

PENERAPAN TEKNOLOGI PROMOSI DIGITAL DESA WISATA (STUDI KASUS : DESA WISATA PUJON KIDUL)

Sendy F. Tanton^{1*}, Yohanes Sulistyadi², Dewi Ayu Kusumaningrum³, Risna Amalia Ulfa⁴

¹Universitas Katolik Widya Karya, Malang
^{2,3,4} Politeknik Sahid Jakarta

*Korespondensi: sendy.tanton@gmail.com

Diajukan	Direvisi	Diterima
21-05-2025	18-08-2025	09-09-2025

ABSTRACT

Purpose: The form of implementation of sustainable tourism development today is through tourism villages. The success of managing tourist villages is currently influenced by the growth of information technology. This study discusses the application of digital promotion technology in Pujon Kidul Tourism Village.

Research Methods: The study was conducted by adopting a qualitative approach so that it was able to dig up rich and in-depth information. Pujon Kidul Tourism Village has implemented digital promotion technology by utilizing available resources.

Implications: The use of this digital promotion technology needs to be carried out more optimally, especially regarding the consistency and supervision of management schedules, and broader partnership cooperation to increase the visibility of the Tourism Village.

Keywords: Implementation, promotion technology, tourism village

ABSTRAK

Tujuan: Wujud penerapan dari pembangunan pariwisata berkelanjutan dewasa ini adalah melalui desa wisata. Keberhasilan pengelolaan desa wisata saat ini dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi informasi. Penelitian ini membahas tentang penerapan teknologi promosi digital Desa Wisata Pujon Kidul.

Metode Penelitian: Penelitian dilakukan dengan mengadopsi pendekatan kualitatif sehingga mampu menggali informasi yang kaya dan mendalam. Desa Wisata Pujon Kidul telah menerapkan teknologi promosi digital dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Implikasi: Pemanfaatan teknologi promosi digital ini perlu dilakukan secara lebih optimal terutama terkait konsistensi dan pengawasan jadwal pengelolaan, kerjasama kemitraan dengan lebih luas sehingga meningkatkan visibilitas Desa Wisata.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Teknologi promosi, desa wisata

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, terutama pasca-COVID-19, dengan negara-negara seperti Indonesia berfokus pada praktik pariwisata berkelanjutan (Rasyidah & Zamzamy, 2023). Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan ekonomi lokal tetapi juga mempromosikan warisan budaya dan kelestarian lingkungan. Pariwisata berkelanjutan menekankan penggunaan sumber daya alam secara bijaksana dan efisien, meminimalkan limbah dan polusi, serta melindungi keanekaragaman

hayati, ekosistem, dan alam. Pariwisata berkelanjutan juga dalam usaha mengurangi dampak negatif yaitu mengurangi jejak ekologis pariwisata, termasuk emisi karbon, penggunaan air dan energi, serta dampak terhadap flora dan fauna. Pariwisata berkelanjutan harus mampu mempertahankan nilai-nilai alami dan mencegah kerusakan akibat kegiatan pariwisata.

Salah satu wujud penerapan dari pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan mengacu kepada tiga prinsip di atas adalah melalui desa wisata. Desa-desa wisata telah muncul sebagai komponen penting dari sektor ini, memanfaatkan sumber daya lokal dan keterlibatan masyarakat untuk meningkatkan pengalaman pengunjung (Syarifah & Rochani, 2021). Desa wisata ini merupakan sebuah daerah tujuan wisata atau destinasi wisata dimana merupakan gabungan dari daya tarik wisata, amenitas, akomodasi, aksesibilitas yang dikemas dalam struktur kehidupan masyarakat dengan tata cara dan tradisi berlaku. Melalui kemasan tersebut diharapkan mampu menaikkan minat kunjungan wisatawan serta memperkenalkan budaya desa dan aktivitas masyarakat lokal dan daya tarik alam yang dimiliki desa. Wisata pedesaan mencakup pengalaman mengunjungi daerah pedesaan, memungkinkan wisatawan untuk terlibat dengan komunitas lokal, alam, dan warisan budaya (Saad, 2022). Wisatawan mengalami tradisi lokal, kerajinan, dan masakan, mempromosikan pelestarian budaya, kegiatan luar ruangan seperti hiking, pengamatan satwa liar, dan bersepeda lazim, memanfaatkan lanskap alam daerah pedesaan (Saad, 2022). Desa-desa wisata mewujudkan prinsip-prinsip pariwisata berbasis komunitas (CBT), memungkinkan masyarakat lokal untuk mengelola pariwisata secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan kondisi ekonomi mereka (Syarifah & Rochani, 2021); (Rasyidah & Zamzamy, 2023).

Keberhasilan pengelolaan desa wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Dalam era digital saat ini, semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) atau yang lebih dikenal dengan teknologi digital, memicu berkembangnya cara berkomunikasi di dalam kehidupan masyarakat. Penerapan teknologi informasi digital adalah proses penggunaan teknologi digital yang dapat mengubah cara organisasi atau suatu lembaga beroperasi. (Yusnita, 2024) menyatakan bahwa penerapan teknologi informasi digital ini memberikan pengaruh pada perubahan operasional, strategi bisnis dan tata kelola bahkan budaya. Pemasaran digital sangat penting bagi desa-desa wisata untuk berkembang dalam lanskap kompetitif, dengan inisiatif yang berfokus pada pembuatan konten online yang menarik dan memanfaatkan platform media sosial (Hermawan, Anwari, Nugroho, Hendrajaya, Chandrawati, & Girsang, 2023). Program pelatihan untuk masyarakat lokal dalam promosi digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik wisatawan (Hermawan, Anwari, Nugroho, Hendrajaya, Chandrawati, & Girsang, 2023).

Semakin berkembangnya sebuah desa wisata mampu menarik minat wisatawan maupun profesional pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar akan keberadaan desa wisata terus berkembang sehingga perlu diimbangi dengan pemanfaatan teknologi informasi digital dalam membantu mengelola desa wisata terutama dalam hal mengelola client atau pelanggan dari desa wisata. Penggunaan teknologi digital sebagai salah satu cara

berkomunikasi dalam konteks desa wisata dapat mencakup berbagai aplikasi, yaitu mulai dari promosi dan pemasaran destinasi wisata melalui platform daring, sistem pemesanan akomodasi dan aktivitas secara daring, pengelolaan data wisatawan, hingga pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan keterampilan digital dan *platform e-commerce* untuk produk lokal (Sigala, 2019). Strategi pemasaran digital telah terbukti efektif, dengan penelitian menunjukkan bahwa 76% wisatawan menemukan desa melalui media online (Oka, Darmayanti, Winia, & Pugra, 2024). Penggunaan media sosial, situs web, dan iklan online memfasilitasi eksposur yang lebih luas dan menarik beragam demografi turis (Oka, Darmayanti, Winia, & Pugra, 2024).

Pengelolaan desa wisata yang baik dapat menjadi *branding* yang meningkatkan kuantitas pengunjung dapat dilakukan melalui pendekatan smart tourism, yaitu pengembangan wisata dengan cara digitalisasi pariwisata (Karmillah, 2022). Salah satu penerapannya adalah pemesanan tiket transportasi, akomodasi, paket wisata yang dilakukan melalui berbagai aplikasi digital yang ada. Pembuatan planning perjalanan mulai dari pencarian informasi (*look*), pemesanan tiket (*book*) dan pembayaran (*pay*) dilakukan secara online. Sehingga wisatawan dapat melakukan perjalanan dengan mudah tanpa Batasan ruang dan waktu dengan kehadiran teknologi digital (Megatara & Suryani, 2016).

Penggunaan teknologi informasi digital seperti *website*, media sosial sudah digunakan oleh banyak desa wisata untuk mempromosikan kegiatan wisata yang dimiliki. Pengelola desa wisata singkai menggunakan *website* sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi, sebagai pengganti penyebaran brosur dan pemuatan di media cetak. Sedangkan media sosial digunakan untuk memberikan informasi terkait *event* yang akan berlangsung pada target pengunjung. Misalnya dalam penggunaan fitur iklan pada *Instagram* atau *Facebook*, pengelola desa wisata dapat langsung mengiklankan suatu *event* pada segmen tertentu, mulai dari wilayah, usia, jenis kelamin. Dalam hal penyebaran informasi terkait event, penggunaan media sosial jauh lebih efektif dibandingkan dengan website. Media sosial (seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*) lebih mudah digunakan oleh pengelola desa wisata khususnya yang masih awam tentang teknologi informasi dan media sosial tidak membutuhkan biaya domain seperti penggunaan *website*. Selain itu, adanya fitur "*sharing*" yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu kegiatan wisata secara cepat langsung pada target pengunjung. Penggunaan teknologi informasi digital lainnya adalah *e-commerce* (*electronic commerce*). Penelitian (Purwaningsih & Suhaeri, 2019) mengemukakan *e-commerce* ini mulai dimanfaatkan oleh pengelola desa wisata untuk mempromosikan produk-produk masyarakat desa, mulai dari hasil kerajinan sampai hasil pertanian dan perkebunan. (Ruliana, Lestari, & Andrini, 2019) menunjukkan bahwa media digital memberikan pengaruh besar terhadap interaksi antara pihak hotel dengan masyarakat. Media sosial digital dapat digunakan sebagai jalur interaksi antara pengelola industri wisata dan *customer/client* atau potensial *customer*. Hal ini jelas menunjukkan bahwa industri pariwisata adalah salah satu industri yang jelas terdampak oleh semakin berkembangnya teknologi informasi digital ini, terutama perubahan dalam penggunaan media sosial digital pada masyarakat desa wisata khususnya.

Dalam mengembangkan inovasi bisnis diperlukan pemahaman akan konsumen, manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dan

keuntungan yang didapatkan dari inovasi tersebut (Hargadon, 2015). Saat ini budaya konsumen dalam mencari informasi tentang kebutuhannya, khususnya di bidang perhotelan, tidak hanya melalui media konvensional tetapi juga melalui media digital. Contohnya informasi menyebar melalui *mouth-to-mouth* tidak menunggu untuk bertemu tetapi melalui *Whatsapp Chat* sudah bisa terjadi. Sebuah informasi dapat disebar atau didapatkan lebih cepat dengan menggunakan saluran komunikasi digital yang tepat. Media sosial mendorong interaksi langsung antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Afriani, Sari, Zai, Pasaribu, & Nurbaiti, 2025). Indonesia memiliki sekitar 274,9 juta pengguna internet dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 170 juta (Gani & Anwar, 2022). Indonesia berada di antara negara-negara teratas secara global untuk penggunaan media sosial, dengan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Saputra, Tannaris, Hubert, Gaol, & Matsuo, 2023). Platform media sosial seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* adalah yang paling populer di Indonesia (Saputra, Tannaris, Hubert, Gaol, & Matsuo, 2023). Indonesia merupakan termasuk dalam negara tertinggi yang menggunakan *Instagram* sebagai salah satu *platform* yang digemari oleh banyak kalangan. *Instagram* bukan hanya sebagai *platform* untuk berbagi foto dan video, tetapi juga merupakan media promosi yang potensial. Dampak dari penyebaran informasi melalui media sosial salah satunya *Instagram* membuat lokasi wisata atau hotel yang dulunya hanya diketahui warga lokal, dapat tersebar luas baik wisatawan dalam negeri ataupun luar negeri.

Walaupun potensi penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan desa wisata tampak menjanjikan dapat memberikan benefit dalam mendorong tumbuhnya perekonomian lokal, implementasi dari teknologi digital ini tidak selalu berjalan mulus. Sementara digitalisasi menawarkan banyak manfaat, tantangan seperti literasi digital yang terbatas di antara para pemangku kepentingan lokal dapat menghambat implementasi yang efektif, memerlukan pelatihan dan dukungan berkelanjutan untuk memaksimalkan potensi teknologi ini (Savitri, et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana penggunaan teknologi digital secara nyata mempengaruhi kehidupan perekonomian desa wisata. Perkembangan dalam penggunaan teknologi informasi digital ini ditangkap oleh pengelola Desa Wisata Pujon Kidul sebagai salah satu media promosi dalam rangka meningkatkan pendapatan desa wisata dan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

Desa Wisata Pujon Kidul adalah sebuah desa wisata yang terletak di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa ini dulunya merupakan daerah pertanian dan peternakan sapi perah. Namun, berkat inisiatif warga pada tahun 2015, Pujon Kidul bertransformasi menjadi desa wisata yang kini cukup populer dan menjadi salah satu percontohan desa wisata sukses di Kabupaten Malang. Saat ini, Desa Wisata Pujon Kidul, yang telah berhasil bertransformasi menjadi destinasi populer, sangat terkait dengan penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek pengembangannya, terutama dalam hal promosi dan pemasaran. Namun berdasarkan pengamatan peneliti belum dapat terlihat secara maksimal memanfaatkan teknologi digital dalam hal promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis Penerapan

Teknologi Promosi Digital Desa Wisata Pujon Kidul.

Berdasarkan penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu terkait tema teknologi digital di Desa Wisata Pujon Kidul seperti penelitian (Maharani, Muhaimin, & Pratiwi, 2022) yang meneliti strategi berbasis kesiapan digital yang menggunakan studi kasus BUMDes Sumber Sejahtera Desa Wisata Pujon Kidul; penelitian (Mutiar, 2018) meneliti upaya promosi penyampaian informasi desa wisata khusus pada sosial media; penelitian (Dewi, 2022) yang membandingkan strategi *marketing* yang telah dilakukan Deswita Pujon Kidul dan Deswita Gubugklakah serta kegiatan pengabdian terkait pelatihan pemasaran digital dan *e-commerce* Café Sawah milik Pujon Kidul (Fuadiputra, Lendriyono, & Ambarwati, 2022). Dapat disimpulkan belum ada penelitian yang membahas Penerapan Teknologi Promosi Digital Desa Wisata Pujon Kidul secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dirancang untuk memahami secara mendalam bagaimana teknologi promosi digital diterapkan Desa Wisata Pujon Kidul, sebuah destinasi yang telah sukses bertransformasi di Kabupaten Malang. Mengadopsi pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, perspektif, dan praktik yang melatarbelakangi pemanfaatan platform digital dalam memajukan pariwisata desa. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menggali informasi yang kaya dan mendalam, yang seringkali terlewatkan oleh metode kuantitatif yang lebih terstruktur.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian metode yang saling melengkapi, dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang holistik mengenai fenomena yang diteliti yaitu wawancara dengan narasumber manajemen desa wisata. Sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah manajemen Desa Wisata Pujon Kidul. Wawancara akan dilakukan dengan individu-individu kunci yang terlibat langsung dalam perencanaan, implementasi, dan pengelolaan strategi promosi digital desa wisata. Narasumber potensial meliputi pengurus Pokdarwis (tim yang secara spesifik menangani pemasaran digital). Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan terbuka yang mengeksplorasi berbagai aspek, seperti motivasi awal dalam mengadopsi teknologi promosi digital; jenis-jenis platform digital yang digunakan dan alasan pemilihannya; strategi konten yang diterapkan dan proses pembuatannya; pengalaman dan tantangan dalam mengelola kampanye promosi digital; rencana pengembangan strategi promosi digital di masa depan. Melalui wawancara mendalam ini, peneliti berupaya mendapatkan narasi langsung dari para pelaku kunci, memahami logika di balik keputusan mereka, serta menangkap nuansa dan kompleksitas dalam proses penerapan teknologi promosi digital.

Untuk melengkapi data wawancara, peneliti akan melakukan observasi lapangan secara langsung di Desa Wisata Pujon Kidul. Observasi ini bertujuan untuk memahami konteks fisik dan sosial di mana teknologi promosi digital diimplementasikan dan dirasakan. Peneliti akan mengamati keberadaan dan pemanfaatan materi promosi digital di lokasi wisata (misalnya, *QR code* untuk informasi online, tampilan media sosial di pusat informasi); Interaksi antara

pengelola, staf, dan wisatawan terkait penggunaan platform digital; Infrastruktur pendukung teknologi digital di desa wisata (misalnya, ketersediaan akses internet); Atraksi wisata dan bagaimana informasi mengenainya dipresentasikan secara visual, yang kemudian direpresentasikan dalam konten promosi digital. Observasi ini akan membantu memvalidasi dan memperkaya data yang diperoleh dari wawancara.

Peneliti juga akan melakukan penelusuran mendalam terhadap website resmi dan berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Desa Wisata Pujon Kidul. Analisis konten akan difokuskan pada jenis konten yang disajikan (foto, video, teks); frekuensi dan konsistensi unggahan; gaya bahasa dan *tone* komunikasi; interaksi dengan pengikut (komentar, pertanyaan, respon); penggunaan fitur-fitur platform (misalnya, *live*, *stories*, *reels*); strategi penggunaan hashtag; keberadaan dan jenis kampanye promosi berbayar (jika ada); tautan ke platform pemesanan atau informasi lebih lanjut. Penelusuran ini akan memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana Desa Wisata Pujon Kidul memanfaatkan berbagai fitur teknologi digital untuk berinteraksi dengan audiens online dan mempromosikan daya tariknya.

Untuk memperkuat pemahaman konteks dan memberikan landasan teoritis, penelitian ini juga akan memanfaatkan data sekunder. Data sekunder yang relevan meliputi artikel berita dan laporan media massa mengenai desa wisata pujon kidul; publikasi ilmiah dan literatur terkait pariwisata digital, desa wisata, dan strategi promosi online. Penelusuran data sekunder ini akan membantu menempatkan temuan penelitian dalam konteks yang lebih luas dan mengidentifikasi tren atau praktik terbaik dalam penerapan teknologi promosi digital di destinasi wisata serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

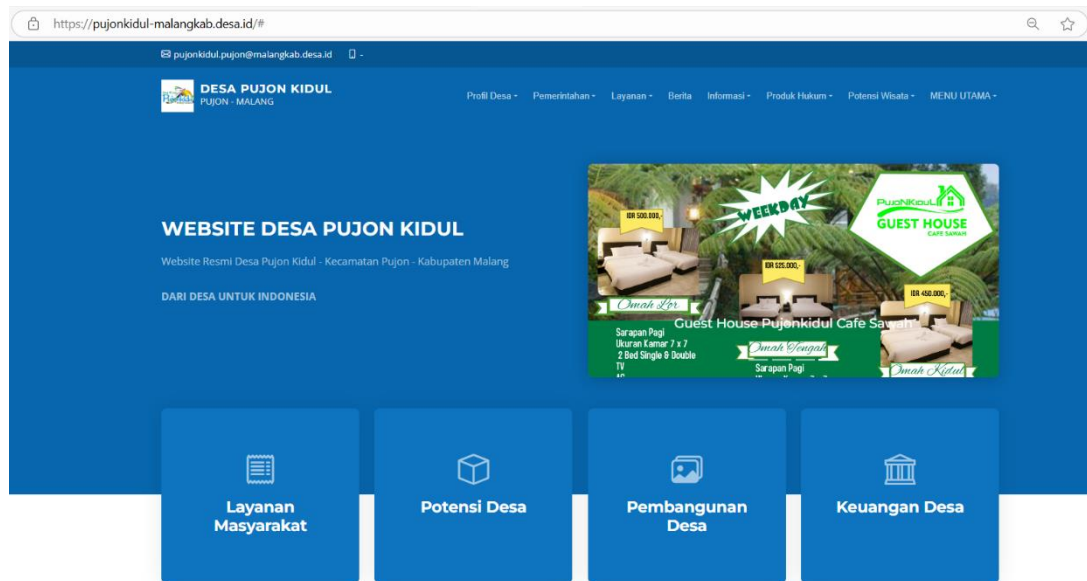
Desa Wisata Pujon Kidul adalah sebuah desa wisata yang terletak di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasinya berada di dataran tinggi, sekitar 30 km dari pusat Kota Malang dan dekat dengan Kota Batu, sehingga menawarkan pemandangan pegunungan yang indah dan udara yang sejuk serta asri. Desa dengan luas wilayah 330 ha ini terletak di wilayah barat Kabupaten Malang, yang memiliki karakteristik wilayah perbukitan dan pegunungan. Secara administrasi Desa Pujon Kidul mempunyai jumlah penduduk 4.472 jiwa, yang terbagi di 3 dusun, yaitu Dusun Krajan (3.177 jiwa), Dusun Maron dan Dusun Tulungrejo (pujonkidul-malangkab.desa.id, 2025). Desa ini dulunya merupakan daerah pertanian dan peternakan sapi perah. Namun, berkat inisiatif warga pada tahun 2015, Pujon Kidul bertransformasi menjadi desa wisata yang kini cukup populer dan menjadi salah satu percontohan desa wisata sukses di Kabupaten Malang. Desa Wisata Pujon Kidul berkembang pesat berkat pengelolaan yang baik oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang melibatkan masyarakat setempat. Mereka memanfaatkan potensi alam dan budaya desa, serta aktif dalam promosi dan pengembangan fasilitas wisata. Keberhasilan Pujon Kidul bahkan menjadikannya sebagai salah satu desa dengan pendapatan asli desa (PADes) terbesar di Kabupaten Malang.

Daya tarik utama Desa Wisata Pujon Kidul meliputi Cafe Sawah, kafe unik yang terletak di tengah hamparan sawah hijau dengan pemandangan

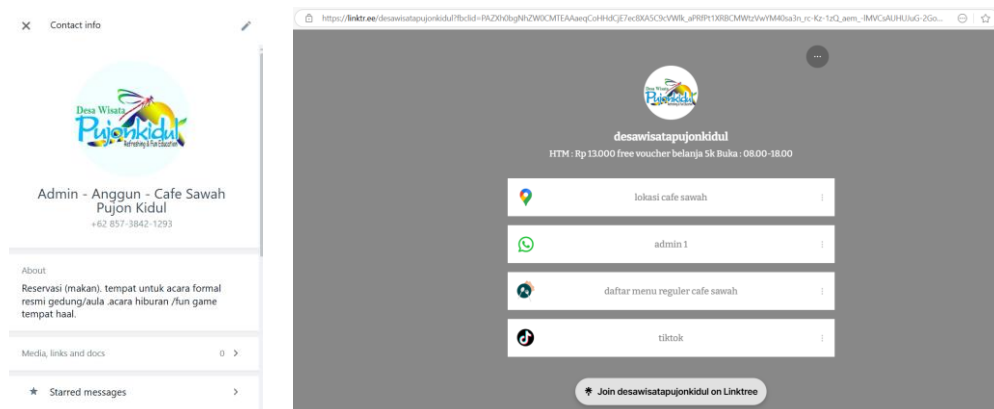
pegunungan sebagai latar belakang, populer untuk bersantai, menikmati kuliner lokal, dan berfoto; Kampung Budaya yang menawarkan fasilitas edukasi dan wisata kuliner tradisional, dilengkapi dengan pertunjukan musik tradisional dan kesenian tari; Peternakan Sapi sebagai sarana edukasi belajar tentang peternakan sapi perah, mulai dari proses pemerahan susu hingga pengolahannya; Agrowisata Petik Sayur dan Buah; *Spot Foto Instagramable*; Penginapan berbagai pilihan memungkinkan wisatawan untuk merasakan langsung suasana pedesaan.

Berdasarkan hasil penelitian **motivasi awal** dalam mengadopsi teknologi promosi digital bagi Desa Wisata Pujon Kidul didorong oleh beberapa faktor kunci yang saling berkaitan, terutama setelah keberhasilan awal mereka sebagai destinasi wisata berbasis komunitas. Faktor tersebut antara lain keterbatasan jangkauan promosi tradisional dimana metode promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama wisatawan dari luar daerah atau bahkan luar negeri. Teknologi digital menawarkan potensi jangkauan yang jauh lebih besar dan tanpa batas geografis. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian (Oka, Darmayanti, Winia, & Pugra, 2024) bahwa penggunaan media sosial, situs web, dan iklan online memfasilitasi eksposur yang lebih luas dan menarik beragam demografi turis. Didukung perubahan perilaku wisatawan, semakin banyak wisatawan yang mengandalkan internet dan platform digital untuk mencari informasi destinasi wisata, melihat foto dan video, membaca ulasan, dan merencanakan perjalanan mereka. Pujon Kidul tentu menyadari pentingnya hadir di platform-platform ini untuk tetap relevan dan menarik bagi calon wisatawan. Mengikuti tren dan inovasi yang sesuai dengan tren perkembangan zaman. Ini menunjukkan bahwa Pujon Kidul adaptif dan berusaha untuk terus mengembangkan diri sebagai destinasi wisata yang modern dan menarik. Selain itu, faktor biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan iklan tradisional (misalnya, di media cetak atau televisi), promosi digital seringkali menawarkan opsi yang lebih hemat biaya dan lebih terukur. Dengan anggaran terbatas, terutama di awal pengembangan, teknologi digital memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang spesifik dengan biaya yang lebih terkontrol. **Infrastruktur pendukung** teknologi digital di desa wisata Pujon Kidul seperti akses internet WiFi masih terbatas di area-area tertentu seperti Cafe Sawah, taman, walaupun demikian jangkauan jaringan seluler sudah dapat diakses diseluruh bagian Desa Wisata Pujon Kidul. Penyediaan infrastruktur fixed broadband seperti fiber optik sedang direncanakan untuk area-area tertentu seperti area pusat desa, penginapan, restaurant Cafe Sawah;

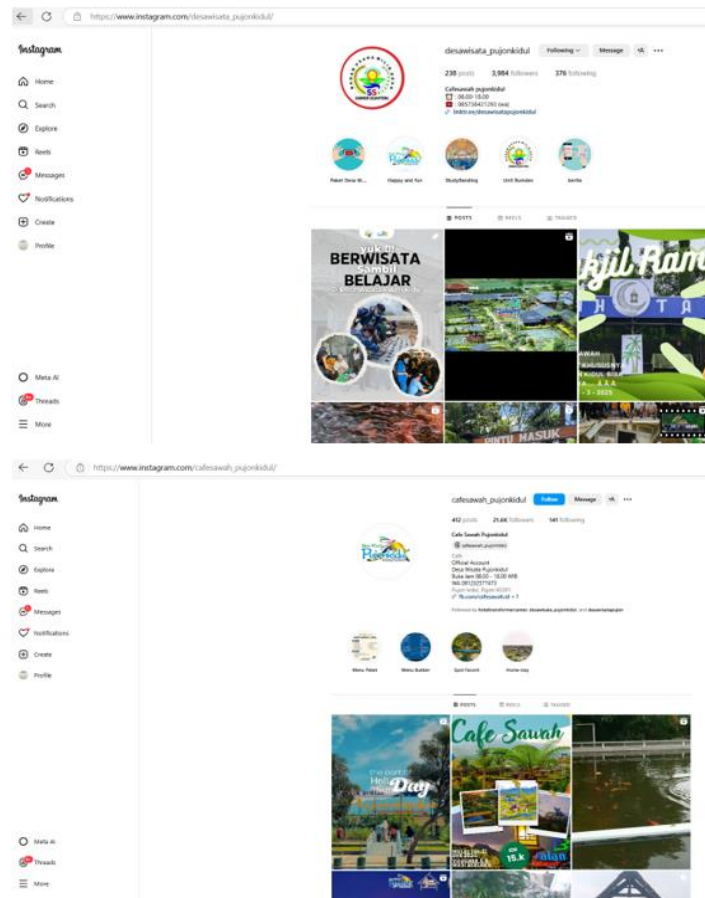
Keberadaan dan pemanfaatan materi promosi digital seperti tampilan media sosial dan *QR code* di lokasi keramaian masih sangat minim; **Jenis-jenis** platform digital yang digunakan teknologi promosi digital bagi Desa Wisata Pujon Kidul yaitu website (pujonkidul-malangkab.desa.id, 2025) dan media sosial yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*. Berikut gambar platform digital yang digunakan;



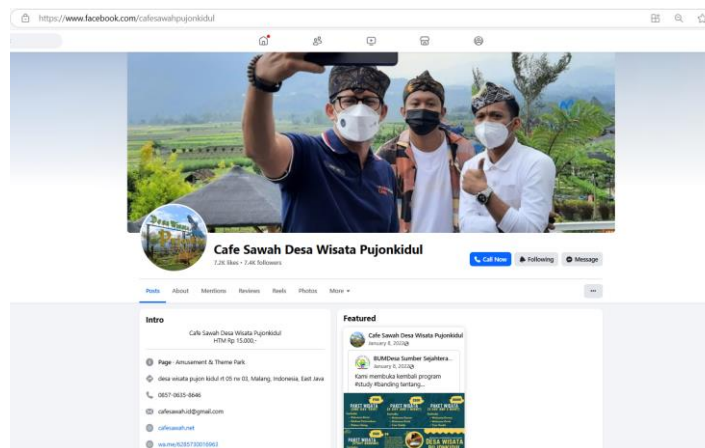
Gambar 1. Website
(Sumber : (pujonkidul-malangkab.desa.id, 2025))



Gambar 2. Whatsapp Desa Wisata Pujon Kidul
(Sumber : [desawisatapujonkidul](#) | [TikTok](#) | [Linktree](#))



Gambar 3. Instagram desawisata_pujonkidul
(Sumber : (instagram.com/desawisata_pujonkidul/, 2025))



Gambar 4. Facebook desawisata_pujonkidul
(Sumber : (facebook.com/desawisatapujonkidul, 2025))

Website Desa Wisata Pujon Kidul memiliki konten dan fitur-fitur informasi umum desa seperti profil desa, sejarah, lokasi, kontak; potensi desa

seperti informasi tentang potensi desa di berbagai bidang (ekonomi, pariwisata, pertanian, industri kreatif); informasi detail tentang tempat wisata, foto, harga tiket, aktivitas yang ditawarkan; berita desa yaitu informasi dan berita terbaru tentang desa; layanan informasi mengenai layanan yang tersedia di desa; galeri foto dan video yang menampilkan keindahan desa serta kontak informasi desa untuk pertanyaan atau informasi lebih lanjut.

Media sosial *Whatsapp Desa Wisata Pujon Kidul* secara aktif dikelola oleh seorang Admin yang selalu tanggap memberikan informasi kegiatan yang sedang atau akan berlangsung di Desa Wisata Pujon Kidul. Berdasarkan pengalaman Peneliti, Admin mampu memberikan response dengan cepat dan efektif terutama tentang kegiatan yang berlangsung atau informasi terkait Cafe Sawah Pujon Kidul.

Pemanfaatan teknologi digital dalam berkomunikasi baik melalui fitur chat dengan *customer service* via *Whatsapp* yang melekat pada *website*, ataupun melalui *direct message* pada media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* perlu untuk dilakukan untuk menambahkan keyakinan pada customer melalui kelengkapan informasi yang didapat.

Media sosial *Instagram* dapat digunakan untuk berbagi foto dan video sehingga merupakan alat promosi yang potensial. *Instagram* dari Desa Wisata Pujon Kidul dan Cafe Sawah digunakan sejak tahun 2017. Jenis konten yang disajikan berupa berbagai kegiatan wisata seperti pemerah susu sapi, permainan mendayung, tarian sampai ke program pelatihan dan studi banding serta promosi produk makanan dan minuman. Postingan di akun *instagram* dilakukan kurang lebih 2-3 hari sekali. Media sosial *Facebook desawisata_pujonkidul* saat ini masih berkolaborasi dengan Cafe Sawah. Jenis konten yang disajikan sangat beragam mulai dari kegiatan HUT Desa sampai kegiatan e-sport tournament yang diselenggarakan di Cafe Sawah.

Strategi konten yang dapat disarankan peneliti, Pokdarwis kelompok media sosial perlu membuat strategi pengelolaan konten untuk dapat mempertahankan dan menjangkau pengguna media sosial seperti *instagram* dan *website*. Konten di *instagram* dapat diambil dari hasil *polling* yang dilakukan dalam *instagram story*. Frekuensi pengunggahan di media sosial khususnya *instagram* sebaiknya dilakukan sekali sampai tiga kali dalam sehari secara teratur. Pengelolaan teknologi informasi digital yang baik mulai dari pembuatan kalender pengelolaan harian, bulanan, pengaturan isi konten serta peningkatan komunikasi dengan *customer* melalui aplikasi media sosial, baik *instagram*, *whatsapp personal* dan *group* serta aplikasi *line* perlu dilakukan. Untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan calon pelanggan di *Instagram*, peneliti menyarankan agar unggahan tampil alami (sedikit filter) dan bervariasi, mencakup konten lucu, inspiratif, informatif, hingga yang membangkitkan kenangan. Jalinan komunikasi antara kelompok media sosial Pokdarwis dan pelanggan adalah fondasi krusial bagi keberhasilan usaha pariwisata ini. Informasi promosi dan produk terbaru disebarluaskan melalui platform seperti *Instagram*. Unggahan foto atau video kegiatan pelanggan (dengan izin) di *Instagram* atau *website*, disertai ucapan terima kasih, memicu interaksi yang berharga, termasuk dari pengikut *Instagram* pihak pariwisata. Komentar menarik seringkali muncul dari pengikut, dan tanggapan positif, termasuk bukti perbaikan atas keluhan (selain permintaan maaf pribadi),

penting untuk membangun hubungan baik.

Tantangan dalam mengelola promosi digital Pokdarwis kelompok media sosial menghadapi berbagai tantangan, antara lain pada kesiapan infrastruktur fisik yang perlu mengimbangi gelombang kedatangan wisatawan, perlunya pembelajaran literasi digital pada masyarakat sehingga pengembangan desa wisata dengan basis teknologi digital ini tetap mempertahankan nilai-nilai dan budaya lokal. Saat ini proses pembelajaran literasi digital melalui kelompok media sosial Pokdarwis ini masih berlangsung secara organik. Penyebaran informasi telah dilakukan melalui beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Website. Perlu adanya pengawasan terhadap konsistensi unggahan. **Rencana pengembangan** strategi promosi digital di masa depan agar tetap relevan dan kompetitif, tim pengelola teknologi digital, khususnya bagian komunikasi, disarankan untuk selalu adaptif terhadap tren. Menambah *platform* media sosial lainnya yang sedang tren seperti *TikTok* yaitu *platform* video singkat kreatif dan *engaging* yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda. Salah satu cara untuk mendongkrak *traffic* pengunjung di platform media sosial adalah melalui penggunaan *Ads* pada *Instagram* dan *Facebook*. Tujuannya adalah untuk memastikan informasi tentang Desa Wisata Pujon Kidul terlihat oleh pengguna yang mencari referensi kegiatan wisata. Strategi lainnya melibatkan *influencer* yang berbagi pengalaman mereka, membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan *social influencer* adalah langkah cerdas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memasarkan produk secara modern. serta menayangkan kembali (*repost*) konten pelanggan sebagai wujud penghargaan yang dapat meningkatkan keterlibatan. Selain itu juga dapat bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA) yang merupakan situs *web* atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mencari dan memesan berbagai layanan perjalanan seperti tiket pesawat, akomodasi (hotel, vila, apartemen), penyewaan mobil, tur, dan aktivitas lainnya. OTA bertindak sebagai perantara antara penyedia layanan (maskapai penerbangan, hotel, agen tur) dan konsumen (wisatawan), contoh : *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Traveloka*, dan *Tiket.com*.

Untuk mengoptimalkan promosi digital, tim pengelola media sosial harus memanfaatkan berbagai platform yang saling terhubung, didukung dengan penggunaan *Ads* yang strategis. Paralel dengan itu, peningkatan adopsi komunikasi pemasaran digital menuntut kolaborasi yang lebih erat antar pelaku usaha pariwisata, seperti sinergi informasi melalui media sosial antara hotel, restoran, dan OTA.

SIMPULAN

Teknologi informasi digital diterapkan dalam pengelolaan Desa Wisata Pujon Kidul terutama dalam hal pemasaran melalui website dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Walaupun penggunaan teknologi seperti *QR code* sudah ada di beberapa tempat di lokasi, pemanfaatan teknologi khususnya penyebaran informasi perlu dioptimalkan dengan strategi konten, jadwal unggahan dan pengawasan yang lebih terencana, pengembangan literasi digital masyarakat terutama kelompok pengelola media sosial serta pemanfaatan

platform dan kerja sama yang lebih luas untuk dapat meningkatkan visibilitas masyarakat luas dan daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Sari, Y., Zai, S. H., Pasaribu, F. H., & Nurbaiti. (2025). Strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media di era digital. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(1).
- Dewi, I. C. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (DESWITA) di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah MEA*.
- facebook.com/desawisatapujonkidul. (2025). From <https://www.facebook.com/desawisatapujonkidul>.
- Fuadiputra, I. R., Lendriyono, F., & Ambarwati, T. (2022). ssistance and Management of E-Commerce and Digital Marketing in Pujon Kidul Tourism Village. *KONTRIBUSIA*, Vol 5, Issue 2.
- Gani, R., & Anwar, C. R. (2022). Nyaman dan Aman ketika Bermain di Ruang Digital. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 2(2).
- Hargadon, A. (2015). How to discover and access opportunities for business model innovation. *Strategy and Leadership*, Vol. 43(6), 33-37.
- Hermawan, H., Anwari, H., Nugroho, D. S., Hendrajaya, A. M., Chandrawati, N. E., & Girsang, P. T. (2023). Pengembangan Produk dan Pemasaran Desa Wisata Digital. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, Vol. 4 No. 1 , 46-61.
- instagram.com/desawisata_pujonkidul/. (2025). From https://www.instagram.com/desawisata_pujonkidul/?hl=en.
- Maharani, I. M., Muhaimin, A. W., & Pratiwi, D. E. (2022). Strategi Sistem Pemasaran Dalam Menghadapi Society 5.0 (Studi Kasus: BUMDes Sumber SEjahtera, Desa Pujon Kidul, Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(4).
- Megatara, & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783-5810.
- Mutiara, F. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Oka, I. M., Darmayanti, P. W., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2024). The implementation digital marketing in promoting jatiluwih tourist village. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 48-60.
- pujonkidul-malangkab.desa.id. (2025). From <https://pujonkidul-malangkab.desa.id/>: <https://pujonkidul-malangkab.desa.id/>
- Purwaningsih, E., & Suhaeri. (2019). Empowerment Model of Micro, Small, and Medium Enterprises Village Tourism Business In E-Commerce Transactions and Legal Protection. *J. Adv. Res. Law Econ.*, Vol. 10(3), 876-885.
- Rasyidah, R., & Zamzamy, A. (2023). Analysis of the Development of Tourism Villages as Community-Based Tourism to Attract Foreign Tourists to Indonesia After the Covid-19 Pandemic. *International Relations on*

- Indonesian Foreign Policy Conference (IROFONIC)*, (pp. 61-68). Surabaya.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 4(1), 60-82.
- Saad, E. A. (2022). Rural Tourism. *International Journal of Modern Agriculture and Environment*, 45-56.
- Saputra, A., Tannaris, I., Hubert, K., Gaol, F. L., & Matsuo, T. (2023). Social Media as the Most Effective Means of Business Promotion Today with Using Social Media Advertising Technology. *the 7th International Conference on Inventive Systems and Control (ICISC 2023)* (pp. 639-652). Coimbatore, India: Springer.
- Savitri, D. A., Taswan, Salim, N., Bhandari, R., Ratsameemothon, C., Nasir, W. M., et al. (2023). Digital technology contributions in actualizing dawuhan as an international tourism village. *Perwira Journal of Community Development*, 3(1).
- Sigala, M. (2019). The application of artificial intelligence in tourism. *Tourism Management*, Vol. 70, 239-241.
- Syarifah, R., & Rochani, A. (2021). Studi Literatur: Pengembangan Desa Wisata Melalui Community Based Tourism Untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 109-129.
- Wulandari, A. P., Damayanty, S., Aisyah, S. N., & Humaedi, S. (2023). OPPORTUNITIES AND CHALLENGES DALAM PENGELOLAAN DESA WISATA PUJON KIDUL BERBASIS SUSTAINABLE TOURISM. *SHARE SOCIAL WORK JOURNAL*, 13(2).
- Yusnita, E. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Tata Kelola Teknologi Informasi (studi kasus Telkom Sumatera Barat). *Journal of Innovative and Creativity*, Vol. 4(3), 6-12.