaku wisatawan.

Media sosial dan *platform digital* menjadi saluran utama dalam proses pencarian informasi, perencanaan perjalanan, hingga pembentukan persepsi terhadap suatu destinasi. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas dengan biaya relatif rendah (Wijaya, 2020). Media sosial berperan penting dalam menarik pengunjung (Ramos *et al.*, 2021). Sementara itu, *platform digital* seperti *Google My Business*, situs web resmi, dan aplikasi pemesanan *online* berperan penting untuk memperkenalkan desa wisata, menawarkan informasi tentang penginapan, peta, panduan perjalanan, dan sistem reservasi tiket *online* (Nurmadewi *et al.*, 2024).

Pemanfaatan media *digital* dalam pemasaran desa wisata dapat memperkuat *branding* destinasi, menciptakan interaksi langsung dengan calon wisatawan, serta membangun kepercayaan melalui ulasan dan testimoni pengguna. Media sosial sangat efektif untuk menarik perhatian wisatawan, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di dunia *digital* (Susanti *et al.*, 2022). Hal ini didukung dengan meningkatnya pengguna internet terutama generasi muda yang lebih mengandalkan ulasan *digital*, visualisasi konten, dan pengalaman pengguna lain dalam mengambil keputusan berwisata.

Desa wisata Tirta Agung sebagai salah satu desa wisata yang terletak di Desa Sukosari Kidul, Sumberwringin Bondowoso. Pada tahun 2022, desa wisata Tirta Agung berhasil meraih juara dua pada ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia untuk kategori Desa Wisata Rintisan. Desa wisata ini telah menunjukkan transformasi signifikan sejak diresmikan pada tahun 2019. Keberhasilan ini tidak lepas dari upaya pengelolaan destinasi yang berbasis komunitas dan pemanfaatan teknologi digital dengan mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *platform digital*.

Berdasarkan alasan tersebut, maka penting untuk mengkaji terkait strategi optimalisasi pemanfaatan media sosial dan *platform digital* sebagai upaya mendukung pemasaran desa wisata. Penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan model pemasaran desa wisata yang adaptif dan relevan dengan dinamika era *digital*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci dan hasilnya lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2015). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Penggunaan studi kasus dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana keberadaan suatu kasus dan mengapa kasus itu terjadi (Yin, 2014). Dalam konteks penelitian ini, kasus yang diteliti terkait optimalisasi desa wisata dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital di desa wisata Tirta Agung, Kabupaten Bondowoso. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025.

Data penelitian diperoleh dari observasi di lapangan, wawancara dengan informan penelitian, dan dokumentasi. Pemilihan informan penelitian berdasarkan *purposive sampling*, yaitu mengacu pada kriteria atau ciri-ciri tertentu. Kriterianya adalah subyek masih terlibat aktif dalam pengelolaan desa wisata dan sangat paham terhadap permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini sebagai informan penelitian adalah pengelola desa wisata, wisatawan, dan Disparpora Kabupaten Bondowoso. Data penelitian juga diperoleh dari e-book, artikel jurnal, laporan penelitian, media sosial, dan data instansi terkait.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Prosedur analisis ini melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut saling terkait satu sama lain, baik sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data (Miles *et al.*, 2014). Uji kredibilitas data penelitian dilakukan dengan cara penilaian dan crosscheck terhadap data yang diperoleh dengan sumber lain, sehingga diperoleh data yang lengkap dan tidak bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di desa wisata Tirta Agung menunjukkan bahwa media sosial dan *platform digital* digunakan sebagai sarana promosi visual untuk menarik minat wisatawan. Selain itu media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi, diskusi, pemasaran, dan membangun personal branding suatu destinasi pariwisata (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Penggunaan konten visual di media sosial terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan, terutama

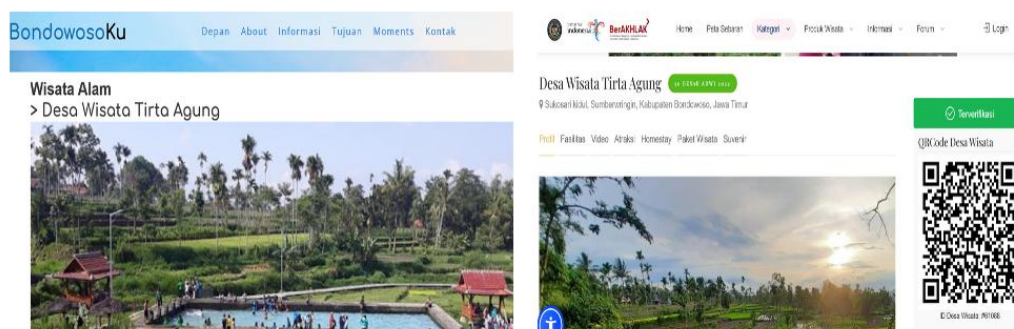
kalangan milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif *platform digital*. Hal ini didukung hasil penelitian terdahulu, bahwa media sosial berperan penting untuk membentuk citra suatu destinasi wisata dan mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan (Junaedi *et al.*, 2025).

Desa Wisata Tirta Agung memanfaatkan media sosial Instagram (@wisata.tirta_agung) dengan jumlah followers sebanyak 1.892. Instagram digunakan untuk menampilkan berbagai daya tarik desa wisata, seperti kolam renang alami, gazebo apung, *camping ground*, dan pertunjukan seni lokal. Kegiatan yang diselenggarakan desa wisata Tirta Agung, seperti publikasi acara budaya yang menampilkan tarian Singo Ulung atau Festival Ronjhengan, dan promosi kuliner lokal ditayangkan melalui media sosial *Instagram Live*. Hal ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 1 Instagram Desa Wisata Tirta Agung.

Desa wisata Tirta Agung juga melakukan pemasaran melalui website yang menyajikan informasi tentang paket wisata, profil desa, kegiatan edukatif, serta kontak person pemesanan kunjungan. Kehadiran *website* ini menjawab kebutuhan wisatawan akan informasi yang lengkap dan terpercaya. *Website* menjadi sarana yang efektif dalam membangun kredibilitas desa wisata serta menjangkau wisatawan dari luar daerah dan mancanegara. Namun website tersebut belum dikelola secara mandiri, tetapi dikelola oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso. Desa wisata Tirta Agung juga terdaftar dalam *platform* Jadesta Kemenparekraf yang memperluas jangkauan promosi dan memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi destinasi. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa desain dan navigasi website masih dapat dioptimalkan agar lebih *user-friendly* dan responsif, terutama saat diakses melalui perangkat *mobile*.



Gambar 2 Website Desa Wisata Tirta Agung di bondowosokab.go.id dan jadesta.kempar.go.id.

Salah satu tantangan utama dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital terkait ketersediaan sumber daya manusia, khususnya yang memiliki kapabilitas di bidang *digital marketing*. Sebab keberhasilan adopsi teknologi salah satunya ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia untuk mengelola dan memanfaatkan teknologi informasi (Lailiyah *et al.*, 2022). Sumber daya pengelola media sosial desa wisata hanya 2 orang yang semuanya berpendidikan menengah atas. Sebagian besar pengelola Pokdarwis masih mengandalkan metode *trial and error* dalam pembuatan konten, sehingga kualitas konten terkadang tidak konsisten dan kurang optimal secara *algoritma platform*, misalnya tidak menggunakan caption *SEO-friendly* atau *hashtag* yang relevan. Kendala lain yang diidentifikasi adalah minimnya integrasi dengan *platform marketplace* pariwisata seperti Traveloka, Tiket.com, atau Google Travel, sehingga menghambat jangkauan pemasaran secara lebih massif.

Strategi mengoptimalkan potensi *digital* untuk memperkuat daya saing di industri pariwisata dilakukan dengan cara:

1. Penguatan *branding* melalui konten visual secara konsisten

Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok dimanfaatkan untuk membangun *branding* pariwisata. Berbagai fitur yang terdapat di media sosial seperti *Instagram Story* (*Instastory*), *Instagram Live*, *Facebook Live* dapat menunjang penyebaran informasi agenda kegiatan pariwisata (Permatasari *et al.*, 2024). Pengelola desa wisata Tirta Agung menggunakan media sosial Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempublikasikan konten visual berupa foto-foto lanskap, atraksi wisata alam, kegiatan edukatif, serta pertunjukan budaya lokal seperti Singo Ulung. Konten yang ditampilkan di media sosial tidak hanya bersifat promosi satu arah, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif dengan mengajak wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui *tagging* dan *user-generated content*. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan *engagement rate* akun media sosial desa wisata Tirta Agung.

2. Mengintegrasikan platform digital dengan sistem informasi wisata

Strategi optimalisasi juga diterapkan melalui pengembangan *website* yang terintegrasi dengan Google Maps, serta direktori pariwisata *digital*. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan detail atraksi, paket wisata, sistem reservasi, kontak layanan, hingga testimoni wisatawan. *Website* memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam memperoleh informasi pariwisata tanpa dibatasi waktu dan ruang (Budiarto *et al.*, 2020). Melalui pendekatan ini, pengunjung dapat merencanakan perjalanan secara mandiri, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan terhadap layanan desa wisata Tirta Agung. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tampilan dan fitur *website* masih perlu ditingkatkan, terutama dari sisi desain responsif dan kecepatan akses untuk perangkat seluler, terutama *website* yang terdapat di laman bondowosokab.go.id.

3. Peningkatan kapasitas sumberdaya manusia berbasis digital

Optimalisasi sumber daya manusia berbasis *digital* diperlukan untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia di bidang teknologi *digital*. Pada kenyataannya di desa wisata Tirta Agung masih ditemukan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam manajemen konten, pemanfaatan algoritma media sosial, serta penggunaan fitur promosi berbayar (*ads*). Beberapa konten yang diunggah belum sesuai dengan prinsip *content marketing* yang menarik secara *storytelling* dan visual. Padahal *storytelling* sebagai strategi penting untuk meningkatkan pemasaran pariwisata dan menciptakan pengalaman wisata bagi pengunjung (Howison *et al.*, 2017). Upaya pelatihan *digital marketing* berbasis komunitas menjadi kebutuhan yang mendesak untuk dilakukan. Pelibatan mitra dari perguruan tinggi, komunitas kreatif lokal, dan Disparpora Kabupaten Bondowoso dapat menjadi bagian dari strategi kolaboratif untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi desa wisata Tirta Agung.

4. Dukungan teknologi informasi yang memadai

Dukungan teknologi informasi melalui internet dapat membantu wisatawan yang ingin mengakses informasi tentang produk pariwisata kapan saja dan di mana saja (Komalasari *et al.*, 2020). Pemerintah desa dan pengelola desa wisata Tirta Agung telah mengembangkan akses internet di area wisata utama dan sekitarnya. Adanya akses internet menjadi syarat penting dalam mendukung kegiatan promosi *online*, pemesanan daring, dan kenyamanan pengunjung yang ingin tetap terkoneksi selama berada di desa wisata. Selain itu, tersedia fasilitas hotspot *Wi-Fi* gratis di beberapa titik strategis wisata, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Desa wisata Tirta Agung juga telah mengoptimalkan penggunaan *Google My Business* yang memudahkan wisatawan untuk menemukan lokasi, membaca ulasan, melihat jam operasional, dan mendapatkan petunjuk arah melalui *Google Maps*. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas desa wisata Tirta Agung di mata pengguna *digital*.

SIMPULAN

Pemasaran desa wisata Tirta Agung melalui pemanfaatan teknologi *digital* memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan, penguatan citra destinasi, serta pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan optimalisasi pemanfaatan media sosial dan platform digital terbukti sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran desa wisata. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui informasi visual yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan. Sementara itu, keberadaan *platform digital* seperti *website* yang terintegrasi dengan *platform digital* lain dapat memberikan akses informasi yang lebih terstruktur dan terpercaya bagi calon wisatawan.

Namun masih terdapat tantangan dalam pemasaran desa wisata berbasis *digital*, seperti keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dan pengelolaan konten yang belum optimal. Selain itu kolaborasi antara pengelola desa wisata, pemerintah daerah, komunitas *digital*, dan pelaku industri kreatif sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran *digital*. Untuk itu pentingnya evaluasi dan monitoring berkala terhadap performa *digital*, pelatihan sumber daya manusia, serta inovasi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan)*, 2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html> (20 Desember 2024).
- Budiarto, D. B., Kagungan, D., & Mulyana, N. (2020). Analisis Pengelolaan Sistem Informasi dan Manajemen Website Sebagai Media Promosi Pariwisata di Provinsi Lampung (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung). *Administrativa*, 2 (2): 171-184.
- Fasa, A. W. H., Berliandaldo, M., & Prasetyo, A. 2022. Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan di Indonesia: Pendekatan Analisis Pestel. *Jurnal Kajian*, 27 (1): 71-87.
- Howison, S., Higgins-Desbiolles, F., & Sun, Z. 2017. Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand. *Anatolia*, 28 (3): 327–337.
- Junaedi, R. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. 2025. Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 6 (1): 45–55.
- Kemenparekraf. 2021. *Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. kemenparekraf.go.id (20 Desember 2024).
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Altasia*, 2 (2): 163-170.
- Lailiyah, E. H., Dewi, R. F., Muhajir, M., Fitriana, M., Darmawan, M. R., Alfian, M., Suwigyo, A., & Fariyah, L. (2022). Optimization of social media as an effort to increase sales at Songkok Belimbing SMEs in Sukorejo Lamongan. *Community Empowerment*, 7(5), 855–859.
- Miles, M. B., Huberman, M. M. & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. SAGE. Los Angeles.
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M., & Rachman, I. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14 (1): 46-53.
- Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Jurnal Dialektika*, 9 (1): 175-188.
- Ramos., Célia M.Q., Quinteiro., & Silvia Gonçalves., A. R. 2021. *ICT as Innovator Between Tourism and Culture*. IGI Global.
- Rizki, D. A., & Lestari, P. 2021. Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Desa Wisata di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9 (2): 55–67.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, R., Nugroho, B. A., & Ramadhani, F. (2022). Strategi Branding Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Desa Wisata. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata*, 3 (1): 21–30.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representant*, 8 (01): 73-83.
- Wijaya, A. 2020. Transformasi Pemasaran Pariwisata melalui Platform Digital di Era Pandemi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11 (4): 233–240.
- Yin, R. K. 2014. *Case Study Research, Design and Methods (5th Edition)*. SAGE. California.
- Yuliarmi, N. N. 2019. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (2): 112–119.