

## **CITRA DIGITAL DESA WISATA PENARUNGAN: MENELISIK PERAN MEDIA BARU DALAM PROMOSI PARIWISATA LOKAL**

Mira Adita Widiанти<sup>1\*</sup>, Yudha Pradhana<sup>2</sup>, Alya Rahma<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Nasional

\*Korespondensi : [mira.adita.widiанти@civitas.unas.ac.id](mailto:mira.adita.widiанти@civitas.unas.ac.id)

*Submitted: 26 Juni 2025, Revised: 3 Juli 2025, Accepted: 8 Juli 2025, Published: 1 September 2025*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas pemanfaatan media baru dalam pembentukan *brand* Desa Wisata Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial dan situs web sebagai media komunikasi pemasaran digital, termasuk dalam sektor pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelola desa wisata memanfaatkan media baru dalam membentuk citra dan daya tarik pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, dokumentasi media sosial, dan analisis situs web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, Twitter, dan situs web telah membantu Desa Wisata Penarungan memperkuat *branding* serta meningkatkan daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Media baru memberikan dampak signifikan terhadap interaksi dengan audiens dan efektivitas promosi destinasi pariwisata. Namun, tantangan yang dihadapi adalah konsistensi dan kualitas konten serta manajemen digital yang berkelanjutan.

**Kata kunci: branding, desa wisata, media baru, media sosial, promosi digital**

### **ABSTRACT**

*This research discusses the utilization of new media in branding the Penarungan Tourism Village, located in Mengwi District, Badung Regency, Bali. The study was motivated by the increasing use of social media and websites as digital marketing communication tools, particularly in the tourism sector. The objective is to explore how village managers utilize new media to shape the image and attractiveness of the destination. This qualitative research collects data through field observations, social media documentation, and website analysis. The findings reveal that the use of Instagram, Twitter, and the official website has helped strengthen branding and increased the interest of both local and international tourists. New media significantly impacts audience interaction and promotional effectiveness. However, challenges such as content consistency, quality, and sustainable digital management remain.*

**Keywords: branding, tourism village, new media, social media, digital promotion**

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah hadirnya media baru atau *new media* yang memberikan ruang interaksi lebih luas, cepat, dan terbuka bagi pengguna. Media baru merujuk pada *platform* digital yang terhubung dengan internet, seperti media sosial dan situs web, yang memungkinkan audiens mengakses informasi kapan saja dan dimana saja (Liliweri, 2015). Penggunaan media sosial kini bukan hanya menjadi sarana komunikasi antarpribadi, tetapi juga telah berkembang sebagai media ekspresi diri dan pembentukan identitas digital. Banyak individu yang memanfaatkan *platform* terbuka seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk menampilkan eksistensi diri kepada publik. Media-media ini memberikan kebebasan dalam membagikan pemikiran, aktivitas, dan citra diri, sehingga semakin banyak unggahan dan aktivitas digital yang dibagikan, maka semakin besar pula peluang individu untuk dikenal luas. Identitas yang dibentuk melalui media sosial bergantung pada bagaimana individu mengelola konten yang ditampilkan mereka sendiri serta menentukan ingin dikenal sebagai apa dan siapa, dan hal itu tercermin dari apa yang dipublikasikan kepada khalayak (Labrecque et al., 2011)

Selain aspek personal, media baru juga berperan besar dalam strategi pemasaran dan branding, termasuk untuk sektor pariwisata. Desa wisata sebagai entitas destinasi pariwisata kini dituntut untuk membangun citra yang kuat melalui media digital agar dapat bersaing dengan destinasi lain. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah melalui penyusunan konten media sosial yang informatif, menarik, dan menghibur. Konten dengan desain visual yang baik, pemilihan warna yang tepat, serta narasi yang persuasif terbukti dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap produk atau destinasi yang ditawarkan (Ramdani & Belgiawan, 2023; Diamond, 2015). Dalam konteks ini, Desa Wisata Pendarungan, yang terletak di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali, menjadi salah satu contoh bagaimana media baru digunakan untuk membangun *brand* destinasi wisata. Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki, pengelola desa memanfaatkan media sosial dan situs web sebagai media promosi yang diharapkan dapat menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Desa Pendarungan berhasil masuk peringkat 15 besar Desa Wisata Nusantara 2023 kategori Desa Wisata Maju/Mandiri, menjadikannya satu-satunya wakil dari Bali di tingkat nasional (Nusabali.com, 2023). Pencapaian ini menunjukkan pengakuan secara formal terhadap praktik pengelolaan wisata yang inklusif dan profesional yang dapat dikaji dari perspektif branding digital dan keterlibatan media baru. Pada Desember 2023 Taman Anyar yang merupakan salah satu wahana budaya dan edukasi di desa, menerima sekitar 800 wisatawan mancanegara dalam satu hari (pendarungan.desa.id, 2023). Angka ini menandai daya tarik yang cukup kuat untuk destinasi berskala desa, sekaligus memperlihatkan efektivitas saluran promosi digital dalam menjaring segmen pasar internasional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk melihat sejauh mana efektivitas pemanfaatan media baru dalam membentuk brand desa wisata serta bagaimana strategi konten yang digunakan untuk memperkuat citra desa di mata publik.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Baru**

Media baru merupakan hasil dari perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara informasi dan hiburan diproduksi, dikonsumsi, dan disebarluaskan. Dalam era digital, setiap konten baik teks, audio, gambar, maupun video harus dikonversi ke dalam format digital agar dapat diakses dan dibagikan melalui jaringan internet. Hal ini menjadikan internet sebagai sarana utama dalam distribusi konten digital. Tidak hanya sebagai saluran distribusi informasi, media baru juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyaji dan penerima pesan, sebuah karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari media tradisional yang bersifat satu arah. Interaktivitas ini membuka ruang bagi pengguna untuk menjadi partisipan aktif dalam produksi dan penyebaran informasi (Kaplan, 2015). Hal ini sejalan dengan temuan (Song & Kim, 2025) yang menegaskan bahwa media baru memberikan keleluasaan bagi pengguna dalam memilih jenis informasi, waktu akses, serta format penyampaian sesuai preferensi individu.

Transformasi media mulai tampak signifikan sejak era 1980-an dimana perkembangan komunikasi tidak lagi hanya pada satu bidang melainkan terintegrasi dalam struktur teknologi, lembaga, dan budaya yang terus berevolusi. Media baru terus mengalami perkembangan yang dinamis dan mampu melahirkan bentuk-bentuk media baru sesuai kemajuan teknologi. Penelitian (Dimoulas & Veglis, 2023) menunjukkan bahwa penerapan Web 3.0 dalam sektor media akan menghasilkan platform digital yang lebih terdesentralisasi, semantik, dan berfokus pada interaksi pengguna memprediksi evolusi selanjutnya dari media baru. Kivinen & Piironen (2023) menambahkan bahwa perjalanan evolusi media, dari era telegraf hingga era digital, telah mengubah pola komunikasi dari model top-down menjadi interaksi global yang langsung antara individu dan audiens.

Media sosial muncul sebagai salah satu manifestasi paling nyata dari media baru. Dengan sifatnya yang aktif dan interaktif, media sosial merevolusi pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat monologis menjadi dialogis. Platform media sosial memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi dengan kepakaran tertentu untuk saling terhubung, berdiskusi, dan membentuk komunitas. Informasi mengenai merek, produk, atau layanan kini dapat diakses dan dikembangkan melalui interaksi terbuka di media sosial (Liliweri, 2015). (Hernández, 2023) turut memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa media sosial mendorong komunikasi dialogis yang meningkatkan keterlibatan dan respons pengguna dalam ruang interaksi publik.

Lebih jauh lagi, dalam konteks media sosial, manusia biasa diajak untuk saling berbagi ide, berkolaborasi dalam penciptaan karya, serta membentuk hubungan antarindividu. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Kim et al., 2020) yang menunjukkan bagaimana platform sosial digunakan sebagai media kolektif dalam tim desain untuk tukar ide, diskusi, serta pengembangan karya bersama. Pendapat ini selaras dengan Ostic et al. (2021) yang menemukan bahwa media sosial berperan dalam memperkuat hubungan sosial dan mendorong pertukaran ide melalui mekanisme bonding dan bridging social capital, sehingga menciptakan ruang kolaboratif yang erat antarindividu di ruang digital.

### **Konten Digital**

Konten digital merupakan elemen penting dalam ekosistem komunikasi modern, khususnya dalam ranah pemasaran digital dan media interaktif. Konten ini merujuk pada informasi yang dikemas dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari semuanya, yang sejak awal dirancang dalam bentuk digital. Format digital memungkinkan konten tersebut diakses, dikonsumsi, dan didistribusikan melalui berbagai perangkat teknologi seperti komputer, tablet, dan smartphone. (Gd, 2023) mendefinisikan konten digital sebagai media berbasis teknologi yang mencakup elemen interaktif, memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Dukungan konektivitas internet memberikan kemudahan dalam penyebaran konten secara luas dan real-time, memperkuat fungsi media digital sebagai alat komunikasi dua arah. Dalam konteks pemasaran digital, konten digital menjadi tulang punggung strategi komunikasi antara merek dan konsumen. Kurniawan et al. (2024) mengatakan konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai hiburan, persuasi, dan relasi yang tinggi, menjadikannya alat efektif dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, Gao dan Zhao (2021) menyoroti efek sinergis antara media penyiaran *broadcast* dan media interaktif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama saat keduanya digunakan bersamaan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya integrasi berbagai format media dalam kampanye yang efektif. Selanjutnya, *platform* seperti *game* digital dan grafik komputer interaktif menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga imersif, terutama dalam membangun narasi merek dan membentuk hubungan emosional dengan audiens. Televisi dan video interaktif memungkinkan komunikasi yang bersifat personal dan responsif, sementara *mobile content* menjadi kunci dalam menjangkau audiens dengan gaya hidup dinamis, menawarkan konten yang ringkas, relevan, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja.

Dengan demikian, konten digital dalam kerangka komunikasi dan pemasaran modern bukan sekadar informasi statis, melainkan konstruksi strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif, membangun hubungan dengan publik, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang partisipatif dan berorientasi pada audiens. Perkembangan teknologi digital terus mendorong munculnya bentuk-bentuk konten baru yang semakin memperkaya dinamika komunikasi antara individu, organisasi, dan masyarakat secara luas.

### **Pemanfaatan Media Sosial dan Website untuk Branding**

Media baru memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional, salah satunya adalah kemampuannya untuk memperluas interaksi antara penyedia dan penerima informasi. Tidak seperti media lama yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif. Sifat dinamis dan fleksibel ini menjadikan media baru sebagai alat komunikasi strategis dalam dunia digital, termasuk dalam membangun citra merek atau branding. Media baru tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi digital, terutama internet, yang menjadi tulang punggung dalam distribusi informasi secara cepat dan global. Agar informasi dapat didistribusikan melalui jaringan internet, konten yang diproduksi haruslah berada dalam format digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Ugochukwu Obasi (2024) yang menyatakan bahwa media baru melibatkan infrastruktur teknologi digital yang memungkinkan produksi, akses, dan distribusi informasi secara luas. Internet, dalam hal ini, memainkan peran penting sebagai medium utama yang menghubungkan penyaji informasi dengan khalayak global. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan situs web menjadi sangat penting dalam strategi komunikasi modern, terutama dalam konteks membangun identitas merek secara digital.

## METODE PENELITIAN

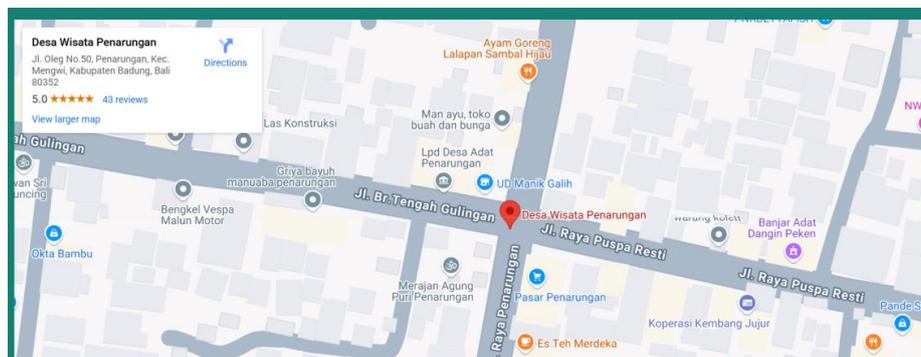
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada proses analisis bersifat induktif untuk memahami dinamika komunikasi digital dalam konteks branding desa wisata. Lokasi penelitian berada di Desa Wisata Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali, dengan pelaksanaan yang berlangsung selama bulan Oktober hingga November 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi dan studi dokumentasi konten digital. Peneliti melakukan pengamatan terhadap media sosial resmi Desa Wisata Penarungan, khususnya akun *Instagram* dan situs web <https://www.desawisatapenarungan.com>. Observasi dilakukan untuk menangkap fenomena pemanfaatan media sosial dan situs web dalam membangun citra dan identitas desa wisata. Di samping itu, dokumentasi digital dilakukan dengan menangkap layar (*screenshot*) berbagai konten unggahan yang merepresentasikan strategi branding yang digunakan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi lapangan dan analisis langsung terhadap media sosial dan situs web desa. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi konten digital yang sudah dipublikasikan oleh pengelola akun media sosial desa wisata, termasuk data tertulis maupun visual yang mendukung pemahaman konteks. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tematik, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Pada tahap awal, data yang tidak relevan dengan fokus penelitian dieliminasi untuk menyederhanakan dan memperjelas informasi yang dikaji. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema strategis yang muncul dari konten yang dianalisis, seperti narasi wisata, visualisasi budaya, atau interaksi dengan audiens. Dari proses tematik tersebut, peneliti menyusun proposisi yang mengarah pada simpulan dengan menggunakan pendekatan induktif, yakni menarik generalisasi dari berbagai data khusus dan konkret yang ditemukan di lapangan. Proses ini bertujuan untuk menemukan pola dan makna yang terkandung dalam strategi digital branding yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Penarungan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Desa Wisata Penarungan merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Desa ini menawarkan perpaduan antara keindahan alam agraris dan kekayaan budaya lokal yang otentik, menjadikannya tujuan yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Beragam aktivitas berbasis alam tersedia, antara lain *jogging track* di tengah area persawahan dan *lazy river tubing* yang mengikuti aliran sungai desa. Salah satu ikon wisata utama adalah Pancoran Solas, yakni sumber mata air yang dipercaya memiliki khasiat penyembuhan. Tidak hanya menyuguhkan keindahan alam, Desa Penarungan juga memperkenalkan kekayaan kuliner lokal sebagai bagian dari daya tarik wisatanya. Beberapa kuliner khas yang menjadi unggulan antara lain Guling Samsam Merekak dan Amola Pizza. Untuk mendukung kenyamanan pengunjung, tersedia fasilitas akomodasi seperti Wana Shanti Villa yang menyatu dengan lingkungan desa. Dengan konsep wisata berbasis masyarakat yang mengedepankan keaslian budaya dan kelestarian alam, Desa Wisata Penarungan memberikan pengalaman yang otentik bagi wisatawan yang ingin menikmati sisi lain dari Bali. Lokasi desa ini berada di Jalan Oleg No. 50, Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali.

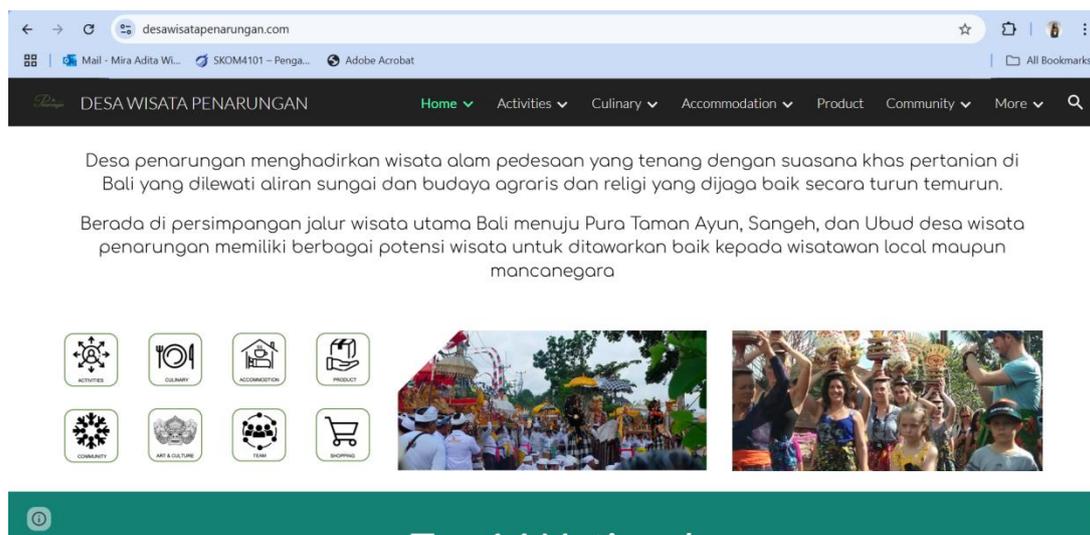


Gambar 1 Peta lokasi Desa Wisata Penarungan (sumber: Google Maps)

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Desa Wisata Penarungan tidak terbatas pada pemanfaatan media sosial melainkan juga mencakup penggunaan situs web sebagai media promosi utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola desa telah mengadopsi pendekatan terpadu dalam memanfaatkan media baru dan teknologi digital untuk memperkenalkan potensi wisata mereka secara lebih luas. Media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*, serta situs web resmi <https://www.desawisatapenarungan.com>, menjadi kanal utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkuat citra, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Keputusan untuk menggunakan media baru sebagai sarana promosi didasarkan pada pertimbangan efisiensi biaya dan kemampuan menjangkau khalayak global. Media sosial dan situs web memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, relevan, dan hemat biaya dibandingkan media konvensional. Hal ini memberikan keuntungan strategis bagi Desa Penarungan dalam meningkatkan visibilitas mereka, baik di tingkat lokal maupun internasional. Melalui konten digital yang menampilkan kekayaan alam dan budaya, seperti jogging track, lazy river tubing, dan Pancoran Solas, desa ini mampu menarik minat wisatawan mancanegara yang terhubung melalui jaringan digital.

Situs web resmi desa tidak hanya menyajikan informasi tentang destinasi unggulan, tetapi juga dilengkapi dengan tampilan yang *user-friendly* dan akses kontak langsung yang memudahkan wisatawan untuk melakukan reservasi atau konsultasi. Website tersebut berperan sebagai representasi digital dari desa yang menghadirkan citra profesional dan informatif. Dengan memadukan media sosial dan situs web, Desa Wisata Penarungan menunjukkan keberhasilan dalam mengelola identitas digital mereka secara strategis, sekaligus memperkuat posisi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Bali melalui pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 2 Tampilan website desa wisata penarungan (Sumber: [www.desawisatapenarungan.com](http://www.desawisatapenarungan.com))

Salah satu strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Desa Wisata Penarungan adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi visual yang efektif, selain keberadaan situs web resmi. Akun Instagram mereka, @desawisatapenarungan, secara konsisten digunakan untuk menampilkan konten foto dan video singkat yang memperlihatkan beragam aktivitas wisata, lanskap alam, serta kebudayaan lokal yang ditawarkan oleh desa. Platform ini berperan penting dalam membentuk persepsi visual calon wisatawan, karena menghadirkan pengalaman yang imersif dan estetik mengenai daya tarik desa. Konten-konten yang diunggah secara visual menggambarkan pengalaman khas yang bisa dirasakan oleh pengunjung. Sebagai contoh, salah satu unggahan berupa foto menampilkan kegiatan “melukat” atau penyucian diri di Pancoran Solas, Taman Beji Paluh, yang dilengkapi dengan keterangan “Menyegarkan diri dengan melukat Pancoran Solas Taman Beji Paluh di Desa Wisata Penarungan”. Unggahan ini tidak hanya memperkenalkan lokasi wisata spiritual, tetapi juga menyampaikan nuansa budaya dan kesakralan tempat tersebut. Selain itu, konten video yang

menampilkan wisatawan mancanegara sedang menikmati pertunjukan budaya lokal seperti tari-tarian dan iringan musik gamelan Bali turut memperkuat citra desa sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman otentik dan bernilai budaya tinggi. Melalui pendekatan visual yang menarik dan narasi singkat yang informatif, akun Instagram ini berhasil menjadi jembatan komunikasi antara pengelola desa dan calon wisatawan dari berbagai belahan dunia.



Gambar 3 Foto konten pancoran solas (Sumber: Instagram @desawisatapenarungan)



Gambar 4. Video konten wisatawan asing (Sumber: Instagram @desawisatapenarungan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi digital antara wisatawan dan pengelola Desa Wisata Penarungan berlangsung secara dinamis melalui fitur komentar dan respons di media sosial. Komunikasi dua arah ini membangun kedekatan emosional antara pengunjung dan pengelola yang pada gilirannya memperkuat ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Berdasarkan hasil observasi terhadap penggunaan media sosial Desa Wisata Penarungan, ditemukan bahwa pemanfaatan *platform* seperti Instagram secara konsisten telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra destinasi. Melalui penyajian konten visual berkualitas, narasi budaya yang autentik, serta keterlibatan aktif dengan pengguna, media sosial berhasil menciptakan persepsi positif di masyarakat, baik wisatawan lokal maupun internasional. Khusus pada platform *Instagram*, visualisasi kegiatan wisata seperti tubing, melukat di Pancoran Solas, serta pertunjukan budaya tradisional telah membentuk representasi desa sebagai destinasi yang alami, spiritual, dan kaya budaya. Respons positif audiens ditunjukkan melalui jumlah *like*, komentar, dan *repost* konten, yang turut memperluas jangkauan pesan promosi secara organik. Selain itu, adanya interaksi langsung antara pengelola akun dan pengikutnya melalui komentar atau pesan langsung memperkuat kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan.

Dampak ini semakin terlihat melalui peningkatan kunjungan wisatawan ke lokasi, sebagaimana dilaporkan dalam data kunjungan harian pada akhir tahun 2023. Pengelola mencatat bahwa lonjakan wisatawan terjadi setelah beberapa konten viral diunggah ke media sosial desa, menunjukkan korelasi yang kuat antara efektivitas media sosial dan pembentukan citra destinasi. Dengan demikian, temuan ini menguatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi publik, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat posisi citra Desa Wisata Penarungan di tengah persaingan pariwisata berbasis digital.

### **Kendala dan Tantangan dalam Pemanfaatan Media Baru**

Meskipun pemanfaatan media baru telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra dan kunjungan wisata di Desa Wisata Penarungan, proses pengelolaan promosi digital ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah menjaga konsistensi dalam produksi konten yang menarik, informatif, dan relevan. Di tengah persaingan dengan banyak desa wisata lain yang juga aktif menggunakan media sosial, pengelola Desa Penarungan dituntut untuk terus berinovasi agar konten yang disajikan tetap mampu menarik perhatian audiens dan tidak kalah bersaing di ruang digital. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus dalam manajemen media sosial juga menjadi hambatan tersendiri. Strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan kompetensi dalam perencanaan, desain visual, penulisan naratif, serta analisis performa konten—keterampilan yang belum tentu tersedia secara optimal di tingkat pengelolaan desa.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media baru telah berkontribusi signifikan dalam membentuk citra Desa Wisata Penarungan sebagai destinasi yang kompetitif, sekaligus memberikan efisiensi biaya dalam promosi pariwisata. Namun demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi digital ini, pengelola desa perlu memperkuat aspek manajemen konten serta memastikan ketersediaan tim yang kompeten dalam bidang komunikasi digital. Dengan pengelolaan yang terarah dan adaptif terhadap dinamika teknologi serta kebutuhan pasar, Desa Wisata Penarungan memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan di tingkat nasional maupun internasional.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media baru secara strategis oleh Desa Wisata Penarungan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas, citra, dan daya saing destinasi ini di tingkat nasional maupun internasional. Pemanfaatan media sosial dan situs web tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan keterlibatan dua arah antara pengelola desa dan audiens. Sejalan dengan pandangan Song & Kim (2025), media baru menawarkan fleksibilitas dalam pemilihan jenis informasi, waktu akses, dan format penyampaian, menjadikannya alat komunikasi yang lebih responsif dan adaptif dibandingkan media konvensional. Platform seperti *Instagram* tidak hanya digunakan untuk mempublikasikan informasi, tetapi juga membangun ruang interaksi publik, di mana wisatawan dapat memberikan komentar, membagikan konten, serta menyampaikan pengalaman mereka secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Hernández (2023) yang menekankan pentingnya komunikasi dialogis dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, Desa Penarungan berhasil menciptakan ekosistem digital yang mendukung partisipasi aktif wisatawan dalam membangun citra desa.

Lebih lanjut, media sosial seperti Instagram dimanfaatkan sebagai saluran visual utama yang menampilkan konten berupa foto dan video singkat terkait aktivitas wisata, budaya lokal, dan keindahan alam. Strategi ini sejalan dengan pemikiran Gd (2023) yang melihat konten digital sebagai sarana komunikasi interaktif yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengundang partisipasi pengguna. Berbagai konten visual yang dipublikasikan oleh akun @desawisatapenarungan berhasil menarik perhatian wisatawan, meningkatkan engagement, dan memperkuat persepsi positif terhadap merek desa wisata. Dalam penelitian Bernado (2025), media digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, dan situs web, digunakan tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaksi, edukasi, dan penggalan informasi. Pendekatan ini mendorong terjadinya keterlibatan dua arah yang memperkuat relasi antara organisasi dan audiensnya. Pola ini juga tercermin dalam penggunaan *Instagram* oleh Desa Wisata Penarungan yang secara aktif menampilkan konten visual seputar aktivitas wisata, budaya lokal, serta interaksi sosial yang memperkuat citra desa sebagai

destinasi yang atraktif dan terbuka. Keberhasilan promosi digital Desa Penarungan tidak dapat dilepaskan dari keberagaman bentuk konten yang digunakan. Penggunaan website resmi <https://www.desawisatapenarungan.com> oleh pengelola desa berfungsi sebagai pusat informasi yang menyajikan berbagai destinasi unggulan secara sistematis dan mudah diakses. Situs ini juga memungkinkan pengunjung untuk menjalin kontak langsung dan memperoleh informasi terkini mengenai fasilitas dan aktivitas wisata. Selain itu, fleksibilitas media baru dalam menjangkau pasar yang lebih spesifik memberi keunggulan tersendiri. Pengelola desa mampu menyesuaikan konten dengan segmentasi audiens. Misalnya, wisatawan muda yang gemar berpetualang lebih tertarik pada konten visual atraktif di *Instagram*, sedangkan komunitas wisatawan yang mencari informasi cepat dan real-time lebih banyak dijangkau melalui *Twitter*. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dalam pengelolaan media baru. Salah satunya adalah konsistensi dalam penyajian konten yang menarik dan relevan, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam manajemen media digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan media baru tidak hanya bergantung pada *platform* yang digunakan, tetapi juga pada strategi komunikasi, pengelolaan konten, dan akurasi informasi yang disampaikan. Kegagalan dalam memperbarui informasi atau menjaga kualitas konten berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan merusak citra destinasi. Fatmala et al. (2025) menekankan pentingnya pelatihan literasi digital dan etika komunikasi bagi komunitas pengguna media sosial, guna menghindari penyalahgunaan *platform* serta meminimalkan risiko seperti penyebaran hoaks atau konflik antar pengguna. Implikasi dari temuan ini juga dapat diterapkan pada pengelolaan media sosial Desa Penarungan, di mana edukasi mengenai prinsip komunikasi etis bagi tim pengelola konten menjadi langkah strategis dalam memperkuat komunikasi digital yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, integrasi antara strategi digital dan praktik komunikasi yang etis menjadi fondasi penting bagi keberhasilan promosi desa wisata berbasis media baru. Tidak hanya memperkuat *engagement*, tetapi juga membangun reputasi positif jangka panjang di mata publik lokal maupun global.

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media baru, khususnya media sosial dan situs web, memiliki peran sentral dalam membentuk citra Desa Wisata Penarungan. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi secara global dengan biaya yang efisien, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih bermakna antara pengelola dan wisatawan. Jika dikelola secara konsisten dan strategis, media baru memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan pariwisata berbasis komunitas serta memperkuat daya saing destinasi di era digital.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis terhadap pemanfaatan media baru dalam strategi komunikasi Desa Wisata Penarungan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan website secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan citra destinasi. Interaksi dua arah yang terjalin melalui media sosial, serta penyajian informasi yang terstruktur melalui website, memperkuat daya tarik desa bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Tingginya respons dan keterlibatan pengguna pada konten digital yang disajikan menjadi indikator bahwa media baru tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memperkuat hubungan antara pengelola dan audiens. Selain itu, kemampuan untuk menyampaikan konten dalam berbagai format visual dan interaktif memberikan fleksibilitas dalam menasar berbagai segmen audiens. Namun demikian, keberhasilan ini tetap memerlukan pengelolaan konten yang konsisten, akurat, dan strategis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media baru, khususnya media sosial *instagram* berperan signifikan dalam membentuk citra positif Desa Wisata Penarungan sebagai destinasi wisata yang kompetitif di era digital. Penggunaan media sosial seperti *Instagram* telah memungkinkan pengelola desa menyampaikan narasi visual dan kultural yang menarik serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan persepsi publik terhadap desa sebagai destinasi yang autentik, aktif, dan terbuka terhadap interaksi.

Mengacu pada hasil dan kesimpulan penelitian, disarankan agar pengelola Desa Wisata Penarungan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam hal manajemen media digital melalui pelatihan teknis, khususnya dalam pembuatan konten kreatif, analisis performa media, dan pengelolaan interaksi audiens. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi promosi digital yang

digunakan, termasuk jenis konten, platform yang dipilih, dan respons audiens, perlu dilakukan untuk menentukan pendekatan yang paling tepat sasaran. Penguatan sinergi antara penggunaan media sosial dan website sebagai satu kesatuan strategi branding juga menjadi langkah penting untuk membangun reputasi jangka panjang dan mempertahankan daya saing di era pariwisata berbasis digital.

### **PENGAKUAN**

Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada Universitas Nasional atas dukungan pendanaan melalui Bantuan Stimulus Penelitian Dosen Universitas Nasional berdasarkan SK Nomor 330 Tahun 2024 tentang Penetapan Bantuan Stimulus Penelitian Dosen Universitas Nasional Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025. Dukungan ini telah memungkinkan terlaksananya penelitian dengan baik hingga selesai. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi dan pariwisata digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bernado, H. R. (2025). Analisis Strategi dan Taktik Komunikasi Media Digital pada Industri Permesinan pada Lima Pabrik Peralatan Berat Global. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Serambi Ilmu Semesta.
- Dimoulas, C. A., & Veglis, A. (2023). Theory and Applications of Web 3.0 in the Media Sector. In *Future Internet* (Vol. 15, Issue 5). MDPI. <https://doi.org/10.3390/fi15050165>
- Fatmala, E., Aprianto, I., Prismarini, R., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2025). Fatmala Etika Komunikasi Anggota PKK Pleret Bantul 15-21 Etika Komunikasi Ibu-Ibu PKK Desa Pleret Bantul dalam Menggunakan Media Sosial. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- Gd, S. (2023). *Digital Media: Shaping Communication, Culture, and Society in the Digital Age*. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.21.64.388>
- Hernández, M. S. (2023). Beliefs and attitudes of canarians towards the chilean linguistic variety. *Lenguas Modernas*, 62, 183–209. <https://doi.org/10.13039/501100011033>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kim, M. J., Hwang, Y. S., & Hwang, H. S. (2020). Utilising social networking services as a collective medium to support design communication in team collaboration. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 14(3), 409–421. <https://doi.org/10.1108/ARCH-02-2020-0025>
- Kivinen, O., & Piironen, T. (2023). Epoch-Making Changes in the Cultural Evolution of Communication: Communication technologies seen as organized hubs of skillful human activities. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 53(2), 221–237. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12361>
- Kurniawan, Y., Halim, E., Jennifer, E., Pribadi, A., Bhukar, G., & Anwar, N. (2024). *INTERNATIONAL JOURNAL ON INFORMATICS VISUALIZATION journal homepage : www.joiv.org/index.php/joiv INTERNATIONAL JOURNAL ON INFORMATICS VISUALIZATION Understanding User Engagement Strategies for Podcasts Videos on Youtube in Indonesia: A Study on Content Creation*. [www.joiv.org/index.php/joiv](http://www.joiv.org/index.php/joiv)
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes,

Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal*. Kencana. Prenadamedia Group.

Nusabali.com. (2023, November 28). Desa Wisata Penarungan Masuk 15 Besar Terbaik Dalam Lomba Desa Wisata Nusantara 2023. <https://www.nusabali.com/Berita/155789/Desa-Wisata-Penarungan-Masuk-15-Besar-Terbaik>.

Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>

penarungan.desa.id. (2023, December 10). *Kunjungan 800 Wisatawan ke Taman Anyar belajar Budaya dan Seni Warga Bali*.  
<https://www.penarungan.desa.id/Artikel/2023/12/10/Kunjungan-800-Wisatawan-Ke-Taman-Anyar-Belajar-Budaya-Dan-Seni-Warga-Bali>.

Ramdani, M. A., & Belgiawan, P. F. (2023). Designing Instagram Advertisement Content: What Design Elements Influence Customer Attitude and Purchase Behavior? *Contemporary Management Research*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.7903/cmr.23023>

Song, C., & Kim, E. (2025). The Influence of New Media Literacy on Brand Engagement: Mediating Effects of Perceived Interactivity and Openness and the Moderating Effect of Age. *Behavioral Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/bs15040458>

Ugochukwu Obasi, H. (2024). *ISRG PUBLISHERS Abbreviated Key Title: ISRG J Arts Humanit Soc Sci THE LINK BETWEEN NEW MEDIA, INTERNET AND DISSEMINATION OF INFORMATION*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11112277>