

# Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta

Siska Ariyanti<sup>1</sup>, Nerissa Arviana<sup>2</sup>, Ahmad Zaki<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received February, 27<sup>th</sup> 2025

Revised April, 24<sup>th</sup> 2025

Accepted April, 30<sup>th</sup> 2025

---

### Keywords:

Digital Marketing;

Desa Wisata;

Sosial media marketing;

Pentingsari.

---

## ABSTRACT

*Digital marketing is an activity of managing and implementing marketing using electronic media such as websites, emails, and other mobile media that aims to achieve marketing goals through the application of digital technology. Pentingsari Tourism Village is a village located in Umbulharjo Village, Cangkringan District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. The tourist village has natural beauty, agro-tourism, and cultural appearances that have the potential to be tourist attractions. In an effort to build branding and expand marketing, the Pentingsari tourism village has utilized digital media. This research aims to find out the use of digital marketing as a marketing effort in Pentingsari tourism villages. The research method used is a qualitative method with descriptive analysis. Data collection is carried out through library research and documentation. The research data was analyzed in a qualitative descriptive manner. The results of the study show that the marketing of the Pentingsari tourism village is carried out through the website, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Live Inn Video, and the Google Map application. The use of digital marketing aims to expand market reach and increase tourist visits to the Pentingsari tourist village. In its implementation, the use of digital marketing has not been managed optimally due to limited human resource capabilities. This requires training to improve the capabilities of human resources. The conclusion of this study is that digital marketing is one of the efforts to expand the marketing of the Pentingsari tourist village, Sleman Regency so that it can increase the interest in visiting tourists.*

Digital marketing merupakan kegiatan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti website, email, dan media seluler lainnya yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Desa Wisata Pentingsari merupakan sebuah desa yang berada di Desa Umbulharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata tersebut memiliki keindahan alam, agrowisata, serta penampilan budaya yang berpotensi menjadi daya tarik wisatawan. Dalam upaya membangun branding dan memperluas pemasaran, desa wisata Pentingsari telah memanfaatkan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan digital marketing sebagai upaya pemasaran desa wisata Pentingsari. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan data dilakukan melalui studi pustaka (library search) dan dokumentasi. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran desa wisata Pentingsari dilakukan melalui website, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Video Live Inn, dan aplikasi Google Map. Penggunaan digital marketing tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata Pentingsari. Dalam penerapannya, penggunaan digital marketing belum dikelola secara optimal karena keterbatasan kapabilitas sumber daya manusia. Hal tersebut memerlukan pelatihan guna meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia. Kesimpulan penelitian ini adalah digital marketing menjadi salah satu upaya dalam memperluas pemasaran desa wisata Pentingsari Kabupaten Sleman sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan



© 2025 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## Corresponding Author:

Ahmad Zaki,

Email: [ahmad.zaki@upnyk.ac.id](mailto:ahmad.zaki@upnyk.ac.id)

---

**How to Cite:** Ariyanti, S., Arviana, N, Zaki.A. (2025). Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Sosio e-Kons*, 17 (1), 17-29

---

## PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai keindahan alam (natural resources) yang luar biasa, setiap daerahnya mempunyai karakteristik alam yang berbeda-beda, karakteristik alam Indonesia dilihat dari letak geografis dan topografi dari masing-masing daerah yang menampakkan keunikan dan ciri khas alam yang berbeda-beda (Sihombing & Hariyanto, 2019). Begitupula dengan kekayaan budaya (cultural resources) yang memukau dunia dari Sabang hingga Marauke, dikarenakan Indonesia dikenal sebagai negara yang multi etnis, dan memiliki sumber daya manusia (human resources) yang melimpah (Sihombing & Hariyanto, 2019). Oleh karena itu, keadaan ini menimbulkan kekuatan dan daya tarik bagi wisatawan Indonesia maupun wisatawan mancanegara yang nantinya dapat membuka peluang sebagai destinasi wisata global (Sihombing & Hariyanto, 2019).

Destinasi wisata di Indonesia sebagian besar berasal dari sumber daya alam, karena aset Indonesia memiliki potensial dapat diubah menjadi produk pariwisata untuk memenuhi keinginan rekreasi wisatawan dan menghasilkan pendapatan bagi negara, pemanfaatan elemen 'nilai tambah' sebagai upaya untuk memperkaya sumber daya yang ada, termasuk sumber daya alam dan budaya (Rosalina et al., 2023a). Sumber daya alam dan budaya dapat diperkaya dengan menggabungkan elemen berwujud, seperti infrastruktur, yang merupakan fasilitas fisik buatan manusia yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, atau melibatkan elemen tidak berwujud, seperti pengalaman dan layanan (Rosalina et al., 2023).

Dengan menyadari akan destinasi wisata yang sangat beragam dan banyaknya kunjungan wisatawan ke Indonesia (Sains et al., 2021) pemerintah sadar dimana destinasi wisata ini akan menjadi peluang perkembangan Indonesia, sehingga pemerintah Indonesia gencar untuk melakukan pembangunan dengan berbagai program-program guna mempercepat pembangunan dan pengembangan destinasi yang menjadi prioritas (Sihombing & Hariyanto, 2019). Bahkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Kementerian Pariwisata yang membentuk program agar setiap desa meluncurkan atau membentuk destinasi wisata (Haryo Limanseto, 2021). Program ini berhasil dan sudah terdapat 7 desa yang sudah menerapkan konsep Sustainable Tourism menurut (Kemenkraf, 2021) yakni Desa Pujon Kidul (Malang), Desa Pentingsari (Yogyakarta), Desa Ponggok (Klaten), Desa Kete Kesu (Toraja), Desa Penglipuran (Bali), Kampung Blekok (Situbondo), dan Desa Umbulharjo (Yogyakarta).

Pemerintah bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, sehingga pemerintah mengimbangi dengan berbagai bentuk modernisasi seperti perluasan lingkungan binaan, peningkatan jumlah kamar yang digunakan sebagai homestay, dan terlebih lagi akan terjadi perubahan kualitas kamar dari bentuknya, struktur, dan makna ruang menurut persepsi masyarakat (Vitasurya, 2016). Persepsi wisatawan yang tertarik berwisata di pedesaan mungkin berbeda dengan persepsi masyarakat setempat (Vitasurya, 2016). Berdasarkan Purwaningsih, 2014 menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya dalam pemberdayaan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup di desa wisata terfokus pada perencanaan dan diawali dengan motivasi untuk mengembangkan desa, namun lebih jauh lagi harus mempunyai motivasi untuk menjaga kelestarian lingkungan (Vitasurya, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir, terutama dengan munculnya Revolusi Industri 5.0 di Jepang yang berdampak luas pada semua sektor, termasuk pariwisata, telah mengubah banyak struktur kehidupan manusia, dengan Indonesia berada di era revolusi industri 4.0 yang menandai transisi budaya dari sistem manual ke sistem cyber dan visual di sektor pariwisata, terutama di kalangan generasi milenial wisatawan, mendorong pemerintah Indonesia pasca kemerdekaan untuk terus mengimplementasikan program-program pengembangan industri, khususnya fokus pada industri pariwisata, dengan upaya meningkatkan akses informasi melalui media digital dan menghadapi revolusi industri di era digital, sebagaimana dibahas dalam penelitian yang mengeksplorasi program-program untuk mendorong pengembangan pariwisata Indonesia dengan konsep "modern" melalui pendekatan digital, serta menggambarkan peran pariwisata dalam perekonomian (Mumtaz & Karmilah, 2022).

Di era Society 5.0 di mana pemanfaatan teknologi kian marak dan perkembangan budaya digital menjadikan masyarakat hidup berdampingan dan berkolaborasi dengan teknologi sehingga membentuk suatu tatanan digital (Yaldi & Mareta, 2022). Dimana Kementerian Pariwisata (Kemenpar) membuat master-brand yakni "Wonderful Indonesia" untuk memperkuat positioning branding dari destinasi wisata Indonesia. Hal tersebut dikarenakan branding adalah salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk pariwisata, termasuk di destinasi wisata (Sihombing & Hariyanto, 2019). Branding destinasi nantinya memberikan sinergi antar pusat dan daerah serta mempromosikan pariwisata Indonesia kepada dunia internasional di setiap destinasi yang ada (Sains et al., 2021).

Desa wisata adalah suatu komunitas dengan potensi wisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan memberikan pengalaman unik kepada pengunjung melalui nilai budaya, alam, dan sosial yang tinggi. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan produk wisata dan pengelolaan sumber daya, desa wisata bertujuan untuk memberikan manfaat maksimal seperti peningkatan ekonomi dan pelestarian lingkungan (Wisnawa et al., 2021).

Kriteria desa wisata termasuk potensi atraksi wisata menarik, komunikasi efektif dengan masyarakat lokal, partisipasi sumber daya manusia lokal, kelembagaan pengelolaan yang baik, dukungan fasilitas dasar, dan peluang pengembangan pasar wisatawan (Wisnawa et al., 2021). Pembangunan desa wisata juga memberikan manfaat luas, termasuk dampak positif pada sektor ekonomi, sosial, politik, pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya, dan lingkungan (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Dalam ranah ekonomi, pengembangan desa wisata dapat memperkuat perekonomian nasional, regional, dan lokal dengan meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata (Wisnawa et al., 2021). Di bidang sosial, pengembangan desa wisata mampu menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha baru bagi masyarakat desa, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan (Wisnawa et al., 2021). Dari segi politik, pengembangan desa wisata memiliki dampak positif baik secara internasional maupun nasional, di tingkat internasional, desa wisata dapat berperan sebagai jembatan perdamaian antar bangsa (Wisnawa et al., 2021). Sementara di tingkat nasional, pengembangan desa wisata dapat memperkuat persatuan bangsa dan mengatasi potensi disintegrasi (Wisnawa et al., 2021).

Penggunaan konten pada media digital dalam bidang pariwisata merupakan hal yang sangat penting (Yaldi & Mareta, 2022). Hal tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2023 mencapai 5 miliar pengguna (Rizaty, 2023). Sedangkan di Indonesia sendiri data pengguna internet telah mencapai 213 juta orang di Januari 2023 yang setara dengan 77 persen dari total populasi orang Indonesia sebanyak 276,4 juta orang (Annur, Cindy 2023).

Digitalisasi kini mencakup berbagai aspek, sehingga beragam teknologi, aplikasi, dan media digital hadir untuk mendukung berbagai aktivitas, salah satunya adalah aktivitas pemasaran. Era digital menghubungkan banyak hal mulai dari data hingga informasi, sehingga wisatawan dapat memperoleh gambaran baik secara naratif maupun secara pengalaman berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media digital (Wulandari et al., 2025). Dengan hal ini penerapan digital marketing merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam menciptakan branding karena digital marketing sendiri merupakan kegiatan yang melibatkan pemasaran dan branding didalamnya dengan menggunakan bermacam-macam media berbasis website seperti blog, e-mail, website dan berbagai jaringan media sosial lainnya (Sains et al., 2021).

Aspek utama dalam pengembangan konsep Society 5.0 adalah penggunaan media dan teknologi (Yaldi & Mareta, 2022). Melibatkan destinasi wisata masa kini melalui tiga program, yaitu Wonderful Startup Academy, Nomadic Digital Tourism, dan Destinations, peran pariwisata dalam menyikapi era digital dapat dilihat dari aktivitas pemasaran yang dapat dengan mudah diakses melalui berbagai media seperti internet, situs web, media sosial, iklan online, email pemasaran langsung, forum diskusi, aplikasi seluler, dan lainnya, dengan kehadiran pemasaran pariwisata digital yang juga memberikan tantangan terhadap peningkatan pendapatan devisa negara (Rosalina et al., 2023).

Pengembangan digital marketing melalui media sosial media menjadi fokus yang sangat penting karena kondisi sekarang banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas

sehari-hari dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian, beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain sebagainya (Astuti & Nurdin, 2022). Peran berbagai aplikasi media sosial memang sangat bermanfaat dan memberikan peluang bila digunakan untuk pemasaran (Sains et al., 2021). Bahkan dikutip dari Kompas.com yang ditulis oleh Riyanto (2023) rata-rata pengguna internet menghabiskan waktunya 3 jam 18 di media sosial. Oleh karena itu digital marketing melalui media sosial ini dapat memberikan peluang dalam menjangkau target pasar. Melalui digital marketing di media sosial, penyebaran informasi dan promosi branding tentang destinasi wisata akan mudah diakses oleh masyarakat yang nantinya promosi penjualan dan informasi akan tersampaikan dengan baik (Astuti & Nurdin, 2022). Digital marketing merupakan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti website, e-mail, dan media seluler lainnya berdasarkan data digital tentang karakteristik dan perilaku konsumen (Chaffey, 2015). Secara sederhana, digital marketing bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital (Chaffey, 2015). Penerapan media digital sangat memberikan dampak positif terhadap promosi pariwisata di Indonesia (Sihombing & Hariyanto, 2019). Keberhasilan dalam digital marketing memerlukan konten yang menarik (Chaffey, 2015). Jenis konten yang berbeda seperti video dapat menarik pengunjung dan mereka cenderung akan membagikannya ke media sosial miliknya (Chaffey, 2015).

Saat ini, untuk mencapai target yang sesuai dengan segmen pasarnya, pemasaran digital harus menggunakan Internet. Pemerintah dan masyarakat daerah wisata harus mengutamakan respons positif wisatawan terhadap informasi destinasi liburan (Darmayanti et al., 2023). Mendorong strategi pemasaran untuk menciptakan produk dengan kualitas, pelayanan, dan pengalaman konsumen yang lebih baik. Digital marketing, yang melibatkan interaksi dan komunikasi antara pengelola destinasi wisata dan konsumen atau calon wisatawan, terjadi melalui media digital seperti internet, e-mail, dan ponsel (Darmayanti et al., 2023).

Digitalisasi pariwisata, dalam kerangka organisasi pemasaran, mempermudah wisatawan dalam mengakses berbagai layanan pariwisata, dengan keyakinan bahwa hal ini tidak hanya memudahkan akses informasi destinasi wisata bagi wisatawan, tetapi juga mengurangi biaya baik bagi wisatawan maupun operator dan pengelola, serta penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan pariwisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata di desa wisata (Rosalina et al., 2023).

Keunikan serta potensi desa wisata tidak dapat dikenal oleh wisatawan tanpa adanya konsep pemasaran yang jelas dan tepat. Pemasaran menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pengembangan desa wisata, dan pentingnya berinvestasi dalam digitalisasi diakui oleh pengelola desa wisata. Penggunaan teknologi sebagai sumber daya utama untuk inovasi dalam model bisnis semakin populer di era digital. Menurut Tohanean et al. (2018), digital marketing memungkinkan industri menjadi responsif dalam mempromosikan dan menyesuaikan diri dengan permintaan pasar (Darmayanti et al., 2023). Akan tetapi dengan berkembangnya digital marketing ini tidak semuanya pengelolaan wisata Indonesia telah melakukan strategi pemasarannya melalui digital marketing (Fanaqi et al., 2022). Banyak para pengelola wisata-wisata yang kurang paham akan pemasaran dan pengembangan konten promosi di media sosial (Astuti & Nurdin, 2022). Dibuktikan dari banyaknya artikel atau penelitian yang masih berfokus pada penelitian tentang pengembangan digital marketing, seperti dalam penelitian Sains et al., (2021) yang mengidentifikasi banyak masyarakat yang masih terkendala sumber daya manusianya itu kurang memahami pemasaran digital marketing yang mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan di Desa wisata Jarum Bayat. Digital marketing telah menjadi alat strategis dalam mengembangkan pariwisata berbasis komunitas, terutama di desa wisata yang mengandalkan promosi dengan anggaran terbatas namun ingin menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, hingga website resmi desa terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Studi pada Desa Lendang Ara menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berhasil meningkatkan kunjungan wisata dan kepuasan pengunjung, serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal, meskipun inovasi dan pengelolaan atraksi wisata masih perlu ditingkatkan (Husein Baysha et al., 2024).

Lebih lanjut, inisiatif seperti pelatihan konten digital dan pengembangan landing page yang dilakukan di Desa Wisata Garongan menjadi bukti konkret bahwa literasi digital masyarakat desa dapat ditingkatkan melalui pendampingan berkelanjutan. Pembuatan vlog, pemanfaatan Instagram dan TikTok, serta iklan berbayar terbukti meningkatkan daya tarik wisata dan menjangkau audiens lebih luas (Hermawan et al., 2023). Selain itu, penguatan branding dan promosi melalui website seperti yang dilakukan Desa Wisata Ngidam Muncar membuktikan bahwa kehadiran digital yang profesional mampu memperkuat identitas desa wisata di tengah persaingan destinasi yang semakin ketat (Murdani et al., 2022).

Namun, tantangan dalam pelaksanaan strategi digital marketing di sektor pariwisata desa tidaklah sedikit. Seperti yang ditemukan dalam studi promosi pariwisata Sulawesi Selatan, keterbatasan anggaran, kurangnya atraksi wisata yang memenuhi prinsip 3A (aksesibilitas, amenitas, dan atraksi), serta tidak adanya tim kreatif khusus menjadi hambatan dalam penerapan strategi digital yang optimal (Zaenal et al., 2023). Secara keseluruhan, literatur-literatur tersebut menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen pemberdayaan masyarakat desa wisata. Melalui strategi digital yang tepat, desa wisata dapat menjangkau lebih banyak wisatawan, meningkatkan pendapatan warga, serta memperkuat identitas lokal di tengah arus globalisasi pariwisata. Oleh karena itu diperlukan untuk melakukan pelatihan dan program baru dari pemerintah tentang pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran kepada masyarakat yang mempunyai destinasi wisata terutama pembentukan desa wisata, karena dengan memaksimalkan pemasaran digital ini sangat efisien dalam meningkatkan pengunjung (Fanaqi et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memberikan pengetahuan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial itu dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. Dikarenakan Desa Wisata Pentingsari ini sudah memberikan brand image yang bagus, dengan hal ini nantinya dapat melihat seberapa pengaruhnya penerapan digital marketing melalui media sosial untuk perkembangan wisata Desa Pentingsari Yogyakarta ini.

## METODE

Metode penelitian yang diterapkan ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Sugiono (2021:18) mendefinisikan penelitian kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian yang mengadopsi filsafat postpositivisme sebagai dasarnya, digunakan khususnya untuk menyelidiki kondisi objektif dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Sedangkan untuk studi analisis yang digunakan nantinya adalah studi pustaka (library research) dan dokumentasi. Penelitian studi pustaka, dikenal sebagai library research, merupakan suatu metode yang melibatkan pengumpulan data melalui pemahaman dan studi mendalam terhadap berbagai teori yang terdapat dalam literatur yang relevan dengan penelitian (Adlini et al., 2022). Proses pengumpulan data dalam studi pustaka dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan riset terdahulu. Bahan pustaka yang diperoleh dari referensi-referensi tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam guna mendukung proposisi serta gagasan yang diajukan dalam penelitian (Adlini et al., 2022). Di sisi lain, metode pengambilan data dokumentasi dalam penelitian kualitatif melibatkan pemanfaatan gambar atau karya monumental dari objek penelitian, baik secara langsung maupun melalui pengamatan melalui media sosial.

Objek penelitian merupakan gambaran umum serta menyeluruh mengenai situasi sosial yang diteliti (Sugiono, 2021:9). Objek penelitian ini adalah Desa Wisata Pentingsari, Umbulharjo, Cangkringan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan data menggunakan studi literatur dan dokumentasi melalui akun media sosial yang dimiliki oleh Desa Wisata Pentingsari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan digital marketing di dalam bisnis serta menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi digital marketing yang efektif dan efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Digital Marketing Di Desa Wisata Penting Sari

Pemasaran digital saat ini memiliki banyak peluang untuk meningkatkan kualitas layanan wisata. Strategi ini tidak hanya memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan informasi, tetapi juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal. Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, yang memungkinkan tercapainya berbagai tujuan secara bersamaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mendorong keuntungan melalui beragam strategi digital (Al-Assaf et al., 2025). Masyarakat dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan menggunakan platform digital, mengukuhkan peran wisata dalam mendorong perekonomian lokal. Digital marketing menawarkan keuntungan yang lebih dari sekedar kelengkapan informasi yang disajikan; itu menawarkan ruang untuk kreativitas yang dapat menggabungkan teks, grafik, video, dan audio. Keberlanjutan destinasi wisata dapat dipertahankan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah dengan ketersediaan informasi yang cepat. Pengalaman pengunjung yang lebih baik dan hubungan yang lebih kuat antara penyedia layanan dan pelanggan didorong oleh kemampuan untuk berkomunikasi dua arah melalui platform online.

### Media Promosi Desa Wisata Penting Sari

Desa Wisata Penting Sari yang berdiri pada tahun 2008 merupakan salah satu desa wisata yang terwujud karena keinginan desa warga desa itu sendiri (Andrianto dan Damayanti, 2018). Desa ini dalam strategi pemasaran awalnya hanya menggunakan promosi secara tradisional yakni dengan baliho, poster dan *mouth of mouth* (Andrianto dan Damayanti, 2018). Kemudian masuk pada media sosial yang pertama kali menggunakan media sosial Facebook yaitu bergabung pada tanggal 13 Mei 2010 (Akun Facebook Desa Pentingsari, 2024) kemudian memperluas ke media sosial lain yakni pada Instagram pada tanggal 30 Maret 2016 (Akun Instagram Desa Pentingsari, 2024). Dan di tahun 2020 melakukan perkembangan yakni bergabung untuk menggunakan media sosial Youtube (Akun YouTube Desa Pentingsari, 2024) dan Tik Tok (Akun Tiktok Desa Pentingsari, 2024). Selain fokus pada media sosial Dewa Wisata Pentingsari juga fokus pada perkembangan website.

### Website

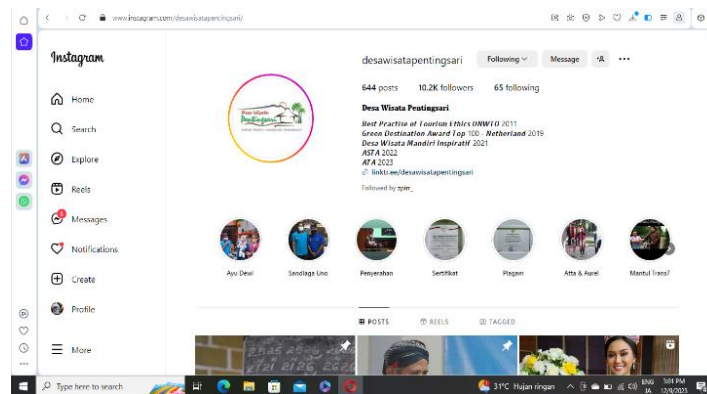
Keberadaan website juga merupakan salah satu media promosi Desa Wisata Pentingsari yang dianggap efektif dapat menjangkau secara luas dan menjangkau target pasar yang luas, karena dengan website ini seseorang dapat mengakses kapanpun dan dimanapun melalui internet. Website dianggap sebagai media yang universal bagi semua pengunjung atau wisatawan domestik maupun mancanegara (Oktaviani dan Fatchiya, 2019). Website resmi dari desa wisata pentingsari adalah <https://desawisatapentingsari.com/>. Website tersebut memuat banyak informasi yakni terdiri dari profil dari desa pentingsari dan juga dokumentasi dokumentasi terkait kegiatan yang dilakukan penduduk lokal kepada para pengunjung atau wisatawan selama berada di desa pentingsari. Selain itu, tertera juga alamat lengkap serta jam operasional nya dari website desa pentingsari. Keberadaan website ini mampu memperlus jangkauan informasi bagi para pengunjung potensial desa wisata Pentingsari.

### Media Sosial

Media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang strategis dalam mempromosikan Desa Wisata Penting Sari dengan kanal-kanal seperti Instagram, Youtube, Tik Tok, dan Facebook yang telah digunakan untuk meningkatkan minat berkunjung. Penggunaan media sosial tidak hanya menciptakan suatu komunitas sosial, tetapi juga menjadi wadah interaksi langsung antara produsen, dalam hal ini pengelola tempat wisata, dan konsumennya, yaitu wisatawan (Aji dan Andadari, 2021). Kelebihan penggunaan media sosial meliputi akses tanpa batas waktu bagi pengguna untuk mencari informasi terkait Desa Wisata Penting Sari. Selain itu, unggahan foto/video berkualitas tinggi dengan caption/keterangan yang menarik dan detail tentang Desa Wisata Penting Sari dapat mempermudah

wisatawan mendapatkan informasi yang diperlukan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap destinasi tersebut. Pentingnya intensitas penggunaan media sosial dalam mengonsumsi konten menarik mencerminkan peningkatan kepercayaan wisatawan terhadap Desa Wisata Pentingsari, dan kondisi ini mencerminkan hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial serta situs web dengan minat berkunjung wisatawan, sebagaimana terungkap dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji dan Andadari (2021). Adapun Pentingsari telah memanfaatkan beragam sosial media sebagai berikut:

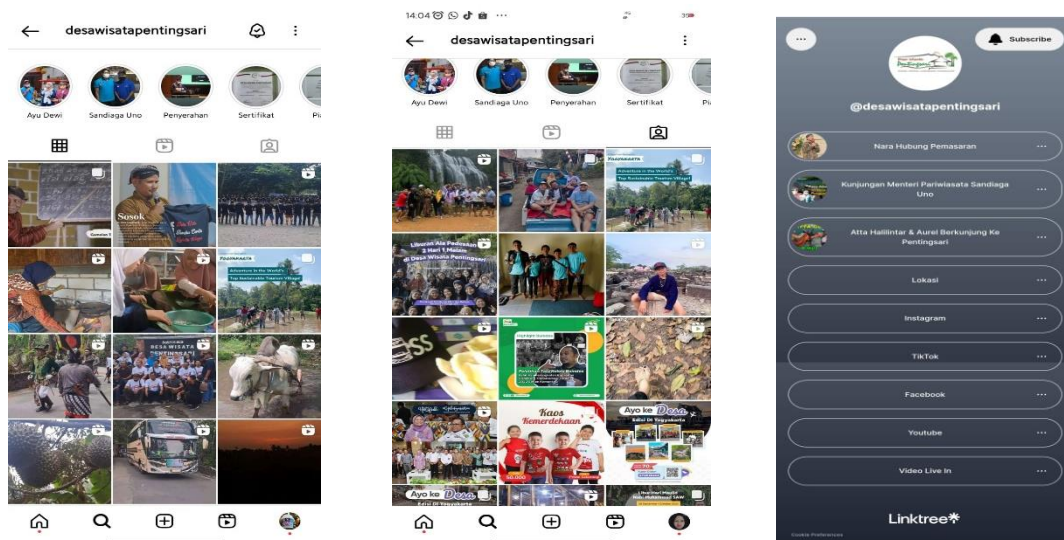
a. Instagram Desa Wisata Pentingsari



Sumber: akun instagram @desawisatapentingsari

Gambar 1. Tampilan Instagram Resmi Desa Wisata Pentingsari

Akun resmi instagram Desa Wisata Pentingsari menggunakan username @desawisatapentingsari yang memiliki pengikut sebanyak 10,2 ribu pengikut, 644 postingan dan 8 sorotan. Instagram ini juga aktif dalam membuat konten dan instastory. Dalam bio instagram Desa Wisata Pentingsari juga mencantumkan keterangan, lokasi, telepon, dan web linktree yang berisi nara hubung pemasaran, konten, lokasi/map, dan seluruh media sosial dari Desa Wisata Pentingsari.



Sumber: akun instagram @desawisatapentingsari

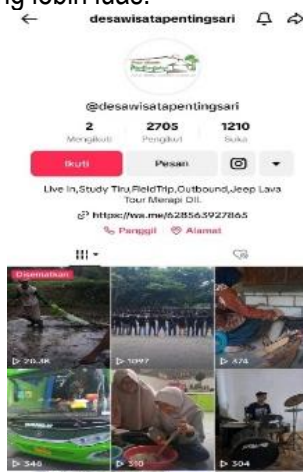
Gambar 2. Tampilan Postingan Instagram Resmi Desa Wisata Pentingsari

Postingan instagram berisi keindahan dan berbagai dokumentasi setiap kegiatan yang dilakukan di Desa Wisata Pentingsari baik berupa foto maupun video/reels. Di dalam postingan ini memberikan gambaran terkait aktivitas/kegiatan yang bisa dilakukan seperti outbond, belajar tari tradisional, belajar gamelan, membuat berbagai kreasi, membajak sawah, dan kegiatan seru lainnya kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari. Selain itu, sorotan dalam instagram Desa Wisata Pentingsari berisikan beberapa momen saat media meliput serta momen saat

beberapa artis dan menteri kementerian pada saat itu yaitu Sandiaga Uno datang berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari. Instagram Desa Wisata Pentingsari juga banyak ditandai oleh akun lainnya seperti para pengunjung yang mengunggah momen di media sosial instagram pribadinya. Di dalam bio instagram Desa Wisata Pentingsari juga menambahkan linktree yang memberi akses informasi terkait nara hubung pemasaran, konten, lokasi/map, dan seluruh media sosial dari Desa Wisata Pentingsari seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan Video Live In. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Pentingsari telah menerapkan strategi digital marketing yang baik.

b. Tiktok Desa Wisata Pentingsari

Promosi Desa Wisata Pentingsari menggunakan media sosial TikTok dapat menjadi strategi yang efektif karena beberapa tahun belakangan ini tiktok menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia baik remaja maupun dewasa, maka dapat diyakini dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.



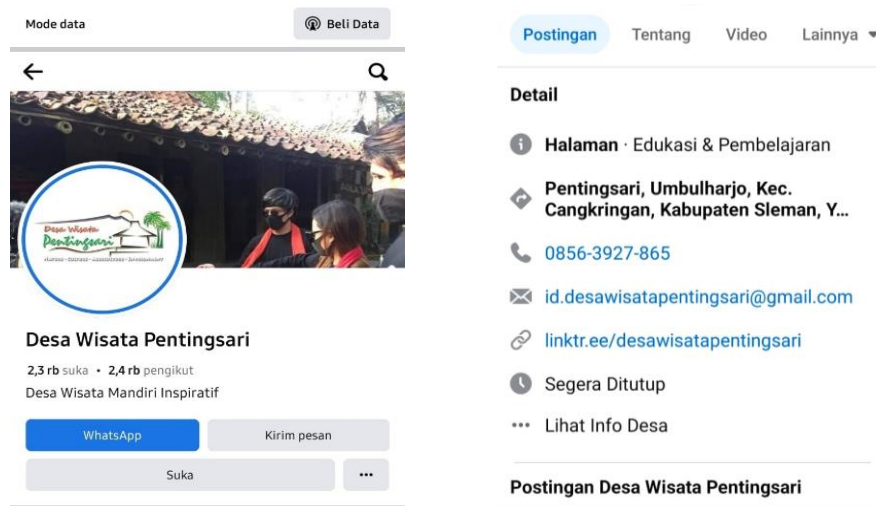
Sumber: akun Tiktok @desawisatapentingsari

**Gambar 3.** Tampilan Postingan Tiktok Resmi Desa Wisata Pentingsari

Akun tiktok Desa Wisata Pentingsari ini menggunakan username yang sama seperti username pada akun instagramnya yaitu @desawisatapentingsari. Akun tiktoknya memiliki pengikut sebanyak 2705 pengikut, 38 video, dan 1268 like. Akun tiktok ini juga terkoneksi dengan instagramnya dan aktif dalam membuat serta mengunggah konten keseruan yang ada di Wisata Desa Pentingsari. Dalam bio Desa Wisata Pentingsari juga mencantumkan keterangan Live In, Study Tiru, Field Trip, Outbond, Jeep Lava Tour Merapi, dll. Tak hanya itu, di bagian informasi juga menambahkan link kontak WhatsApp, telepon, dan alamat. Foto profil dari akun tiktok menggunakan logo dari Desa Wisata Pentingsari itu sendiri.

c. Facebook Desa Wisata Pentingsari

Akun resmi facebook menggunakan username Desa Wisata Pentingsari yang memiliki pengikut sebanyak 2,4 ribu pengikut dan 2,3 ribu like. Dalam bio facebook Desa Wisata Pentingsari juga mencantumkan keterangan Desa Wisata Mandiri Inspiratif. Foto profil dari akun facebook menggunakan logo dari Desa Wisata Pentingsari itu sendiri. Untuk bagian detail profil facebook mencantumkan keterangan halaman yang berisi konten edukasi dan pembelajaran, lokasi wisata, nomor telepon, email, linktree, jam operasional, serta informasi Desa Wisata Pentingsari. Hal ini tentu saja mempermudah akses informasi terkait Desa Wisata Pentingsari.



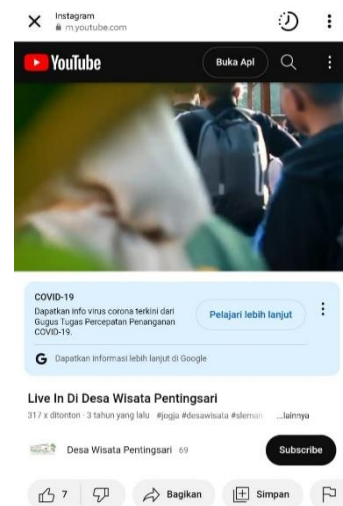
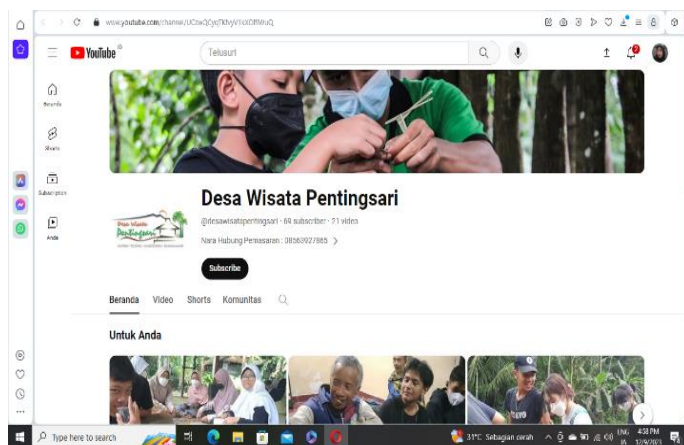
Sumber: akun Facebook Desa Wisata Pentingsari

**Gambar 4.** Tampilan Facebook Desa Wisata Pentingsari

Facebook ini juga aktif dalam membuat dan mengunggah konten. Konten yang diunggah di facebook desa wisata pentingsari meliputi promosi produk UMKM seperti jamur krispi, kopi, tempe, wedang rempah yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke desa Pentingsari. Selain itu juga mengenalkan budaya tradisional seperti gamelan, tari tradisional, dan berbagai kerajinan tangan. Kegiatan wisata seperti outbond, field trip, study tiru, jeep lava tour merapi juga turut diunggah. Tak lupa keindahan alam desa Pentingsari yang indah dan asri serta kegiatan rutin kerja bakti yang dilakukan oleh warga desa pentingsari. Dalam konten yang diunggah di akun facebook desa wisata Pentingsari juga mengabadikan momen saat menteri kementerian saat itu yaitu Sandiaga Uno datang berkunjung dan bertemu langsung dengan ketua sekaligus pendiri desa wisata pentingsari yaitu Ir. Doto Yogantoro. Dari berbagai konten baik video maupun gambar yang telah diunggah dapat disimpulkan bahwa desa wisata pentingsari sudah menerapkan metode pemasaran digital melalui media sosial facebook dengan baik.

d. Youtube dan Video Live in Desa Wisata Pentingsari

Channel youtube dan video live in Desa Wisata Pentingsari ini memiliki subscriber sebanyak 64 subscriber dan hingga saat ini telah mengunggah sebanyak 21 konten video. Dalam bio channel tersebut berisikan nara hubung pemasaran Desa Wisata Pentingsari. Konten video yang diunggah kurang lebih sama dengan di media sosial desa wisata pentingsari yang lain namun dalam durasi video yang lebih lama. Konten video berisi berbagai kegiatan seperti profil desa wisata pentingsari, english camp, pengenalan budaya, tarian tradisional, dan live in. Konten video yang diunggah memiliki rata-rata diputar sebanyak 130 kali. Video live in adalah video siaran langsung yang dilakukan oleh pemilik media sosial seperti yang dilakukan oleh channel desa wisata pentingsari. Di mana dalam video ini memberikan penonton kesempatan untuk melihat dan berinteraksi dengan kehidupan, keseruan, dan keunikan desa tersebut serta memberikan nuansa autentisitas karena kejadian terjadi secara langsung.

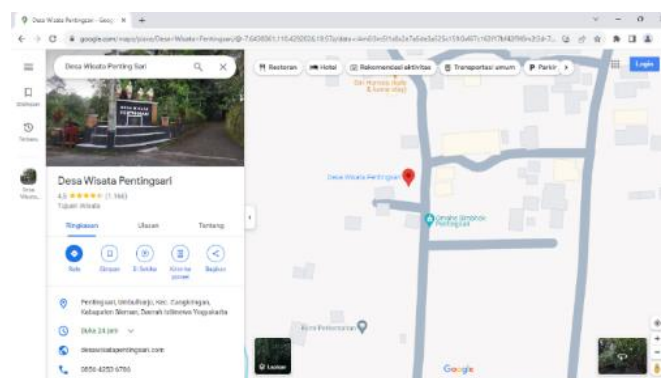


Sumber: akun YouTube Desa Pentingsari

**Gambar 5.** Tampilan Postingan YouTube Resmi Desa Wisata Pentingsari

e. Google Map

Google Map merupakan peta *online* gratis yang dikembangkan oleh Google untuk melihat citra satelit, peta jalan, foto udara, pemandangan jalan panorama interaktif (*street view*), keadaan lalu lintas secara *real time*, pemilihan rute untuk bepergian dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, udara (dalam Google Map versi beta), serta transportasi umum (Walalayo et al., 2022). Fitur-fitur yang dimiliki oleh Google Map di antaranya *Your Places*, *Share Location*, serta *Street View* (Walalayo et al., 2022). Fitur *Your Places* memungkinkan pengguna untuk menyimpan alamat rumah dan kantor (Walalayo et al., 2022). Dengan fitur ini, pengguna dapat memasukkan alamat rumah maupun kantor sehingga tidak perlu mencari alamat rumah atau kantor lagi ketika ingin menggunakan aplikasi tersebut (Walalayo et al., 2022). Fitur *Share Location* memungkinkan pengguna untuk berbagi lokasi kepada pengguna lainnya. (Walalayo et al., 2022). Pada fitur *Street View*, pengguna dapat melihat *view* lokasi secara nyata 360 derajat sehingga memudahkan pengguna untuk mengenali lokasi yang ingin dituju (Walalayo et al., 2022).



Sumber: Google Map Desa Pentingsari

**Gambar 6.** Tampilan Google Map Desa Wisata Pentingsari

Apabila wisatawan ingin berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari, wisatawan dapat menggunakan aplikasi Google Map. Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui *Play Store* maupun *App Store*. Setelah aplikasi terunduh, wisatawan dapat membuka aplikasi tersebut dan memasukkan kalimat Desa Wisata Pentingsari dalam *search bar*.

Penerapan digital marketing di Desa Wisata Pentingsari memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan minat dan kunjungan wisatawan. Penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan situs web resmi desa telah membantu

memperluas cakupan informasi dan promosi kepada khalayak yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Konten visual seperti foto kegiatan budaya, wisata edukatif, dan pengalaman live in yang diunggah secara rutin mampu menarik perhatian calon wisatawan dan membentuk citra positif terhadap desa sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Selain itu, kemudahan akses informasi dan interaksi dua arah yang ditawarkan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan engagement wisatawan dengan desa.

Namun demikian, efektivitas penggunaan digital marketing ini masih menghadapi sejumlah kendala. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam hal kemampuan teknis dan kreatif untuk mengelola konten digital secara konsisten dan menarik. Kurangnya pelatihan dan pendampingan menyebabkan konten yang diunggah belum optimal dalam menjangkau dan memengaruhi audiens sasaran. Di samping itu, belum adanya strategi promosi digital yang terstruktur dan tidak tersedianya anggaran khusus untuk iklan berbayar juga menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan promosi secara lebih agresif. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas SDM dan dukungan teknis agar potensi digital marketing benar-benar dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam menunjang perkembangan pariwisata desa.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa upaya promosi dan pemasaran Desa Wisata Pentingsari, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, telah mengadopsi digital marketing. Strategi digital marketing mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti situs web, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, video Live In, dan aplikasi Google Map. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperkenalkan desa wisata serta memperluas cakupan pasar dengan harapan dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Namun, implementasi penggunaan dan manajemen digital marketing yang telah dilakukan belum memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya konsistensi pengelola dalam mengunggah konten di platform media sosial yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola aspek digital marketing yang mendukung upaya promosi.

## REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., Jiang, L., & Al Kurdi, B. (2025). Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*. 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022a). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022b). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cindy Mutiara Annur. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023>.

- Darmayanti, P. W., I Made Darma Oka, & Fransiska Fila Hidayana. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2).
- Galuh Putri Riyanto. (2023). Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari, Paling Sering Buka WA dan IG. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>.
- Haryo Limanseto. (2021). Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. [Ww.Ekon.Go.Id](http://www.ekon.go.id).
- Hermawan, H., Anwar, H., Nugroho, D. S., Monica, A., Hendrajaya, P., Chandrawati, N. E., & Theresia Br Girsang, P. (2023). Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital: Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Berbasis Kinerja Indikator Kinerja Utama bagi Perguruan Tinggi Swasta Tahun 2022 (Vol. 4, Issue 1). [www.jogjasuper.co.id](http://www.jogjasuper.co.id)
- Husein Baysha, M., Resnandari Puji Astuti, E., & Fahmi, A. (2024). Peran Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Pariwisata Tandung Andung Desa Lendang Ara. 4(2).
- Kemenkaraf. (2021). 7 Desa Wisata yang Mengusung Konsep Sustainable Tourism. <https://www.kemendparekraf.go.id/Ragam-Pariwisata/7-Desa-Wisata-Yang-Mengusung-Konsep-Sustainable-Tourism>.
- Murdani, A. D., Aji, H. K., & Winduro, W. (2022). Penguatan Branding Dan Promosi Desa Wisata Ngidam Muncar Melalui Eksistensi Website. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 2794. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9119>
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA (Vol. 6, Issue 1).
- Rizaty, M. (2023, November 24). Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia (Oktober 2020-Oktober 2023). [DataIndonesia.Id](http://DataIndonesia.id).
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023a). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023b). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Sains, J., Humaniora, S., Budi, L., Dan, H., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang.
- Sihombing, A., & Hariyanto, O. I. B. (2019a). *Jurnal ALTASIA Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata* (Vol. 1, Issue 2).
- Sihombing, A., & Hariyanto, O. I. B. (2019b). *Jurnal ALTASIA Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata* (Vol. 1, Issue 2).
- Sugiono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216, 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014>
- Walalayo, R., Manuputty, E. A. W., & Ufie, A. (2022). Pemanfaatan Google Maps Dalam Mempromosikan Objek Wisata Tebing Makariki Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1).
- Wulandari, A., Aprilina, R., & Marcelino, D. (2025). Increasing competitive advantage in Binong tourism village with the implementation of digital brand destination. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 706–712. <https://doi.org/10.55214/25768484.V9I1.4234>

- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society Utilization of Digital Content in Efforts to Increase Tourism Promotion in the Era 5.0 Society. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(6), 335–339. <https://doi.org/10.31258/cers.2.5.335-339>
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2023). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 10.