



Optimalisasi Media Sosial melalui *Digital Storytelling* sebagai strategi Pemasaran Desa Wisata di Era *Society 5.0*

Nida Urrahma Hidayati^{1*}, Endang Widayati², Andreas Dian Anggi Kusuma³, Tuti Panghastuti⁴

^{1,2,3,4} STIE Pariwisata API, Indonesia

Korespondensi penulis: nida2610mfd@email.com

Abstract. *Society 5.0 era, tourism villages are required to optimize social media as a strategic. This study aims to analyze and evaluate the effectiveness of social media, identify obstacles, and formulate a digital storytelling strategy. A combination method used with a concurrent triangulation strategy. The SOSTAC framework used to describe the marketing strategy. The research location was in Pancoh Ecotourism Village, with research objects consisting of Instagram and TikTok media content. The sampling technique used purposive sampling. Primary data were obtained through in-depth interviews with the head of the management and the marketing division, while secondary data consisted of documentation of social media content. Data validity was tested using triangulation. Qualitative analysis conducted by identifying digital marketing strategies and analyzing content. Quantitative analysis carried out by calculating the Engagement Rate on Instagram and TikTok to measure the effectiveness of audience interaction with narrative content. The results showed that Instagram was superior in strengthening promotional content through paid advertising, while TikTok demonstrated organic strength in human interest narratives and environmental education. Pancoh needs to develop a more balanced digital storytelling strategy, consistent content production, human resource training, utilizing social media algorithms, interaction patterns directed at two-way engagement, content distribution utilizing cross-posting techniques, scheduling uploads at prime time for young users, and placing the community as the main actor in the narrative*

Keywords: *Digital Storytelling, Tourism Village, Engagement rate, Society 5.0.*

Abstrak. Dalam era *Society 5.0*, desa wisata dituntut untuk mengoptimalkan media sosial sebagai instrument strategis dalam memasarkan potensi lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengevaluasi efektivitas media sosial yang digunakan, mengidentifikasi hambatan serta merumuskan strategi *digital storytelling*. Metode yang digunakan adalah metode kombinasi dengan *concurrent triangulation strategy*. Menggunakan kerangka SOSTAC untuk menggambarkan strategi pemasaran. Lokasi penelitian di Desa Ekowisata Pancoh, dengan objek penelitian berupa konten media Instagram dan TikTok. Teknik sampling menggunakan *purposive*. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan ketua pengelola serta divisi marketing, data sekunder berupa dokumentasi konten media sosial. Uji keabsahan data dengan triangulasi. Analisis kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi strategi pemasaran digital dan menganalisis konten. Analisis kuantitatif melalui penghitungan *Engagement Rate* (ER) pada Instagram dan TikTok untuk mengukur efektivitas interaksi audiens terhadap konten naratif. Hasil penelitian menunjukkan Instagram lebih unggul dalam memperkuat konten promosi melalui iklan berbayar, sementara TikTok menunjukkan kekuatan organik pada narasi *human interest* dan edukasi lingkungan. Desa Ekowisata Pancoh perlu membangun strategi *digital storytelling* yang lebih seimbang, konsistensi produksi konten, pelatihan sumber daya manusia, memanfaatkan algoritma media sosial, pola interaksi diarahkan pada *engagement* dua arah, distribusi konten memanfaatkan teknik *cross-posting*, penjadwalan unggahan pada *prime time* pengguna muda, serta menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam narasi.

Kata kunci: 3-5 kata atau frasa yang mencerminkan isi artikel (secara alfabetis).

1. LATAR BELAKANG

Era *Society 5.0*, merupakan era pemanfaatan teknologi digital harus mampu mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan yang berpusat pada manusia. Dalam kerangka transformasi digital menuju era *Society 5.0*, desa wisata dituntut untuk mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam memasarkan potensi lokal melalui pendekatan *digital*

storytelling. Idealnya, setiap konten naratif di media sosial yang diunggah tidak hanya menjadi sarana promosi, melainkan juga mengkomunikasikan nilai emosional, autentisitas budaya, dan keberlanjutan lingkungan yang sejalan dengan prinsip *human-centered technology* (Fukuyama, 2018). Sebagai salah Desa wisata berkelanjutan, Desa Ekowisata Pancoh seharusnya mampu memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat identitas destinasi di tengah disrupsi digital. Namun kenyataannya, meskipun Desa Ekowisata Pancoh telah mengembangkan strategi komunikatif naratif melalui platform digital, data menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan belum sepenuhnya optimal.

Kesenjangan ini menimbulkan persoalan akademik maupun praktis. Di satu sisi, media sosial telah terbukti memainkan peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata, baik melalui interaktivitas dengan audiens maupun melalui algoritma yang mendukung penyebaran konten (Liu et al., 2025). Namun, data empiris di Desa Ekowisata Pancoh menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) belum memadai, terlihat dari stagnasi jumlah pengikut dan rendahnya rata-rata *views*. Bahkan, terhentinya aktivitas di Facebook sejak tahun 2012 kondisi ini mengindikasikan adanya keterputusan dalam kesinambungan komunikasi digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan fenomena yang mendasar, yaitu antara penerapan narasi kreatif dan hasil nyata berupa pertumbuhan audiens serta efektivitas komunikasi digital. Dengan demikian, permasalahan inti penelitian ini terletak pada bagaimana mengoptimalkan media sosial melalui strategi *digital storytelling* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran desa ekowisata Pancoh dalam konteks *Society 5.0*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya *digital marketing* dan media sosial dalam sektor pariwisata (Abbasi et al., 2022; da Costa & Seabra, 2021). Chaffey & Smith, (2017) menekankan bahwa model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dapat menjadi kerangka kerja efektif dalam perencanaan strategi digital. Buhalis & Sinarta, (2019) menggarisbawahi bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam *real-time co-creation* dan peningkatan keterlibatan wisatawan. Sementara itu, Ranjan & Chaturvedi, (2025) menekankan *digital storytelling* memiliki peran sebagai strategi komunikasi yang menciptakan pengalaman, menekankan autentisitas dan emosionalitas dalam membangun citra destinasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih dominan berfokus pada konteks destinasi berskala besar atau destinasi yang telah memiliki kapasitas digital mapan. Kesenjangan penelitian muncul ketika strategi – strategi ini diimplementasikan di desa wisata berbasis komunitas, seperti Pancoh, yang masih menghadapi keterbatasan sumber daya,

rendahnya konsistensi digital, dan stagnasi audiens. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menitikberatkan pada optimalisasi media sosial melalui *digital storytelling* di level desa wisata.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk menjembatani kesenjangan antara strategi komunikatif naratif yang sudah dijalankan dengan efektivitas nyata di ranah digital. Dalam konteks *digital society*, keberlanjutan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh kekuatan narasi lokal, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan narasi tersebut ke dalam ekosistem media sosial yang kompetitif dan dinamis (Lamberton & Stephen, 2016). Desa Ekowisata Pancoh sebagai salah satu destinasi wisata berbasis komunitas memiliki peluang besar untuk meneguhkan posisinya, tetapi stagnasi di TikTok dan Instagram serta berhentinya aktivitas di Facebook menandakan adanya urgensi transformasi digital. Penelitian ini karenanya menjadi krusial untuk memberikan rekomendasi strategis yang tidak hanya berbasis narasi kreatif, tetapi juga pada optimalisasi algoritma, pola interaksi, dan strategi distribusi konten digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi optimalisasi media sosial melalui *digital storytelling* sebagai instrumen pemasaran Desa Ekowisata Pancoh di era *Society 5.0*. Secara lebih spesifik, penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial yang telah digunakan oleh Pancoh dalam memasarkan potensi wisata yang dimiliki; mengidentifikasi hambatan utama yang menyebabkan stagnasi pengikut dan rendahnya keterlibatan audiens; serta merumuskan strategi *digital storytelling* yang sesuai dengan karakteristik masyarakat digital dan kebutuhan desa wisata berbasis komunitas.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis maupun praktis. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi *digital marketing strategy*, media sosial, dan *digital storytelling* dalam konteks desa wisata berbasis komunitas yang sebelumnya relatif kurang diteliti. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi konkret bagi pengelola Desa Ekowisata Pancoh dalam mengoptimalkan media sosial, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan. Lebih jauh, penelitian ini mendukung agenda *digital society & sustainable humanity 5.0* dengan menghadirkan model strategi komunikasi digital yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi industri pariwisata, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menavigasi tantangan disrupsi digital di sektor pariwisata sekaligus memperkuat peran desa wisata dalam pencapaian SDGs.

2. KAJIAN TEORITIS

Society 5.0 dan Digital Society

Konsep *Society 5.0*, merupakan konsep yang mengintegrasikan teknologi canggih yang berpusat pada manusia (*human-centered society*) (Fukuyama, 2018). Dalam kerangka ini, teknologi seperti *artificial intelligence*, *big data*, dan *Internet of Things* dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, termasuk dalam sektor pariwisata. Gagasan *Society 5.0* selaras dengan pencapaian dari tujuh belas tujuan *Sustainable Development Goals* yang meningkatkan kualitas hidup (Mazaraki et al., 2020). Dalam konteks pariwisata, *Society 5.0* menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan bagi wisatawan (Astuti et al., 2025). *Society 5.0* relevan dengan navigasi sosial–humaniora karena menuntut keseimbangan antara kemajuan teknologi dengan pelestarian nilai sosial, budaya, dan keberlanjutan destinasi (Hysa et al., 2021). *Digital Society* dalam *Society 5.0* menuntut desa wisata untuk tidak hanya hadir di media digital, tetapi juga mampu menavigasi dimensi sosial-humaniora melalui strategi komunikasi yang relevan dengan perubahan perilaku wisatawan. Oleh karena itu, *Society 5.0* menjadi kerangka normatif untuk mengaitkan optimalisasi media sosial melalui *digital storytelling* dengan tujuan pariwisata berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing Strategy)

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya strategis memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan merek, menjangkau serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memastikan keberlanjutan (Kamyabi et al., 2025). Dalam perencanaan pemasaran digital, Chaffey & Smith, (2017) mengembangkan kerangka SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang menekankan alur sistematis mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, perincian taktik, implementasi aksi, hingga pengendalian berbasis indikator kinerja. Dalam konteks pariwisata, strategi pemasaran digital berfungsi untuk membangun citra destinasi, meningkatkan interaksi, serta mendorong keputusan berkunjung wisatawan (Awad & Alharthi, 2025). Sekaligus memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pengalaman wisatawan melalui interaksi personal dan berbasis data (Lamberton & Stephen, 2016). Integrasi SOSTAC dengan evaluasi berkelanjutan memungkinkan organisasi memperoleh keunggulan kompetitif (Chaffey & Smith, 2017), sehingga menjadi landasan penting bagi Desa wisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Media Sosial dalam Pariwisata

Media sosial memainkan peran vital dalam promosi destinasi karena memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi dan wisatawan (Wilopo & Nuralam, 2024). Media sosial mampu menciptakan *co-creation of experiences* melalui partisipasi aktif pengguna (Buhalis & Sinarta, 2019). Efektivitas media sosial diukur melalui indikator seperti *engagement rate*, *reach*, dan *interaction*, yang merefleksikan sejauh mana audiens terlibat dalam konten digital (Kusuma et al., 2023). Namun, dalam ranah desa wisata sering menghadapi tantangan dalam pemanfaatannya, seperti keterbatasan sumber daya manusia digital, kurangnya kreativitas konten, serta minimnya strategi komunikasi naratif (Ariyanti et al., 2025) sehingga perlu pendekatan yang lebih strategis dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen pemasaran.

Digital Storytelling

Digital storytelling merupakan praktik penyampaian narasi melalui media digital yang memadukan teks, gambar, video, dan audio untuk membangun pengalaman emosional dan autentik (Clarizia et al., 2018). Dalam pariwisata, pendekatan ini menekankan nilai budaya, pengalaman lokal, dan identitas destinasi untuk membangkitkan keterikatan emosional wisatawan (Lund et al., 2018). Gretzel et al., (2015) menekankan pentingnya integrasi data digital dengan narasi kreatif dalam ekosistem pariwisata pintar (*smart tourism ecosystems*), sementara dimensi *digital storytelling* seperti aspek emosional, autentisitas, dan interaktivitas berperan penting dalam memperkuat daya tarik destinasi (Diana Deris et al., 2025). Dengan demikian, *digital storytelling* menjadi kunci dalam Society 5.0 karena mampu menghubungkan teknologi digital dengan aspek emosional dan sosial wisatawan. Narasi kreatif memperkuat nilai destinasi (Jo et al., 2022), meningkatkan *well-being* (Chen et al., 2021), dan mendorong perilaku wisata berbasis media sosial (Siegel et al., 2023), sehingga mendukung ekosistem pariwisata pintar yang berkelanjutan (Bhuiyan et al., 2022; Gretzel et al., 2015). Oleh karena itu, *digital storytelling* dapat diposisikan sebagai strategi komunikasi berkelanjutan yang sejalan dengan tujuan pembangunan pariwisata berbasis komunitas.

Desa Wisata dan Pariwisata Berkelanjutan

Desa wisata berbasis komunitas dipandang sebagai instrumen penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan karena mengedepankan partisipasi masyarakat lokal (Priatmoko et al., 2025). UNWTO (2017) menegaskan bahwa desa wisata berperan signifikan dalam mendukung SDGs. Melalui *digital storytelling*, Desa Wisata dapat memperkuat identitas

serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk menjadi bagian aktif dalam promosi destinasi (Wibowo et al., 2024). Hal ini relevan untuk Desa Ekowisata Pancoh, karena potensi alam dan budaya yang ada dapat dioptimalkan melalui media sosial dan *digital storytelling* untuk mendukung keberlanjutan.

Teori-teori tersebut menegaskan bahwa *Society 5.0* menyediakan kerangka normatif untuk mengarahkan pemanfaatan teknologi digital dalam pariwisata yang berpusat pada manusia. *Digital marketing*, khususnya melalui model SOSTAC, memberikan panduan strategis untuk merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran berbasis media sosial. Media sosial sendiri menjadi kanal utama yang memungkinkan interaksi dan partisipasi wisatawan, sementara *digital storytelling* menjadi pendekatan naratif yang memperkuat keterikatan emosional dan autentisitas destinasi. Desa wisata berbasis komunitas seperti Desa Ekowisata Pancoh membutuhkan strategi yang menggabungkan semua elemen tersebut untuk menciptakan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi dengan *concurrent triangulation strategy*, dengan dukungan statistik deskriptif sederhana melalui kerangka SOSTAC untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran melalui *digital storytelling*. Menurut Creswell (2009), metode penelitian kombinasi akan berguna bila metode kuantitatif atau kualitatif secara sendiri-sendiri tidak cukup akurat digunakan untuk memahami permasalahan penelitian. Model *concurrent triangulation strategy*, merupakan penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersama-sama baik dalam pengumpulan data maupun dalam analisisnya.

Gambar 1, menunjukkan tahapan kerangka SOSTAC untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran melalui *digital storytelling*.



Gambar 1. Kerangka SOSTAC
Sumber : Chaffey & Smith, (2017)

Lokasi penelitian di Desa Ekowisata Pancoh, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan objek penelitian berupa konten media sosial resmi Instagram dan TikTok yang dipublikasikan dalam periode September 2024 hingga Agustus 2025. Teknik sampling untuk menentukan informan menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Data terdiri dari data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan ketua pengelola desa ekowisata Pancoh serta divisi marketing, dan data sekunder berupa dokumentasi konten media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten digital, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi aktivitas promosi yang relevan dengan strategi komunikasi berbasis narasi digital. Uji keabsahan data (uji validitas dan reliabilitas) menggunakan uji kredibilitas melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2018)

Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penghitungan *Engagement Rate* (ER) pada kanal Instagram dan TikTok untuk mengukur efektivitas interaksi audiens terhadap konten naratif. Rumus ER yang digunakan disesuaikan dengan praktik pengukuran media sosial, yaitu perbandingan jumlah interaksi (*likes, comment, shares, views*) dengan jumlah pengikut. Analisis statistik deskriptif meliputi perhitungan *mean, median*, dan standar deviasi ER untuk tiap kategori *digital storytelling*. Selanjutnya dilakukan perbandingan rata-rata ER antar kategori guna mengidentifikasi jenis *storytelling* yang paling optimal dalam meningkatkan interaksi.

- a. **Rata – rata *engagement rate per-post by follower* pada Instagram** (Arman & Sidik, 2019).

$$ER Instagram = \frac{\sum_{i=1}^n (L_i + 2C_i)}{3nPF} \times 100$$

ER = Engagement Rate

L = Like

C = Comment

n = Total postingan

P = Probability for followers to see posts

F = Total followers

- b. **Rata – rata *engagement rate per-video* pada Tiktok** (Udescu, 2024).

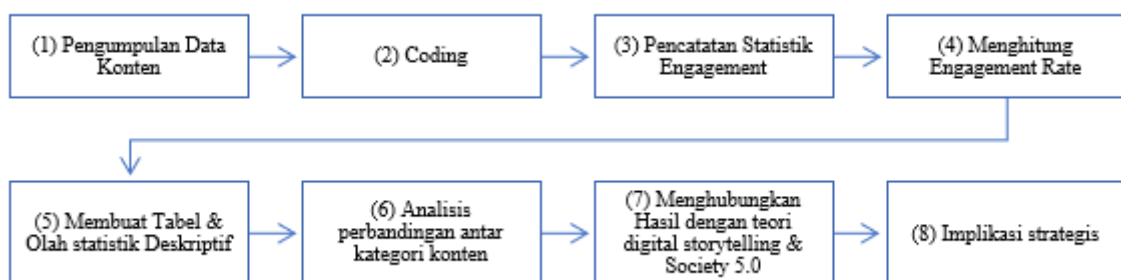
$$ER Tiktok = \frac{(likes + Comments + Shares + Saves)/Videos}{Video views} \times 100$$

Interpretasi hasil analisis dilakukan dengan membandingkan *engagement rate value* (Arman & Sidik, 2019). Rentang *Engagement rate value* dapat dilihat ditabel 1 dan alur analisis penelitian dalam gambar 2.

Tabel 1. Rentang *Engagement rate value*

Jumlah Follower	Rata – Rata <i>Engagement Rate</i>	Rentang <i>Engagement Rate</i>	Kualitas <i>Engagement Rate</i>
< 5.000	7,58%	< 7,58	<i>Low Engagement Rate</i>
		7,58% - 8,58	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 8,58	<i>High Engagement Rate</i>

Sumber : Arman & Sidik, (2019)



Gambar 2. Alur Analisis Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

Analisis kualitatif dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, mengidentifikasi strategi pemasaran serta tema digital *storytelling* yang telah diintegrasikan dalam kanal media sosial resmi. Kedua, analisis konten (*content analysis*) yang meliputi: (1) *coding* konten dengan mengklasifikasikan postingan berdasarkan kategori *storytelling* seperti budaya & tradisi lokal, *human interest*, promosi paket wisata, serta edukasi lingkungan dan keberlanjutan; (2) pemberian kode kategori pada setiap postingan; dan (3) interpretasi narasi dengan menelaah bagaimana nilai budaya dan identitas lokal ditampilkan serta menghubungkan konstruksi narasi tersebut dengan konsep *Sustainable Humanity 5.0* (Gretzel et al., 2015). Proses analisis ini memungkinkan pemahaman lebih dalam mengenai peran narasi digital dalam memperkuat citra destinasi sekaligus daya tarik promosi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Ekowisata Pancoh memiliki potensi wisata besar sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Meskipun memiliki potensi besar, pemanfaatan media sosial masih belum maksimal. Hal ini terlihat dari ketidakaktifan Facebook semenjak tahun 2012 dan menjadikan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama, dengan dominasi konten pemandangan, aktivitas warga, dan promosi paket wisata. Kendati demikian, tingkat *engagement* dari kedua kanal tersebut relatif stagnan, rata-rata 1.500 views per konten.

Menurut pengelola divisi pemasaran, kekuatan Desa Ekowisata Pancoh terletak pada narasi budaya dan keaslian lingkungan. Desa Ekowisata Pancoh didukung oleh kekayaan budaya lokal, kearifan masyarakat, serta lanskap alam yang menarik bagi wisatawan. Kelemahannya menurut Ketua Pengelola adalah minimnya sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital, keterbatasan alat dan kapasitas manajemen digital, kurangnya konsistensi produksi konten media sosial dan stagnasi *follower*. Sebenarnya, terdapat peluang dari semakin banyaknya *platform digital* yang menjadi kanal utama generasi muda dalam mencari referensi wisata (Ariyanti et al., 2025; Awad & Alharthi, 2025) dan melebarnya tren *digital storytelling* yang semakin diterima wisatawan (Lund et al., 2018). Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah persaingan antar desa wisata di Yogyakarta yang juga gencar memanfaatkan media sosial dan adanya risiko konten yang kurang menarik sehingga menurunkan *engagement*.

Analisis Audiens menunjukkan bahwa segmentasi utama Desa Ekowisata Pancoh mencakup wisatawan muda pengguna aktif TikTok dan Instagram, sekolah yang mencari wisata edukatif, organisasi maupun lembaga masyarakat, serta komunitas pecinta alam. Di sisi saluran, media sosial Pancoh cenderung lebih aktif di Instagram untuk konten foto dan poster, dengan total 386 postingan, sedangkan TikTok lebih dominan digunakan untuk konten video singkat dengan tema edukasi lingkungan, budaya, *human interest*, dan promosi paket wisata meskipun hanya memiliki 37 video, lebih sedikit jika dibandingkan dengan Instagram.

Untuk menilai efektivitas *digital storytelling* sebagai strategi pemasaran Desa Ekowisata Pancoh melalui analisis *Engagement Rate* (ER) pada periode September 2024 – Agustus 2025 (1 tahun). Hasil dari analisis ER konten Instagram dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3. Hasil Analisa *Engagement Rate Digital Storytelling Content Instagram*

<i>Digital Storytelling Content Instagram</i>	<i>Engagement Rate Non-Promoted</i>			<i>Engagement Rate Promoted</i>			<i>Engagement Rate Total</i>		
	<i>Engagement</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Engagement</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Engagement</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Std. Deviation</i>
Budaya & Tradisi Lokal	193	0.9%	0.001	114	0.5%	-	425	2.0%	0.002
<i>Human Interest</i>	574	2.7%	0.003	129	0.6%	-	703	3.3%	0.003
Edukasi Lingkungan & Sustainability	273	1.3%	0.001	424	1.9%	-	697	3.2%	0.006
Promosi Paket Wisata	536	2.6%	0.002	757	3.6%	0.007	1293	6.2%	0.005

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis dari *Engagement Rate Digital Storytelling Content Instagram*. Hasil analisis konten *non-promoted* pada Instagram menunjukkan bahwa kategori *human interest* memperoleh ER tertinggi (2,7%), diikuti oleh promosi paket wisata (2,6%), edukasi liLingkungan & *sustainability* (1,3%), sedangkan budaya & tradisi lokal berada pada posisi terendah dengan 0,9%. Temuan ini menegaskan bahwa narasi yang menampilkan kehidupan sehari-hari masyarakat lebih mampu menarik audiens secara organik. Hal ini sejalan dengan penelitian Diana Deris et al., (2025) yang menekankan bahwa keterlibatan emosional audiens seringkali lebih kuat pada konten yang menghadirkan kedekatan sosial dibandingkan konten informatif semata. Dengan demikian, strategi *digital storytelling* berbasis pengalaman masyarakat desa terbukti lebih efektif dalam konteks organik.

Pada konten berbayar Instagram, promosi paket wisata unggul dengan ER 3,6% (std. dev 0,007), diikuti edukasi lingkungan sebesar 1,9%, dan *human interest* hanya 0,6%. Budaya & tradisi lokal mencatat ER terendah yaitu 0,5%. Peningkatan signifikan pada konten promosi wisata ini mencerminkan efektifitas iklan berbayar dalam memperluas jangkauan. Chaffey &

Smith (2017) menyatakan, strategi pemasaran digital yang efektif memadukan narasi kreatif dengan distribusi berbayar untuk memaksimalkan visibilitas dan keterlibatan. Namun, performa konten *human interest* dan budaya lokal yang rendah menunjukkan bahwa bukan hanya promosi yang dibutuhkan, melainkan narasi yang autentik dan emosional agar bisa menyentuh audiens secara mendalam melalui hubungan emosional manusia.

Gabungan data *non-promoted* dan *promoted* dalam kanal Instagram, promosi paket wisata mencatat ER total paling tinggi (6,2%). *Human interest* dan edukasi lingkungan mencatat ER masing-masing 3,3% dan 2,4%, sedangkan budaya & tradisi lokal tetap terendah dengan 2,0%. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi konten promosi dan edukasi memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas sekaligus memperdalam keterlibatan. Studi oleh Hysa et al., (2021) menunjukkan bahwa dalam era *Society 5.0*, *strategi storytelling* mampu meningkatkan interaksi dan citra positif destinasi melalui penekanan keberlanjutan dan partisipasi komunitas. Dengan demikian, desa ekowisata Pancoh perlu menyeimbangkan antara konten promosi yang menarik dan narasi edukatif berkualitas untuk membangun reputasi digital yang berkelanjutan dan berpusat manusia.

Tabel 4. Hasil Analisa *Engagement Rate Digital Storytelling Content* Tiktok

Digital Storytelling Content Tiktok	Engagement Rate Non-Promoted			Engagement Rate Promoted			Engagement Rate Total		
	Engagement	Engagement Rate	Std. Deviation	Engagement	Engagement Rate	Std. Deviation	Engagement	Engagement Rate	Std. Deviation
Budaya & Tradisi Lokal	72	0.1%	0.001	-	-	-	72	0.1%	0.001
Human Interest	77	0.2%	0.001	4128	1.0%	-	4205	1.0%	0.005
Edukasi Lingkungan	67	0.2%	0.000	12908	2.1%	-	12975	2.0%	0.010
Promosi Paket Wisata	186	0.1%	0.000	53082	2.1%	0.006	53268	2.0%	0.010

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data, konten *non-promoted* Tiktok dengan *Engagement Rate* tertinggi adalah *Human Interest* (0,2%) dan Edukasi Lingkungan (0,2%), diikuti oleh Budaya & Tradisi Lokal (0,1%) dan Promosi Paket Wisata (0,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa audiens secara organik lebih tertarik pada narasi yang bersifat emosional dan edukatif dibandingkan dengan konten promosi langsung. Abbasi et al., (2022) menegaskan bahwa komunikasi berbasis narasi di media sosial mampu memperkuat *brand equity* dan membangun loyalitas audiens melalui pengalaman emosional yang otentik. Selain itu, Diana Deris et al., (2025) juga menekankan bahwa *digital storytelling* dalam pariwisata berbasis komunitas dapat menciptakan koneksi mendalam antara wisatawan dan destinasi tanpa memerlukan intervensi promosi berbayar secara intensif. Dengan demikian, kekuatan organik dari konten naratif terbukti menjadi fondasi penting dalam mengembangkan keterlibatan audiens di media sosial.

Hasil berbeda terlihat pada konten yang dipromosikan Tiktok. Promosi Paket Wisata (2,1%) dan Edukasi Lingkungan (2,1%) mencatat *engagement rate* tertinggi, diikuti oleh

Human Interest (1,0%), sedangkan untuk Budaya & Tradisi Lokal sendiri tidak mendapatkan promosi berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berbayar efektif dalam meningkatkan jangkauan, khususnya pada konten yang memiliki nilai komersial dan relevansi keberlanjutan. Awad & Alharthi, (2025) menekankan bahwa penggunaan alat *digital marketing* yang tepat mampu memperluas visibilitas destinasi wisata secara signifikan, terutama ketika konten selaras dengan tren global seperti ekowisata dan keberlanjutan. Sejalan dengan temuan Kusuma et al., (2023) strategi promosi berbayar terbukti meningkatkan *reach* dan *engagement* secara substansial dibandingkan distribusi organik. Dengan demikian, promosi berbayar bukan hanya memperbesar audiens, tetapi juga memperkuat interaksi yang lebih bermakna antara destinasi dan wisatawan potensial.

Secara keseluruhan, penggabungan data *non-promoted* dan *promoted digital storytelling* pada Instagram menunjukkan bahwa Promosi Paket Wisata dan Edukasi Lingkungan sama-sama mencatat ER tertinggi (2,0%), diikuti oleh *Human Interest* (1,0%) dan Budaya & Tradisi Lokal (0,1%). Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi antara *storytelling* dan strategi promosi digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran destinasi. Buhalis & Sinarta, (2019) menyebutkan bahwa strategi *real-time co-creation* dalam pemasaran digital memperkuat nilai pengalaman dan meningkatkan keterlibatan audiens. Lebih jauh, Priatmoko et al., (2025) menyoroti bahwa dalam konteks pariwisata berbasis komunitas di Indonesia, integrasi konten naratif dengan promosi digital menjadi kunci untuk memperkuat daya tarik destinasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial pariwisata tidak hanya terletak pada promosi berbayar semata, melainkan pada kemampuan menggabungkan narasi autentik dengan strategi pemasaran digital yang terarah.

Hasil wawancara dengan pengelola juga menunjukkan bahwa meskipun desa ekowisata Pancoh telah menggunakan *digital storytelling*, namun penerapan strategi pemasaran digital belum konsisten sehingga ER cenderung fluktuatif. Dengan memperkuat strategi narasi edukasi dan promosi berbasis identitas lokal, desa ekowisata Pancoh berpotensi mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran efektif sekaligus mewujudkan nilai-nilai *Society 5.0*: pemanfaatan teknologi untuk kesejahteraan manusia dan keberlanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital storytelling* Desa Ekowisata Pancoh memiliki efektivitas yang berbeda pada Instagram dan TikTok. Instagram lebih unggul dalam memperkuat konten promosi melalui iklan berbayar, sementara TikTok menunjukkan kekuatan organik pada narasi *human interest* dan edukasi lingkungan yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi ini menegaskan bahwa Desa Ekowisata Pancoh belum sepenuhnya konsisten dalam memadukan narasi otentik dengan strategi distribusi yang tepat, sehingga engagement masih fluktuatif. Dalam konteks *Society 5.0*, pemanfaatan teknologi digital seharusnya tidak hanya difokuskan pada promosi komersial, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat nilai keberlanjutan, human-centered tourism, dan partisipasi masyarakat melalui narasi yang autentik dan relevan.

Desa Ekowisata Pancoh perlu membangun strategi *digital storytelling* yang lebih seimbang dengan menggabungkan kekuatan promosi berbayar di Instagram dan kedekatan emosional organik di TikTok. Konsistensi produksi konten dengan narasi berbasis identitas lokal, edukasi lingkungan, dan pengalaman masyarakat akan memperkuat citra destinasi. Selain itu, pelatihan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial serta pemanfaatan teknologi analitik *engagement* diperlukan agar strategi komunikasi digital Pancoh lebih terarah dan berkelanjutan.

Pancoh perlu memanfaatkan algoritma media sosial dengan fokus pada format konten yang disukai platform dan audiens: video pendek edukatif di TikTok dan *visual storytelling* berbasis foto maupun reel di Instagram. Pola interaksi harus diarahkan pada *engagement* dua arah, misalnya melalui Q&A atau polling. Distribusi konten sebaiknya memanfaatkan teknik *cross-posting* dengan penyesuaian format agar sesuai dengan karakter tiap kanal, serta penjadwalan unggahan pada jam *prime time* pengguna muda.

Digital storytelling Pancoh harus menempatkan masyarakat desa sebagai aktor utama dalam narasi, sehingga wisatawan merasakan autentisitas pengalaman. Narasi *human interest* seperti kehidupan sehari-hari warga, proses produksi budaya lokal, hingga praktik keberlanjutan dapat dikombinasikan dengan promosi paket wisata untuk menciptakan pesan yang seimbang antara emosional dan komersial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada periode analisis yang hanya mencakup satu tahun serta fokus pada dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok, sehingga belum mencakup dinamika lintas platform lain yang mungkin juga relevan. Selain itu, data hanya

diukur melalui *engagement rate* tanpa mengkaji secara mendalam persepsi wisatawan atau dampak aktual terhadap kunjungan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan menganalisis berbagai kanal digital lain, serta mengintegrasikan perspektif wisatawan dan pengelola desa wisata agar diperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai peran digital storytelling dalam membangun ekowisata berkelanjutan yang selaras dengan prinsip *Society 5.0*

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada STIE Pariwisata API Yogyakarta yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian sampai dengan penulisan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2022). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Ariyanti, S., Arviana, N., & Zaki, A. (2025). Sosial media marketing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan: Studi kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Sosio-Ekons*, 17(1), 17–29. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.26052>
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of engagement rate in Instagram (Case study: Instagram Indonesian government ministry and institutions). In *Proceeding – 2019 International Conference on ICT for Smart Society: Innovation and Transformation Toward Smart Region (ICISS 2019)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Astuti, S. B., Wahyudie, P., Anggraeni, L. K., Tanadda, O. A., Hariwinanto, A. P., Koraag, C. E. M. N., & Situngkir, D. D. D. (2025). Exploration of the application of Society 5.0 development concept in Tamansari Tourism Village, Banyuwangi to support sustainable tourism in Ijen Geopark. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1524(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1524/1/012002>
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 22–34. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart tourism ecosystem: A new dimension toward sustainable value co-creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chen, Y., Lin, Z., Filieri, R., & Liu, R. (2021). Subjective well-being, mobile social media and the enjoyment of tourism experience: A broaden-and-build perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1070–1080. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952285>
- Clarizia, F., Colace, F., Lombardi, M., & Pascale, F. (2018). A context-aware recommender system for digital storytelling. In *Proceedings – International Conference on Advanced Information Networking and Applications (AINA)* (pp. 542–549). IEEE. <https://doi.org/10.1109/AINA.2018.00085>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- da Costa, R. A., & Seabra, R. (2021). Digital marketing strategies for local accommodation establishments: Is it really important? In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies* (pp. 535–547). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_42
- Diana Deris, F., Aizuddin Mat Noor, N., & Basco, A. E. (2025). Crafting connection: Digital storytelling in community-based tourism. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(2), 461–466. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020039>
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 220(2), 47–50. https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_Special_Article_02.pdf
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in Society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, lovemarks and relationship strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), 16495. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu*

- Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan, 9(2), 105–116.
<https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Liu, J., Zhao, J., Wei, W., & Yang, T. (2025). Captivating the crowd: Unraveling sentiments in tourism short videos for effective destination marketing on social media. *Current Issues in Tourism*, 28(5), 1–28. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2462167>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mazaraki, A., Boiko, M., & Bosovska, M. (2020). From Industry 4.0 to Society 5.0: Pragmatic integralization of tourism. *Tourism of the XXI Century: Global Challenges and Civilization Values*, 13, 13–33. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.01>
- Priatmoko, S., Rahmat, A. F., Isnugroho, E., Bujdosó, Z., & Dávid, L. D. (2025). Digging up rural community-based tourism (CBT) in developing country, Indonesia's framework finding. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 61(3), 1420–1429. <https://doi.org/10.30892/gtg.61302-1512>
- Ranjan, A., & Chaturvedi, P. (2025). Creating meaningful tourism experiences with digital storytelling. In *Meaningful tourism* (pp. 127–144). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-837-320251019>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100765. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Udescu, A. (2024). How to calculate the engagement rate for all social media platforms. *Socialinsider*. <https://www.socialinsider.io/blog/how-to-calculate-engagement-rate/>
- Wibowo, S., Yatimah, D., Sasmita, K., Darmawan, D., & Tijari, A. (2024). Peningkatan kemampuan digital storynomics tourism dalam implementasi wisata edukasi berkelanjutan di Desa Sirnajaya Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(2), 179–189. <https://doi.org/10.30647/jpp.v6i2.1851>
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2024). Investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440626. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
- World Tourism Organization & United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>