

# ANALISIS PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAMPUNG WISATA PRENGGAN KOTAGEDE YOGYAKARTA

Amri Amirrulloh

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Email: [amri@stipram.ac.id](mailto:amri@stipram.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan sistem informasi dan teknologi (digital) di bidang industri pariwisata telah mengubah perilaku wisatawan yang akan datang ke suatu destinasi wisata. Sebelum berkunjung ke suatu destinasi, wisatawan biasanya mencari informasi melalui media sosial. Kampung wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta sudah melakukan penerapan pemasaran digital melalui media sosial (Instagram dan TikTok). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai media promosi kampung wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya optimalisasi media sosial agar menjadi media informasi dan promosi yang kuat, sehingga bisa lebih menarik minat kunjungan wisatawan. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di kampung wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Media Sosial; Promosi; Kampung Wisata Prenggan

## Abstract

*The development of information systems and (digital) technology in the tourism industry has changed the behavior of tourists who will come to a tourist destination. Before tourist visit the destination, they are search about the destination on social media first. The Prenggan Kotagede Yogyakarta tourist village has implemented a digital marketing policy through social media (Instagram and TikTok). This study aims to analyze the use of social media used as a promotional medium for the Prenggan Kotagede Yogyakarta tourist village. This study uses a qualitative descriptive method. The results of this study indicate the need to optimize social media to become a strong information and promotional media, so that it can attract more tourists. The contribution of this research is expected to provide inspiration for the development of sustainable tourism in the Prenggan Kotagede Yogyakarta tourist village.*

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Promotion; Prenggan Tourism Village

## PENDAHULUAN

Perubahan sistem dan teknologi Indonesia bisa dilihat dari perkembangan konektivitas yang sangat luar biasa cepat. Indonesia sudah memasuki Revolusi Industri 5.0 yang

sebelumnya sudah ada revolusi industri 1.0, 2.0, 3.0 dan 4.0. Perkembangan teknologi digital dimulai dari "Industri 3.0", kemudian "4.0" yang merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online

dan lini produksi di industri, di mana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama. Dan saat ini sudah memasuki “Revolusi Industri 5.0” dimana lebih fokus pada penggabungan teknologi canggih seperti *artificial intelligence*, IoT dan robotika dengan keahlian dan inovasi manusia yang dapat mendorong pengembangan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, berkelanjutan dan bermanfaat.

Hadirnya Revolusi Industri 5.0 mengakibatkan perubahan fenomena yang terjadi adalah adanya perubahan dalam berbagai bidang, seperti *digital economy*, *digital business*, *digital banking*, *digital money*, *digital media*, *digital travel*, *digital food*, *digital transportation* dan *digital tourism* (e-tourism). *E-tourism* adalah salah satu pendekatan yang efektif untuk mempromosikan potensi destinasi pariwisata yang luar biasa, yang berfokus pada generasi milenial melalui platform berbasis teknologi. Diharapkan bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi platform digital yang akan menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah perizinan, mengintegrasikan semua kegiatan pariwisata, dan membuat perjalanan wisatawan lebih mudah (Jogja Tourism Training Center, 2023). Salah satu contoh penerapan *e-tourism* adalah pengembangan pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media sosial, website, dan *virtual tour*.

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan dalam proses sosial. Media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Nasrullah (2020)

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial dengan orang lain. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024, berikut:

No	Media Sosial	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	LinkedIn	25

**Gambar 1. Pengguna Media Sosial**

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024)

Kampung Wisata Prenggan terletak di kecamatan Kotagede kota Yogyakarta. Asal usul kata Prenggan memiliki dua arti dalam penamaannya yang pertama adalah Prenggan sebagai tempat tinggal Raden Rangga sehingga tempat kedudukannya disebut “pa-rangga-an”. Yang kedua kata Prenggan diambil dan nama Abdi dalem juru kunci Purwangga. Kampung Wisata Prenggan berada di Kelurahan Prenggan yang merupakan bagian Kawasan Cagar Budaya. Kotagede adalah Kawasan Bersejarah yang memiliki situs-situs peninggalan kerajaan Mataram Islam yang Merupakan cikal bakal berdirinya Kasultanan Yogyakarta dan Kasunanan Surakarta.

Kampung Wisata Prenggan memiliki wisata unggulan dan potensi wisata yang masih terus digali saat ini,

dengan tujuan dapat melestarikan warisan budaya baik itu seni dan kerajinan, potensi pengolahan makanan tradisional, potensi kehidupan sosial masyarakat sekitar dan potensi kesejarahan yang dapat memberikan Informasi bagi masyarakat umum.

Atraksi wisata yang terdapat di kampung wisata Prenggan antara lain Jelajah Omah Kalang, Wisata religi Masjid Perak dan Masjid Agung Kotagede Peninggalan Sejarah Islam, Ndalem Sopingan Warung Jawi, Jelajah Omah Kalang Hajjah Noerijah, Pagelaran Seni Tradisional, Tarian Satru Wohing Bebendu, dan Ketoprak Mataram. Didukung juga dengan fasilitas yang memadai yaitu adanya Areal Parkir, ATM, Balai Pertemuan, Cafeteria, Kamar Mandi Umum, Kios Souvenir, Kuliner, Musholla, Selfie Area, Spot Foto, Tempat makan, Wifi Area dan Homestay. Terdapat homestay Omah Kidoel, Ndalem Natan Homestay, Kotagede Heritage, D'Asyara Homestay, Putra Pandawa Homestay dan ZG Homestay. Jumlah kunjungan wisatawan di kampung wisata Prenggan selama tahun 2024 berjumlah 3.859 orang (data kampung wisata Prenggan, Desember 2024).

Kampung wisata Prenggan dalam melakukan pemasaran secara digital sebagai media promosi dan informasi sudah menggunakan media sosial yaitu Instagram dan TikTok (@kampungwisataprenggan).

Memfaatkan Instagram dan TikTok, pengelola kampung wisata Prenggan dapat menyampaikan informasi terkait atraksi wisata, kegiatan atau event, fasilitas, dan harga paket

wisata, serta pengalaman wisatawan yang lebih menarik melalui berbagai jenis konten, seperti video pendek (*short video*), foto-foto estetik, atau ulasan dari pengunjung. Kedua platform ini memungkinkan destinasi untuk memanfaatkan kekuatan visual dan *storytelling* yang berperan penting dalam membangun ketertarikan dan ekspektasi wisatawan. Selain itu, melalui fitur-fitur seperti kolom komentar, *like*, dan *share*, postingan konten mengenai kampung wisata Prenggan dapat lebih mudah tersebar luas dan mendapatkan tanggapan langsung dari calon wisatawan atau followers. Interaksi ini membangun hubungan yang baik, sehingga menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Hal ini penting karena wisatawan cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi yang dianggap otentik dari pengguna lain dari pada dari promosi komersial.

Penggunaan Instagram dan TikTok, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung ke kampung wisata Prenggan. Hal ini menegaskan pentingnya implementasi pemasaran digital berbasis media sosial dalam dunia pariwisata di era digital ini, dimana promosi visual (gambar dan video) serta interaksi langsung (*fast respond*) dapat menciptakan ketertarikan yang nyata bagi calon wisatawan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital menurut Kusuma & Sugandi (2018), adalah proses dan teknik yang digunakan oleh pelaku

bisnis untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang dijual melalui platform digital.

Pemasaran digital berarti memasarkan, menginformasikan dan mempromosikan barang atau merek melalui media digital, seperti iklan di internet, website atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau media sosial lainnya (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

### **Media Sosial**

Menurut Kerpen (2011) media sosial merupakan suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan online, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Terdapat lima manfaat dari media sosial marketing, menurut (Lontoh et al., 2020) yaitu: 1). *Relationship Building* (Membangun Hubungan); 2). *Brand Building* (Membangun Merek); 3). *Publicity* (Publisitas); 4). *Promotions* (Promosi); dan 5). *Market Research* (Riset Pasar).

Media sosial telah terbukti menjadi alat promosi yang sangat efektif karena memungkinkan komunikasi langsung dengan pengguna. Keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuan untuk lebih memahami konsumen atau pelanggan, dan media sosial menawarkan peluang untuk mencapai tujuan ini (Firmansyah et al., 2020). Daya tarik penjualan melalui media sosial mencakup membuat konten promosi yang menarik dan memberikan nilai

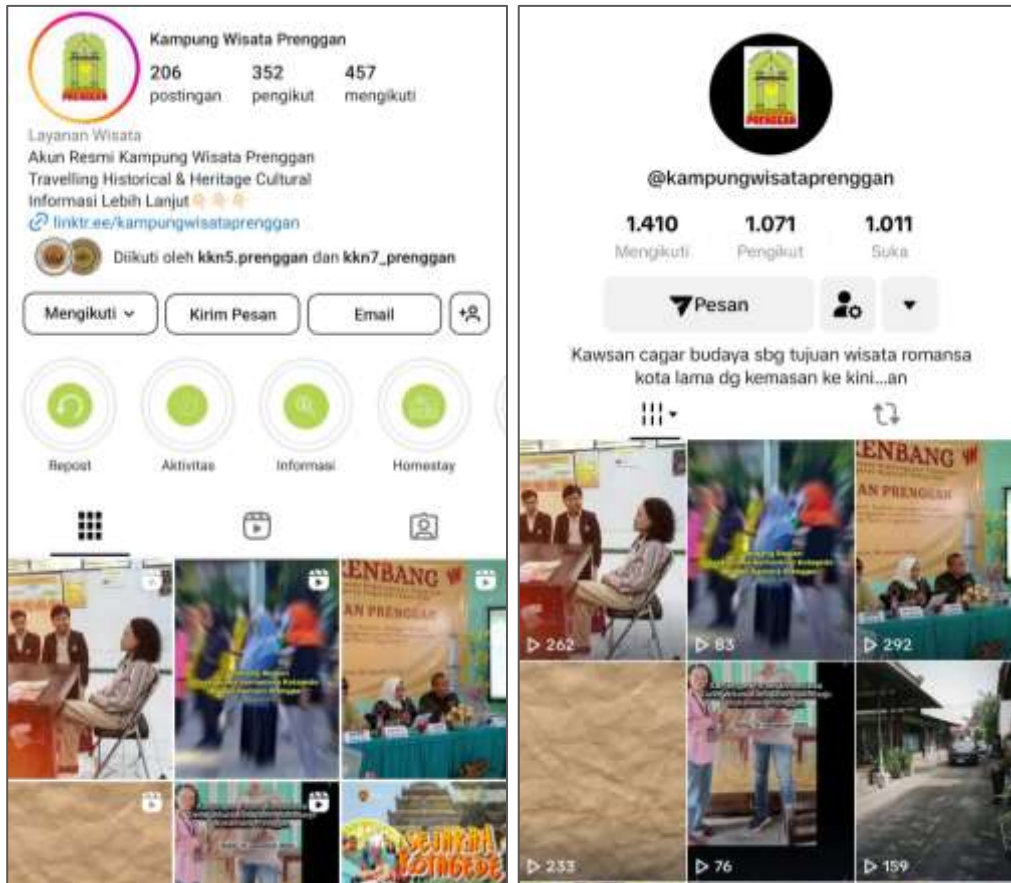
tambahan kepada calon pembeli, mendorong mereka untuk melihat konten, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli (Sholeh et al., 2020).

### **METODE**

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 di Kampung Wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer kualitatif didapatkan melalui transkrip wawancara dengan beberapa responden (informan). Sedangkan, sumber data sekunder (teori) merupakan data yang didapatkan dari studi literatur buku, jurnal, artikel, dan internet. Wawancara dilakukan kepada pengelola Kampung Wisata Prenggan. Data yang terkumpul kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (1994), yang melibatkan tiga tahapann, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran digital berbasis media sosial untuk mempromosikan pariwisata di kampung wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan. Instagram dan TikTok adalah media sosial yang digunakan untuk mempromosikan keunikan dan potensi kampung wisata Prenggan.



Gambar 2. Akun Instagram dan TikTok Kampung Wisata Prenggan  
(Sumber: Instagram dan TikTok @kampungwisataprenggan)

#### a. Media Sosial Instagram

Pada bulan Januari 2025, jumlah pengikut akun Instagram kampung wisata Prenggan sejumlah 352 orang. Terdapat fitur-fitur instagram yang bisa dimanfaatkan oleh pengelola untuk memasarkan, mempromosikan dan meningkatkan nilai produk wisata yang ada di kampung wisata Prenggan, diantaranya:

1. *Bio Instagram* (Profil singkat),
2. *Feed* (tata letak/layout unggahan konten gambar atau video),
3. *Feed Pin Feed* (menyematkan unggahan di daftar teratas),
4. *Instagram Story* (mengunggah gambar atau video pendek),

5. *Instagram Highlight* (menyimpan story tanpa batasan waktu),
6. *Instagram Live* (melakukan siaran langsung),
7. *Reels* (unggah video dengan durasi panjang),
8. *Caption* (narasi kalimat),
9. *Hashtag#* (ditulis pada unggahan konten gambar atau video),
10. *Comment* (komentar),
11. *Tagged* (pengikut menandai unggahan gambar atau video),
12. *Repost* (memposting ulang postingan konten orang lain).

Tabel 1. Analisis Instagram Kampung Wisata Prenggan

No	Fitur	Catatan	Saran Perbaikan
1	<i>Bio Profil</i>	Sudah dilakukan	Perlu ditambahkan kontak admin dan alamat yang lengkap serta perlu perbaikan pada link tautan yang ada di <i>Bio</i> .
2	<i>Feed/layout</i>	Belum dilakukan	Perlu dibuat tema, agar postingan konten terlihat rapi dan menarik.
3	<i>Feed Pin Feed</i>	Belum dilakukan	Perlu dilakukan, supaya bisa lebih memperkenalkan profil produk dan layanan, juga bisa memberi kesan yang baik dan menarik serta konten bisa mudah ditemukan di posisi atas.
4	<i>Instagram Story</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk setiap hari ada <i>update story</i> misal kegiatan dan ucapan hari besar nasional atau internasional.
5	<i>Instagram Highlight</i>	Sudah dilakukan	Bisa dilakukan <i>update icon</i> agar tampilan lebih berwarna jelas dan cantik.
6	<i>Instagram Live</i>	Sudah dilakukan	Bisa dilakukan penjadwalan untuk <i>Live</i> supaya ada interaksi dengan <i>follower</i> .
7	<i>Reels</i>	Sudah dilakukan	Perlu dibuat tema, agar tampilan <i>reel</i> lebih rapi dan menarik.
8	<i>Caption</i>	Sudah dilakukan	Perlu menambah narasi kalimat pada setiap postingan konten agar lebih informatif dan menarik.
9	<i>Hashtag#</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk menulis <i>hashtag #</i> pada setiap postingan konten gambar atau video <i>reels</i> .
10	<i>Comment</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk merespon setiap komentar audiens.
11	<i>Tagged</i>	Sudah dilakukan	Konsisten menyampaikan ke audiens/ <i>follower</i> agar setiap postingan untuk di <i>tag/tandai</i> ke akun kampung wisata Prenggan.
12	<i>Repost</i>	Sudah dilakukan	Konsisten memuat ulang postingan orang lain sebagai bentuk cinta dan hormat baik di <i>story</i> dan <i>feed</i> .

(Sumber: Data diolah, 2024)

Banyak kampung wisata di Yogyakarta sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan potensi lokal mereka. Kampung wisata Rejowinangun, Purbayan, Taman Sari, Cokrodiningratan, Gunungketur, dan Kampung Wisata Sayidan adalah

beberapa kampung wisata yang aktif di media sosial.

Media sosial kampung wisata Prenggan berbeda dari kampung wisata lainnya, dalam hal konten, platform, dan pesan yang dibagikan. Kampung wisata Prenggan membagikan konten (foto dan video) atraksi wisata "Perjalanan Sejarah

& Warisan Budaya" yang berbeda dari kampung wisata lainnya. Kampung wisata dapat menggunakan media sosial untuk menarik lebih banyak wisatawan dan menunjukkan kekayaan alam dan budaya Yogyakarta kepada orang lain.

**b. Media Sosial TikTok**

Pada bulan Januari 2025, pengikut Tiktok kampung wisata Prenggan berjumlah 1.071 orang. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih tertarik melihat konten kampung wisata Prenggan dari media sosial TikTok. Terdapat fitur-fitur TikTok yang bisa dimanfaatkan oleh pengelola dalam mempromosikan produk kampung wisata Prenggan, yaitu:

1. *Bio TikTok* (Profil singkat),

2. *Feed Pin Feed* (menyematkan unggahan di daftar teratas),
3. *TikTok Story* (mengunggah video pendek),
4. *TikTok Live* (melakukan siaran langsung),
5. *TikTok Shop* (belanja),
6. *Daftar Putar* (membuat playlist konten video),
7. *Caption* (narasi kalimat),
8. *Hashtag#* (ditulis pada unggahan konten video),
9. *Comment* (komentar),
10. *Musik* (lagu),
11. *Tagged* (menandai unggahan video),
12. *Repost* (memposting ulang postingan konten orang lain).

**Tabel 2. Analisis TikTok Kampung Wisata Prenggan**

No	Fitur	Catatan	Saran Perbaikan
1	<i>Bio Profil</i>	Sudah dilakukan	Tambahkan slogan atau <i>tagline</i> , link tautan dan email.
2	<i>Feed Pin Feed</i>	Belum dilakukan	Pilih konten video terbaik, sematkan konten agar mudah ditemukan di posisi teratas, bisa memberi kesan pertama yang menarik.
3	<i>TikTok Story</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk setiap hari ada <i>update story</i> misal kegiatan dan ucapan hari besar nasional atau internasional.
4	<i>TikTok Live</i>	Sudah dilakukan	Bisa dilakukan penjadwalan untuk <i>Live</i> supaya ada interaksi dengan <i>followers</i> .
5	<i>TikTok Shop</i>	Belum dilakukan	Bisa diterapkan untuk penjualan produk dan jasa layanan wisata yang ada.
6	Daftar Putar	Belum dilakukan	Pilih dan buat kategori setiap video untuk masuk <i>playlist</i> .
7	<i>Caption</i>	Sudah dilakukan	Perlu menambah narasi kalimat pada setiap postingan konten agar lebih informatif dan menarik.
8	<i>Hashtag#</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk menulis <i>hashtag #</i> pada setiap postingan konten video.
9	<i>Comment</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk merespon setiap komentar audiens.

10	<i>Music/Lagu</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk memberikan lagu/musik yang sesuai konten video.
11	<i>Tagged</i>	Sudah dilakukan	Konsisten untuk menandai konten video ke akun orang lain.
12	<i>Repost</i>	Sudah dilakukan	Konsisten merepost video ke <i>story</i> dan <i>feed</i> .

(Sumber: Data diolah, 2024)

## KESIMPULAN

Kampung Wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta sudah melakukan penerapan pemasaran digital melalui media sosial sebagai media promosi dan informasi. Untuk meningkatkan promosi kampung wisata Prenggan melalui pemasaran digital, diperlukan sumber daya manusia (admin dan pengelola) yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan sistem dan teknologi informasi, khususnya *smartphone*, agar media sosial Kampung wisata Prenggan dapat dikelola dengan baik. Hal ini bisa berdampak pada *uptodate* konten media sosial yang berkualitas dan berpengaruh pada minat wisatawan.

Diperlukan praktik pelatihan dan workshop pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola. Sehingga, pemasaran digital yang telah diterapkan dan dikembangkan dapat digunakan secara efektif sebagai bagian dari promosi dan pemasaran untuk meningkatkan minat wisatawan agar mengunjungi kampung wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta.

## SARAN

Saran yang diberikan untuk pengelola kampung wisata Prenggan adalah:

- 1) Perlu adanya pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial secara berkala kepada sumber daya manusia atau pengelola.
- 2) Dalam memaksimalkan potensi promosi di Media Sosial (Instagram dan TikTok), pengunggahan konten harus konsisten dilakukan setiap bulannya. Perlu dibentuk *Content Planner* yang berisi berupa foto-foto dan video objek wisata di Kampung Wisata Prenggan Kotagede.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43-48.
- JTTC. (2023). Penggunaan E-tourism Sebagai Media Pengenalan Tempat Pariwisata. <https://jtcc.co.id/penggunaan-e-tourism-sebagai-media->



pengenalan-tempat-pariwisata.

Diakses pada 03 Januari 2025.

- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). (No Title).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436.