Management & Accounting Expose **e-ISSN: 2620-9314**
Vol. 8, No. 2, Desember 2025, pp. 92-106

http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Peran Pokdarwis Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Digital Desa Wisata di Kabupaten Cirebon

Abdul Khalim[1*], Riyanto Wibowo[2]

Abstrak
Pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam mendukung promosi dan daya tarik desa wisata berbasis masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam pengelolaan media sosial sebagai upaya pemasaran digital desa wisata di Kabupaten Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta instrumen pemetaan awal pada 20 desa wisata binaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan oleh Pokdarwis, namun pengelolaannya belum optimal dan masih berfungsi sebagai media informasi, belum sebagai strategi pemasaran digital. Pengelolaan yang lebih efektif ditemukan pada desa wisata yang memiliki pembagian peran dan tim pengelola, sehingga promosi digital lebih konsisten. Sebaliknya, desa wisata tanpa struktur pengelolaan yang jelas menghadapi kendala berupa ketidakkonsistenan promosi, keterbatasan sumber daya manusia, dan ketidakjelasan kepemilikan akun media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital desa wisata ditentukan oleh peran dan kapasitas kelembagaan Pokdarwis.
Kata kunci: Pokdarwis, pemasaran digital, media sosial, desa wisata.

Abstract
Digital marketing through social media plays an important role in supporting the promotion and attractiveness of community-based tourism villages. This study aims to analyze the role of Tourism Awareness Groups (Pokdarwis) in managing social media as a digital marketing effort for tourism villages in Cirebon Regency, Indonesia. The study employs a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observation, documentation, and a baseline mapping instrument involving 20 assisted tourism villages. The findings indicate that although social media has been utilized by Pokdarwis, its management remains suboptimal and is still positioned mainly as an information medium rather than a digital marketing strategy. More effective management is found in tourism villages with clear role distribution and dedicated management teams, resulting in more consistent digital promotion. In contrast, villages without clear management structures face challenges such as inconsistent promotion, limited human resources, and unclear ownership of social media accounts. This study confirms that the success of digital marketing in tourism villages is determined by the role and institutional capacity of Pokdarwis.

Keywords: Pokdarwis, digital marketing, social media, tourism village.

Article History:
Submitted/Received 15 Dec 2025
First Revised 20 Dec 2025
Accepted 25 Dec 2025
Publication Date 30 Dec 2025

*Correspondence E-mail: khalim@poltekparprima.ac.id

[1,2] Politeknik Pariwisata Prima Internasional

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat identitas budaya lokal. Kabupaten Cirebon, dengan kekayaan budaya, sejarah, kuliner, dan potensi alam yang beragam, terus mengembangkan sektor pariwisata melalui penguatan destinasi berbasis desa wisata. Pengembangan desa wisata tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi lokal secara berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola promosi pariwisata mengalami perubahan yang signifikan. Promosi konvensional melalui brosur, baliho, atau media cetak dinilai semakin kurang efektif dalam menjangkau wisatawan secara luas. Kehadiran teknologi digital telah menggeser strategi promosi menuju pemanfaatan media digital yang lebih cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu pendekatan penting dalam memasarkan potensi desa wisata(Apriliani, Ardinezwari, Mardhatillah, & Yusuf, 2022).

Pemasaran digital dinilai efektif karena mampu menjangkau calon wisatawan dengan biaya relatif lebih efisien dibandingkan promosi tradisional. Data Digital Indonesia 2025 yang dirilis oleh Hootsuite (*We Are Social*) dan dikutip oleh (Riyanto, 2025) menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang utama interaksi digital masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 143 juta orang. Sebanyak 97,8% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, dengan platform yang paling banyak digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi pariwisata, termasuk bagi desa wisata.

Media sosial memungkinkan desa wisata menampilkan daya tarik lokal secara visual dan naratif melalui foto, video, dan cerita yang menggambarkan keunikan destinasi. Konten yang kreatif dan menarik dapat memengaruhi persepsi wisatawan, menumbuhkan minat, hingga mendorong keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi kebutuhan penting agar desa wisata mampu bersaing dengan destinasi lain, baik di tingkat regional maupun nasional (Dyatmika, Nursetianingsih, & Wibowo, 2022).

Dalam pengelolaan desa wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memegang peran yang sangat strategis. Pokdarwis berfungsi sebagai penggerak partisipasi masyarakat sekaligus aktor utama dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata. Salah satu tanggung jawab Pokdarwis adalah mengelola promosi destinasi, termasuk melalui media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital. Pengelolaan tersebut mencakup perencanaan konten, pemilihan platform, penjadwalan unggahan, serta interaksi dengan audiens. Tanpa pengelolaan yang baik dan terstruktur, potensi desa wisata sulit dikenal secara luas dan berkelanjutan.

Kabupaten Cirebon saat ini memiliki 60 desa wisata yang tersebar di beberapa kecamatan, dengan klasifikasi rintisan, berkembang, dan maju, serta direncanakan bertambah menjadi 90 desa wisata (fajarcirebon.com, 2025). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon membina 20 desa wisata dengan beragam potensi unggulan, seperti budaya, kuliner, kesenian, dan wisata alam. Desa-desa wisata binaan ini menjadi bagian dari pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, di mana Pokdarwis berperan sebagai motor penggerak utama. Namun, meskipun telah mendapatkan pembinaan,

tantangan dalam pengelolaan promosi digital masih cukup besar, terutama terkait keterampilan pengelolaan media sosial secara profesional dan konsisten.

Salah satu permasalahan utama dalam pemasaran digital desa wisata adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Banyak desa wisata yang pada awalnya aktif melakukan promosi digital, tetapi tidak mampu mempertahankan keberlanjutan unggahan konten. Akibatnya, akun media sosial terlihat tidak terurus dan kurang meyakinkan bagi calon wisatawan. Padahal, konsistensi dalam pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga mencakup kualitas konten, kesinambungan pesan, serta interaksi dengan audiens yang membangun citra dan kepercayaan terhadap destinasi wisata.

Selain persoalan konsistensi, kendala sumber daya manusia juga menjadi tantangan utama bagi Pokdarwis. Tidak semua anggota Pokdarwis memiliki kemampuan teknis dalam pembuatan konten digital, pemahaman algoritma media sosial, maupun analisis efektivitas promosi digital. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan media sosial sering bergantung pada individu tertentu dan tidak terlembagakan dengan baik. Akibatnya, pemasaran digital desa wisata cenderung bersifat sporadis dan sulit memberikan dampak jangka panjang.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) antara tingginya potensi media sosial sebagai sarana pemasaran digital desa wisata dan praktik pengelolaannya di tingkat lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pemanfaatan media sosial atau dampaknya terhadap kunjungan wisata, sementara kajian yang secara spesifik mengulas peran Pokdarwis sebagai aktor pengelola pemasaran digital, khususnya dalam aspek konsistensi dan kapasitas kelembagaan, masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana peran Pokdarwis dalam mengelola media sosial sebagai strategi pemasaran digital desa wisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pentingnya pemasaran digital dalam mendukung promosi dan peningkatan daya tarik desa wisata di Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana Pokdarwis mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital desa wisata di Kabupaten Cirebon?
3. Apa saja kendala yang dihadapi Pokdarwis dalam mengelola media sosial untuk pemasaran digital desa wisata di Kabupaten Cirebon?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya pemasaran digital bagi desa wisata, mengkaji peran Pokdarwis dalam pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya di Kabupaten Cirebon.

Pada bagian akhir, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman empiris mengenai peran Pokdarwis sebagai aktor pengelola pemasaran digital desa wisata, khususnya dalam konteks desa wisata binaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital pariwisata berbasis masyarakat serta menjadi rujukan praktis bagi pemerintah daerah, Pokdarwis, dan pihak pendamping dalam merumuskan strategi pemasaran digital desa wisata yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital atau digital marketing adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, pemasaran akan dibantu oleh teknologi digital (Dave Chaffey, Ellis-Chadwick, & Mayer, 2009). Menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan.

Pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan karena pergeseran perilaku konsumen ke arah digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi (Erwin et al., 2024). Menurut (Todor, 2016) dalam (Graciella & Levyda, 2022) Pemasaran digital merupakan proses komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital dan media konfensional secara bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran

Media Sosial menurut (Qadir & Ramli, 2024) merupakan suatu platform berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, serta mendistribusikan beragam bentuk informasi, baik berupa teks, gambar, video, maupun audio secara interaktif. Media sosial dipandang sebagai sarana komunikasi yang memberikan peran ganda kepada penggunanya, yaitu sebagai pihak yang memproduksi sekaligus mengonsumsi konten.

Media Sosial selain sebagai media komunikasi, digunakan juga sebagai media promosi atau media pemasaran, social media marketing menurut (Tuten & Solomon, 2017) dalam (Khalim & Fitriyana, 2025) adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Desa Wisata didefinisikan oleh (Inskeep, 1991) Desa wisata berkaitan dengan wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, biasanya di desa-desa terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Pengertian lain Desa wisata menurut Zakaria & Suprihardjo, (2014) merupakan bentuk pengembangan sektor pariwisata yang fokus pada pengembangan dan pemanfaatan potensi-potensi yang memang sudah ada sebagai produk wisata untuk menarik perhatian para wisatawan.

State of the art dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, menggunakan konsep yang sejalan dan hampir sama dengan penelitian sekarang.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya (State of The Art)

Artikel Jurnal	Perbandingan dengan Penelitian yang akan dilakukan
Judul: Pemanfaatan Media Sosial Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Untuk Meningkatkan Pariwisata Pantai Gemah Tulungagung Dalam Presektif E-Government Tahun: 2024 Penulis: (Agnia, Purwaningrum, Handayani, Purnawati, & Nurhalimah, 2024) Metode: deskriptif kualitatif Artikel/Jurnal/publisher: Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA) Volume 2, No 1 – Desember 2024	Penelitian yang dilakukan oleh Agnia dkk. (2024) ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pimpinan POKDARWIS, wisatawan, serta masyarakat lokal di Pantai Gemah, Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa POKDARWIS telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk promosi pariwisata dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan, yang berperan penting sebagai perantara antara masyarakat dan pemerintah. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti interaksi dengan pemerintah yang masih terbatas, partisipasi warga yang cenderung pasif, serta belum tersedianya layanan pemesanan online.
Judul: Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah Tahun: 2021 Penulis: (Safitri, Maulida, & Miharja, 2021) Metode: Studi Kasus Artikel/Jurnal/publisher: JCOMMDEV : Journal of Community Development & Empowerment Vol 2(3)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tirta Agung dalam mempromosikan agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan secara signifikan. Keberhasilan ini dicapai melalui beberapa tahapan komunikasi strategis, mulai dari identifikasi audiens, perancangan pesan promosi yang menarik, pemilihan media yang efektif seperti media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, hingga evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan peran Pokdarwis dalam pengelolaan media sosial sebagai upaya pemasaran digital desa wisata di Kabupaten Cirebon, termasuk kendala yang dihadapi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Wawancara Mendalam, Instrumen Pemetaan Awal, Dokumentasi dan Studi pustaka, adapun penjelasan masing-masing teknik pengumpulan sebagai berikut:

Observasi, Penelitian ini menggunakan teknik observasi untuk memperoleh data yang lebih otentik, Teknik Observasi adalah Proses pengumpulan informasi secara langsung dengan mengamati orang dan tempat di lapangan (Creswell, 2009). Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas Pokdarwis dalam mengelola media sosial, baik dari sisi teknis pengunggahan konten maupun strategi interaksi dengan audiens. Observasi dilakukan secara partisipatif, yaitu peneliti terlibat sebagai pengamat dalam kegiatan yang dilaksanakan, tanpa mengganggu aktivitas Pokdarwis.

Pengamatan akan difokuskan pada beberapa aspek, antara lain jenis konten yang dipublikasikan seperti foto destinasi, video kegiatan, flyer acara, reels TikTok, dll, frekuensi posting yang dilakukan, serta tingkat konsistensi dalam menjaga eksistensi media sosial desa wisata. Selain itu, observasi juga diarahkan pada interaksi antara akun media sosial Pokdarwis dengan pengikutnya, misalnya melalui jumlah komentar, respon terhadap pertanyaan, maupun bentuk engagement lain. Hasil observasi ini akan memperkuat data wawancara dengan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pengelolaan media sosial oleh Pokdarwis.

Wawancara merupakan teknik utama dalam penelitian kualitatif untuk menggali pengalaman, pemahaman, serta pandangan para informan terkait topik penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, serta diterapkan ketika peneliti bermaksud menggali informasi secara lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang fleksibilitas agar informan dapat menjelaskan lebih luas berdasarkan pengalaman mereka.

Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, serta untuk memperoleh data yang mendalam, wawancara dilakukan secara purposive kepada informan kunci Pokdarwis yang dianggap mampu merepresentasikan variasi kondisi pengelolaan promosi digital desa wisata. Adapun Pokdarwis yang menjadi narasumber adalah Ibu Meli Uswatun anggota Pokdarwis Desa Wisata Matangaji; Bapak Eman Suherman ketua Pokdarwis Desa Wisata Belawa; Ibu Kursi Liasy desa Wisata Suranenggala Kidul; dan Bapak Sanim selaku pengelola Pokdarwis Desa Kerandon.

Pertanyaan dalam wawancara akan difokuskan pada strategi pengelolaan media sosial, bentuk konten yang diproduksi, tingkat konsistensi, kendala yang dihadapi, serta efektivitas promosi dalam menarik minat wisatawan. Melalui wawancara ini, peneliti diharapkan memperoleh gambaran detail mengenai peran Pokdarwis dalam mendukung pemasaran digital desa wisata.

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis tematik merupakan metode yang dinilai efektif untuk menelaah data kualitatif secara komprehensif guna mengidentifikasi keterkaitan antar pola serta memahami sejauh mana suatu fenomena terjadi berdasarkan perspektif peneliti. (Fereday, 2006). Analisis tematik dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data wawancara, sesuai dengan fokus penelitian. Proses analisis tematik ini sejalan dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Adapaun tabel koding tematik pertanyaan wawancaranya sebagai berikut:

Tabel 2 Koding Tematik Wawancara

No	Koding	Tema Utama	Pertanyaan Kunci
1	Kesadaran	Kesadaran Pokdarwis terhadap Pentingnya Pemasaran Digital Desa Wisata	1) Apakah desa wisata memiliki akun media sosial? 2) Mengapa Pokdarwis memanfaatkan media sosial untuk promosi? 3) Menurut Pokdarwis, seberapa penting media sosial bagi desa wisata?
2	Pengelolaan	Praktik Pengelolaan Media Sosial oleh Pokdarwis	1) Siapa yang mengelola media sosial desa wisata? 2) Media sosial apa saja yang digunakan? 3) Bagaimana proses pembuatan dan pengunggahan konten?
3	Promosi	Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Terfokus sebagai Strategi Pemasaran Digital	1) Apakah akun media sosial khusus untuk promosi desa wisata? 2) Apakah ada perencanaan atau target promosi? 3) Apakah media sosial digunakan untuk promosi atau hanya informasi kegiatan?
4	Konsistensi	Konsistensi sebagai Tantangan Utama dalam Promosi Digital Desa Wisata	1) Seberapa rutin konten promosi diunggah? 2) Apa penyebab akun menjadi tidak aktif? 3) Bagaimana upaya Pokdarwis menjaga konsistensi promosi?
5	Keterbatasan	Keterbatasan SDM dan Kelembagaan Pokdarwis dalam Pengelolaan Media Sosial	1) Apakah ada tim khusus media sosial? 2) Kendala apa yang paling dirasakan Pokdarwis? 3) Apakah pernah mendapatkan pelatihan atau pendampingan?

Instrumen Pemetaan Awal, Selain wawancara mendalam, penelitian ini menggunakan instrumen pemetaan awal berupa lembar form singkat yang dibagikan kepada 20 desa wisata. Instrumen ini tidak dimaksudkan sebagai survei kuantitatif, melainkan digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi awal pengelolaan promosi digital desa wisata, seperti kepemilikan akun media sosial, jenis platform yang digunakan, serta keberadaan pengelola media sosial, Menurut (John W. Creswell, 2014) pendekatan kualitatif memberi ruang bagi peneliti untuk mengumpulkan data awal atau konteks penelitian (preliminary data) sebagai langkah awal memahami fenomena yang diteliti sebelum dilakukan analisis inti melalui teknik kualitatif seperti wawancara mendalam.

Data dari instrumen pemetaan awal ini digunakan untuk memberikan konteks dan memperkuat hasil wawancara mendalam, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya yang tidak memungkinkan peneliti melakukan wawancara mendalam kepada seluruh desa wisata.

Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Menurut (Sugiyono, 2019) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dikumpulkan berupa arsip digital maupun fisik terkait aktivitas pemasaran digital desa wisata. Beberapa dokumen yang akan dianalisis antara lain tangkapan layar (*screenshot*) postingan media

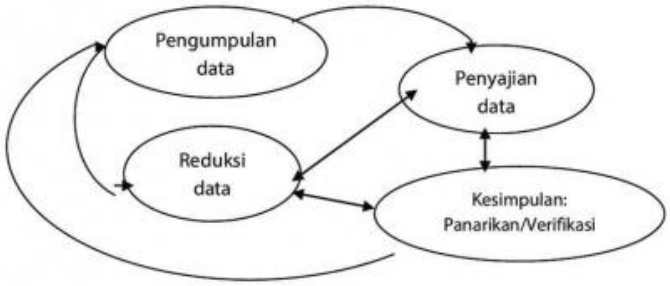
sosial, statistik engagement (jumlah *likes*, komentar, *share*, dan jumlah pengikut), serta laporan kegiatan promosi atau *event* desa wisata yang dimiliki Pokdarwis.

Selain dokumen digital, peneliti juga akan mengumpulkan foto kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon. Data dokumentasi ini memiliki peran penting karena dapat memberikan bukti konkret atas aktivitas digital marketing yang telah dilakukan, sekaligus membantu peneliti melakukan triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan.

Studi Pustaka dilakukan untuk memperkuat kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Sumber pustaka yang digunakan mencakup buku-buku, jurnal penelitian, laporan penelitian terdahulu, serta peraturan pemerintah yang terkait dengan pengembangan desa wisata dan strategi digital marketing. Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dengan mengkaji literatur yang relevan, peneliti dapat memahami konsep dasar digital marketing, pengelolaan media sosial, serta peran Pokdarwis dalam pemberdayaan pariwisata desa.

Studi pustaka juga berfungsi untuk membandingkan temuan di lapangan dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi kesamaan maupun perbedaan dalam pengelolaan media sosial desa wisata di Kabupaten Cirebon dengan desa wisata lain di daerah yang berbeda. Hal ini akan memperkaya analisis dan memberikan kontribusi ilmiah yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata dan digital marketing.

Teknik Analisa Data, dalam penelitian ini, analisa dara menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman, menurut (Miles, Huberman, & Saldana, 2013) analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu (1) Reduksi data, (2) Penyajian Data, dan (3) Penarikan kesimpulan/verifikasi



Gambar 1 Komponen Interactive model
Sumber: Miles & Huberman, 1992

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Peneltian, Objek dalam penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berasal dari 20 desa wisata di Kabupaten Cirebon. Desa-desa wisata tersebut merupakan desa binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon serta Politeknik Pariwisata Prima Internasional, yang secara aktif terlibat dalam berbagai program pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan penguatan kelembagaan desa wisata. Ke-20 desa wisata ini dipilih sebagai sumber data karena telah memiliki Pokdarwis yang berfungsi sebagai pengelola utama aktivitas pariwisata di tingkat desa, termasuk dalam kegiatan promosi dan pemasaran destinasi.

Adapun 20 desa wisata yang menjadi sumber data penelitian meliputi: Desa Wisata Karangreja, Mundu Pesisir, Cikalahang, Belawa, Kertawangu, Cupang, Weled Asem, Keradon, Kedungdawa, Matangaji, Suranenggala Kidul, Cirebon Girang, Bobos, Setu Patok, Siti Winangun, Kubang Deleg, Tonjong, Ambulu, Sedong Lor, dan Trusmi Wetan. Desa-desa wisata tersebut memiliki karakteristik dan potensi yang beragam, mencakup wisata alam, budaya, sejarah, kuliner, serta wisata berbasis aktivitas masyarakat. Keberagaman ini memberikan variasi praktik promosi digital yang menarik untuk dianalisis dalam konteks pengelolaan media sosial desa wisata. Sebagai desa binaan, Pokdarwis pada desa-desa ini telah mendapatkan pendampingan dan pelatihan, termasuk pelatihan pengembangan sumber daya manusia desa wisata, yang menjadi bagian dari upaya peningkatan kualitas pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat.

Pemilihan narasumber dari 20 Pokdarwis desa wisata ini memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai praktik pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital desa wisata di Kabupaten Cirebon. Melalui keterlibatan langsung para ketua dan pengurus Pokdarwis, penelitian ini mampu menggali pengalaman, peran, serta kendala nyata yang dihadapi dalam mengelola promosi digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya merepresentasikan kondisi individual desa wisata, tetapi juga mencerminkan dinamika pengelolaan pemasaran digital desa wisata binaan pada level kabupaten.

Keberagaman karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh 20 desa wisata binaan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan promosi digital melalui media sosial tidak dapat dipahami hanya dari keberadaan akun atau jenis konten yang dipublikasikan. Faktor penentu utama dalam efektivitas pemasaran digital desa wisata justru terletak pada peran Pokdarwis sebagai aktor pengelola, yang menjalankan fungsi perencanaan, produksi konten, pengelolaan media, serta interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, untuk memahami secara lebih mendalam praktik pemasaran digital desa wisata di Kabupaten Cirebon, penting untuk mengkaji bagaimana Pokdarwis menjalankan peran-peran tersebut dalam pengelolaan media sosial.

Berdasarkan konteks tersebut, Subbab selanjutnya akan membahas secara rinci peran Pokdarwis sebagai aktor pengelola digital marketing desa wisata, dengan menitikberatkan pada praktik pengelolaan media sosial, tingkat konsistensi promosi, serta dinamika dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Pembahasan ini menjadi fokus utama penelitian karena dari peran inilah efektivitas dan keberlanjutan pemasaran digital desa wisata dapat dipahami secara empiris.

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan kunci Pokdarwis serta data Data pemetaan awal yang melibatkan 20 desa wisata di Kabupaten Cirebon. Data Data pemetaan awal digunakan untuk menggambarkan kondisi awal (*baseline*) pengelolaan promosi digital desa wisata, sedangkan wawancara mendalam dilakukan untuk menggali praktik, pengalaman, dan kendala Pokdarwis secara lebih mendalam. Hasil penelitian disajikan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian.

Hasil Penelitian

Kesadaran Pokdarwis terhadap Pentingnya Pemasaran Digital, berdasarkan hasil Data pemetaan awal, sebagian besar desa wisata memiliki akun resmi desa yang digunakan sebagai media informasi umum Desa, namun belum memiliki akun khusus yang dijadikan

sebagai media promosi desa wisata, rata-rata Pokdarwis belum menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana promosi digital.



Gambar 2. Grafik Kepemilikan akun Media Sosial Resmi Desa
Sumber: Peneliti (2025)

Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran dan pemahaman antar desa wisata. Seperti yang disampaian oleh mba Meli Uswatun anggota Pokdarwis Desa Wisata Matangaji, *"Sekarang mah kalau nggak lewat media sosial, orang-orang nggak tahu desa kita punya apa. Jadi kami anggap Instagram sama TikTok itu penting buat promosi."* Sementara itu, menurut Bapak Eman Suherman ketua Pokdarwis Desa Wisata Belawa, kesadaran terhadap pentingnya media sosial sudah ada, namun belum diikuti dengan pemahaman pengelolaan yang jelas. *"Punya akun Media sosial, tapi kalau dicari di Google itu banyak, nah kami tidak tahu siapa saja yang megang itu akun. Kadang masing-masing pengelola bikin akun sendiri, jadi bingung".*

Praktik Pengelolaan Media Sosial oleh Pokdarwis, hasil Data pemetaan awal menunjukkan bahwa meskipun banyak desa wisata telah memiliki akun media sosial, hanya sebagian kecil yang memiliki tim khusus pengelola media sosial.



Gambar 3. Grafik Pokdarwis memiliki Tim Khusus Pengelola Media Sosial
Sumber: Peneliti (2025)

Di Desa Matangaji, pengelolaan media sosial sudah dilakukan secara lebih terstruktur. Informan menjelaskan bahwa terdapat pembagian tugas sederhana dalam tim Pokdarwis. "Kalau di sini ada yang bagian pembuatan konten, ada yang upload, sama ada yang balas

komentar. Jadi nggak numpuk ke satu orang." Sebaliknya, di Desa Belawa, pengelolaan media sosial belum terstruktur dan cenderung tidak jelas siapa yang bertanggung jawab. *"Akun banyak, ada Facebook, ada Instagram, tapi saya juga kurang tahu itu yang pegang siapa. Kadang yang bikin sudah nggak aktif di Pokdarwis".* Hal serupa terjadi didesa lain, seperti Desa Wisata Suranenggala Kidul, Ibu Kursi Liasy menjelaskan bahwa *" Jangan kan tim. Akun resmi saja kami tidak ada, jadi kalau ada event atau mau promosi pakai akun masing – masing saja".*

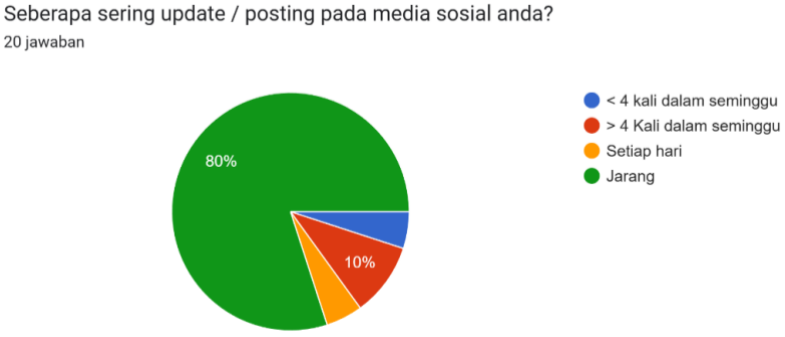
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Desa Wisata. Data pemetaan awal menunjukkan bahwa tidak semua desa wisata memiliki akun media sosial khusus untuk promosi desa wisata, dan sebagian masih menggunakan akun campuran dengan akun desa atau akun pribadi.



Gambar 4. Grafik Kepemilikan akun Media Sosial Khusus Promosi Desa Wisata
Sumber: Peneliti (2025)

Di Desa Matangaji, media sosial sudah dimanfaatkan secara khusus untuk promosi, seperti unggahan potensi wisata, paket promosi, kegiatan desa, dan informasi acara*."Karena kami konsep wisata buatan, yaitu kolam renang, jadi kami banyaknya promosi tentang promo kolam renang dan paket wisata lainnya"*. Sementara di Desa Kerandon, meurut Bapak Sanim selaku pengelola Pokdarwis, desa wisata belum memiliki media sosial resmi bahkan beberapa pengelola tidak memiliki akun media sosial pribadi *"Rata-rata pengelola Pokdarwisanya udah berumur, jadi maklum ga ngerti medsos, namun kami pengen kedepan ada anak muda yang bisa terlibat di Pokdarwis dan membantu, biar bisa promosi"*

Konsistensi Promosi Digital Desa Wisata. Hasil Data pemetaan awal menunjukkan bahwa sebagian besar desa wisata belum melakukan promosi digital secara konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 5. Grafik rutinitas posting promosi pada media sosial
Sumber: Peneliti (2025)

Di Desa Matangaji, meskipun belum sepenuhnya terjadwal secara formal, konsistensi promosi relatif terjaga karena adanya kerja tim. *"Kalau lagi sepi kegiatan, minimal sebulan pasti ada posting. Jadi akunnya nggak kosong-kosong banget".* Dari hasil observasi akun Instagram resmi desa wisata Matangaji yaitu @kolamrenang.desamatangaji, terlihat rentang waktu posting rata-rata dalam satu bulan hanya ada dua postingan.

Kendala pengelola dalam promosi Digital Marketing. Hasil Data pemetaan awal dan wawancara menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengelolaan promosi digital desa wisata adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kelembagaan Pokdarwis. Pada beberapa desa wisata seperti desa wisata Belawa, Suranenggala Kidul, Tonjong dan sebagian besar desa wisata lainnya, memiliki kendala utama terletak pada ketidakjelasan struktur pengelolaan dan kepemilikan akun media sosial. Seperti yang disampaikan oleh desa Siti Winangun Bapak Wastani Bajuri "Masalahnya bukan nggak mau, tapi bingung siapa yang harus pegang dan nerusin.", hal yang sama disampaikan oleh ibu Kursi Liasy Desa Wisata Suranenggala Kidul *"Kami Orangnya terbatas, kami juga adalah perangkat desa yang ditugaskan di Pokdarwis, jadi ga ada orang yang khusus nanganin promosi di online"*

Pembahasan

Pentingnya Pemasaran Digital dalam Mendukung Promosi dan Daya Tarik Desa Wisata di Kabupaten Cirebon. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara mendalam dan data pemetaan awal menunjukkan bahwa media sosial telah dipahami oleh sebagian besar Pokdarwis sebagai sarana penting dalam memperkenalkan potensi desa wisata. Hal ini terlihat dari kepemilikan akun media sosial oleh sebagian besar desa wisata, yang mencerminkan adanya kesadaran awal terhadap pentingnya pemasaran digital.

Tahap penyajian data memperlihatkan bahwa desa wisata yang telah memanfaatkan media sosial secara lebih terarah, seperti Desa Wisata Matangaji, mampu menampilkan potensi wisata secara visual dan berkelanjutan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, daya tarik wisata, serta aktivitas desa yang relevan bagi wisatawan. Temuan ini menguatkan pandangan (Kotler et al., 2016) bahwa pemasaran digital memungkinkan destinasi menjangkau audiens yang lebih luas melalui saluran digital secara efektif.

Namun, hasil verifikasi data juga menunjukkan bahwa pada beberapa desa wisata, seperti Belawa, Suranenggala Kidul dan beberapa desa lainnya, menganggap media sosial masih digunakan sebatas media informasi umum dan belum dimaksimalkan sebagai alat pemasaran strategis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital penting dalam mendukung daya tarik desa wisata, tingkat pemahaman dan pemanfaatannya oleh Pokdarwis masih beragam. Dengan demikian, pentingnya pemasaran digital telah disadari, tetapi belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan.

Pengelolaan Media Sosial oleh Pokdarwis sebagai Strategi Pemasaran Digital Desa Wisata. Berdasarkan hasil reduksi data, ditemukan bahwa pengelolaan media sosial oleh Pokdarwis masih menunjukkan perbedaan praktik antar desa wisata. Data wawancara mendalam menunjukkan bahwa hanya sebagian desa wisata yang telah memiliki pembagian peran dalam pengelolaan media sosial, sementara sebagian lainnya masih mengelola media sosial secara individual dan tidak terstruktur.

Pada tahap penyajian data, praktik pengelolaan media sosial yang relatif lebih baik terlihat di Desa Wisata Matangaji, di mana Pokdarwis telah membagi tugas sederhana dalam tim, seperti pembuatan konten, pengunggahan, dan pengelolaan interaksi. Meskipun belum

didukung oleh perencanaan formal seperti kalender konten, praktik ini menunjukkan bahwa media sosial telah mulai diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital desa wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat (Dave Chaffey et al., 2009) yang menekankan pentingnya pengelolaan saluran digital secara terkoordinasi agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif.

Sebaliknya, pada beberapa desa wisata lainnya, hasil verifikasi data menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial belum diarahkan sebagai strategi pemasaran digital. Banyaknya akun media sosial yang tidak terkoordinasi serta ketidakjelasan kepemilikan akun menyebabkan pesan promosi tidak konsisten dan sulit membangun citra desa wisata. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peran Pokdarwis sebagai aktor pengelola pemasaran digital masih terbatas pada aspek operasional, belum pada aspek strategis.

Kendala Pokdarwis dalam Mengelola Media Sosial untuk Pemasaran Digital Desa Wisata. Tahap reduksi data menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengelolaan media sosial desa wisata terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan kelembagaan Pokdarwis. Data pemetaan awal memperlihatkan bahwa sebagian besar desa wisata belum memiliki tim khusus pengelola media sosial, sehingga pengelolaan promosi digital sering kali menjadi tugas tambahan bagi pengurus Pokdarwis.

Pada tahap penyajian data, hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa keterbatasan tersebut berdampak langsung pada rendahnya konsistensi promosi digital. Aktivitas promosi umumnya dilakukan hanya pada saat ada kegiatan atau acara tertentu, sedangkan pada periode lainnya akun media sosial cenderung tidak aktif. Kondisi ini diperkuat oleh hasil observasi terhadap akun media sosial desa wisata yang menunjukkan jarak unggahan yang cukup panjang.

Melalui proses penarikan kesimpulan dan verifikasi, temuan ini dapat dikaitkan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konsistensi komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif audiens (Dave Chaffey dkk., 2009) Ketidakmampuan menjaga konsistensi promosi digital menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi Pokdarwis tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural dan kelembagaan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas Pokdarwis menjadi faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan pemasaran digital desa wisata di Kabupaten Cirebon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pemasaran digital melalui media sosial terbukti memiliki peran strategis dalam mendukung promosi dan peningkatan daya tarik desa wisata di Kabupaten Cirebon. Media sosial memungkinkan desa wisata menyampaikan potensi lokal secara luas, cepat, dan visual, sehingga berkontribusi pada pembentukan citra destinasi di ruang digital. Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemahaman Pokdarwis terhadap pemasaran digital masih cenderung terbatas pada fungsi media sosial sebagai sarana informasi, dan belum sepenuhnya dimaknai sebagai strategi pemasaran digital yang terencana, terukur, dan berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital secara konseptual dan praktik pemanfaatannya di tingkat desa wisata.

Pengelolaan media sosial oleh Pokdarwis sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menunjukkan variasi praktik antar desa wisata. Desa wisata yang telah memiliki pembagian peran dan pengelolaan yang lebih terstruktur cenderung mampu menjalankan promosi digital secara lebih konsisten dan terarah, sementara sebagian besar desa wisata lainnya masih mengelola media sosial secara individual, tidak terkoordinasi, dan belum berbasis perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa peran Pokdarwis sebagai aktor pengelola pemasaran digital belum sepenuhnya diimbangi dengan kapasitas manajerial dan perencanaan yang memadai, sehingga penguatan peran kelembagaan Pokdarwis menjadi faktor penting dalam optimalisasi pemasaran digital desa wisata.

Lebih lanjut, kendala utama yang dihadapi Pokdarwis dalam pengelolaan media sosial terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan kelembagaan, yang ditandai oleh ketiadaan tim khusus pengelola media sosial, keterbatasan kemampuan teknis, serta ketidakjelasan kepemilikan akun media sosial. Kendala tersebut berdampak pada rendahnya konsistensi promosi digital dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dalam membangun citra serta daya tarik desa wisata secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital desa wisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi sangat bergantung pada penguatan peran, kapasitas, dan koordinasi Pokdarwis sebagai aktor kebijakan dan pelaksana pemasaran digital di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Agnia, W. N., Purwaningrum, N. R., Handayani, P. S., Purnawati, L., & Nurhalimah, Z. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Untuk Meningkatkan Pariwisata Pantai Gemah Tulungagung Dalam Presektif E-Government. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, *2*(1).

Apriliani, E. D., Ardinezwari, A. S., Mardhatillah, M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *Management & Accounting Expose*, *5*(1), 1–10.

Chaffey, D, & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson.

Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United States: Financial Times Prentice Hall.

Creswell, J. W. (2009). *Research Desig : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.

Dyatmika, S. W., Nursetianingsih, T. R., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Work Family Conflict, Profesionalisme Kerja Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Stres Kerja Karyawan Pada Masa Work from Home. *Management & Accounting Expose*, *5*(2), 49–61.

Erwin, E., Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Green Pustaka Indonesia.

fajarcirebon.com. (2025). Tahun 2025, Pemkab Cirebon Tambah 30 Desa Wisata Baru. Retrieved September 30, 2025, from https://fajarcirebon.com/tahun-2025-pemkab-cirebon-tambah-30-desa-wisata-baru/

Fereday, J., & M.-C. E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, *5*(1), 80–92.

Graciella, N. P., & Levyda. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Pada Aplikasi BetterFly Citilink. *Management & Accounting Expose*, *5*(2), 93–106.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New Jersey: Van Nostrand Reinhold.

John W. Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)* (4th ed.). California: SAGE Publications.

Khalim, A., & Fitriyana, D. (2025). Analisis Konten Media Sosial Yang Efektif Untuk Menarik Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, *6*(1), 1–28.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE Publications.

Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial,Dan Budaya*, *3*(6).

Riyanto, A. D. (2025, February 28). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. Retrieved October 2, 2025, from https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/

Safitri, B. V., Maulida, N., & Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *JCOMMDEV: Journal Of Community Development & Empowerment*, *2*(3), 51–61.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences, 9*(1), 51–56.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.