

# Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Daya Tarik Wisata di Tamansari Yogyakarta

Fajar Subeni<sup>a,1</sup>, Ashra Meira Afriana<sup>\*b,2</sup>, Achmad Andi Rif'an<sup>c,3</sup>

<sup>a,b,c</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding Author: [ashraafriana@gmail.com](mailto:ashraafriana@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

*Sejarah Artikel:*

Diterima: 22 Maret 2026

Direvisi: 13 April 2026

Disetujui: 26 Mei 2026

Tersedia Daring: 29 Juni 2026

*Kata Kunci:*

Media Sosial,

Promosi Digital,

Daya Tarik Wisata,

Tamansari Yogyakarta,

Pariwisata Budaya

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta serta faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Lima informan dipilih secara purposive, terdiri atas pengelola, staf, dua wisatawan, dan pelaku UMKM. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai sumber informasi, media promosi, ruang interaksi, dan pembentuk citra destinasi. Konten visual mengenai kolam pemandian, Sumur Gumuling, lorong bawah tanah, dan bangunan bersejarah menjadi daya tarik utama. UGC dan e-WOM memperkuat kredibilitas informasi melalui pengalaman wisatawan. Efektivitas promosi didukung kualitas konten, narasi sejarah, daya tarik visual, partisipasi wisatawan, dan kreativitas kreator; hambatannya meliputi keterbatasan SDM, konsistensi pengelolaan, regulasi kawasan, dan persaingan digital. Temuan juga menunjukkan manfaat ekonomi bagi UMKM sekitar. Strategi digital Tamansari perlu mengintegrasikan kreativitas visual, edukasi sejarah, partisipasi publik, dan tata kelola yang konsisten.

## ABSTRACT

*Keywords:*

Social Media,

Promosi Digital,

Tourist attractions,

Yogyakarta Tamansari,

Cultural Tourism

*This study analyzes the role of social media in increasing the tourist appeal of Tamansari Yogyakarta and the factors affecting its effectiveness. A descriptive qualitative approach was used through observation, in-depth interviews, and documentation. Five purposively selected informants represented destination management, staff, tourists, and a local MSME operator. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings show that Instagram, TikTok, and YouTube function as information sources, promotional channels, interaction spaces, and destination-image builders. Visual content featuring the bathing pool, Sumur Gumuling, underground corridors, and historical buildings attracts attention, while UGC and e-WOM strengthen credibility through tourists' experiences. Effectiveness is supported by content quality, historical storytelling, visual attractiveness, tourist participation, and creator creativity. Constraints include limited digital human resources, inconsistent management, heritage-area regulations, and digital competition. The study concludes that Tamansari needs an integrated strategy combining visual creativity, historical interpretation, public participation, and consistent governance.*

©2026, Fajar Subeni, Ashra Meira Afriana, Achmad Andi Rif'an  
This is an open access article under CC BY-SA license



## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, penguatan kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian warisan budaya. Perkembangan teknologi informasi telah menggeser pola komunikasi destinasi dari promosi konvensional menuju ekosistem digital yang lebih cepat, visual, interaktif, dan partisipatif. Media sosial kini digunakan wisatawan untuk mencari referensi, membandingkan destinasi, melihat kondisi lapangan, dan membaca pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan perjalanan (Hussain et al., 2024; Harahap et al., 2023).

Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga ruang pembentukan destination image melalui interaksi, komentar, berbagi konten, dan electronic word-of-mouth (e-WOM). Keterlibatan pengguna dapat memperluas jangkauan promosi secara organik dan memperkuat kedekatan emosional antara audiens dan destinasi (Blanco-Moreno et al., 2024). Dalam konteks tersebut, wisatawan tidak lagi semata-mata menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen informasi melalui user-generated content (UGC) yang sering dipersepsikan lebih autentik dibandingkan materi promosi resmi (Jayanti & Prawiro, 2024).

Tamansari Yogyakarta merupakan destinasi heritage yang memiliki kekuatan visual, sejarah, filosofi, dan arsitektur yang khas. Kompleks yang dibangun pada masa Sri Sultan Hamengkubuwono I tersebut memadukan elemen arsitektur Jawa dan Eropa serta memiliki ikon seperti Umbul Binangun, Sumur Gumuling, lorong bawah tanah, dan bangunan bersejarah lainnya. Karakter tersebut menjadikan Tamansari sangat potensial untuk dipromosikan melalui media sosial. Namun, daya tarik visual saja tidak cukup; narasi sejarah dan tata kelola konten perlu dijaga agar promosi digital tidak mereduksi heritage menjadi sekadar latar swafoto (Andzani et al., 2024). Atraksi dalam konsep pariwisata bisa disebut dengan daya tarik wisata. Atraksi dalam sebuah tempat wisata diklasifikasikan menjadi 3 yaitu: sesuatu yang bisa dilihat, sesuatu yang bisa dilakukan, dan sesuatu yang bisa dibeli (Rif'an dkk, 2023).

Data pengelola menunjukkan bahwa Tamansari menerima 649.438 kunjungan yang tercatat sepanjang 2024, terdiri atas 110.730 wisatawan mancanegara dan 538.708 wisatawan domestik. Pada Januari–November 2025 tercatat 562.945 kunjungan, terdiri atas 102.973 wisatawan mancanegara dan 459.972 wisatawan domestik. Perbedaan periode pencatatan tersebut membuat angka tahunan tidak dapat dibandingkan secara langsung, tetapi fluktuasi bulanan menunjukkan bahwa promosi dan pengelolaan daya tarik perlu berlangsung secara adaptif.

**Tabel 1. Data kunjungan wisatawan Tamansari yang digunakan sebagai konteks penelitian**

| Tahun | Periode | Mancanegara | Domestik | Total tercatat |
|-------|---------|-------------|----------|----------------|
| 2024  | Jan–Des | 110.730     | 538.708  | 649.438        |
| 2025  | Jan–Nov | 102.973     | 459.972  | 562.945        |

*Sumber: Pengelola Tamansari Yogyakarta (2026).*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam promosi destinasi, pembentukan citra, dan keputusan berkunjung. Santoso et al. (2022) menekankan kekuatan visual Instagram dalam promosi pariwisata; Harahap et al. (2023) menunjukkan pentingnya e-WOM; sedangkan Blanco-Moreno et al. (2024) memperlihatkan bahwa engagement pada konten destinasi berkaitan dengan respons audiens. Penelitian mengenai destinasi Indonesia juga menunjukkan bahwa strategi media sosial dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat daya saing destinasi (Fadjar Boediman et al., 2021; Susanto et al., 2023).

Meskipun demikian, terdapat research gap pada keterkaitan antara kekuatan visual destinasi heritage, narasi sejarah, UGC/ e-WOM, serta hambatan tata kelola digital dalam satu

konteks destinasi. Banyak penelitian berfokus pada efektivitas platform atau promosi secara umum, sementara dinamika promosi digital pada situs heritage yang berada dalam lingkungan regulasi budaya dan sekaligus berdampak pada ekonomi lokal masih relatif kurang dijelaskan. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan memadukan perspektif perilaku pencarian informasi, e-WOM, digital engagement, dan pengelolaan destinasi heritage.

Kebaruan penelitian terletak pada sintesis temuan lapangan mengenai bagaimana media sosial menghubungkan tiga lapisan daya tarik Tamansari: daya tarik visual, makna sejarah-budaya, dan partisipasi wisatawan. Penelitian juga menempatkan faktor penghambat—keterbatasan SDM digital, konsistensi pengelolaan, regulasi kawasan, dan kompetisi konten—sebagai bagian dari penjelasan efektivitas promosi, bukan sekadar persoalan teknis. Dengan demikian, media sosial dipahami bukan hanya sebagai kanal pemasaran, tetapi sebagai ruang produksi makna destinasi dan penghubung antara pengalaman wisata, citra destinasi, dan ekonomi lokal.

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta dan (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemanfaatannya. Secara konseptual, penelitian menggunakan *Uses and Gratifications* untuk memahami motif pencarian informasi dan interaksi, konsep e-WOM untuk menjelaskan penyebaran pengalaman wisatawan, serta digital engagement untuk membaca interaksi antara destinasi dan audiens. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pengelola dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan promosi digital yang kreatif, informatif, partisipatif, dan tetap menjaga nilai heritage.

## **2. Metode**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengalaman, persepsi, dan praktik pemanfaatan media sosial dalam konteks destinasi heritage. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada makna yang dibentuk oleh pengelola, wisatawan, dan pelaku usaha melalui pengalaman langsung serta interaksi digital (Creswell & Poth, 2021). Lokasi penelitian adalah kawasan Tamansari Yogyakarta, Patehan, Kemantren Kraton, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan pada Mei 2026.

Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitan mereka dengan pengelolaan, pengalaman berkunjung, dan aktivitas ekonomi di sekitar destinasi. Lima informan terdiri atas pengelola Tamansari (I-01), staf Tamansari (I-02), dua wisatawan (I-03 dan I-04), dan pelaku UMKM (I-05). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi, materi visual, dan data kunjungan wisatawan yang tersedia pada pengelola.

Observasi dilakukan secara langsung di kawasan destinasi dan secara digital terhadap bentuk konten, spot yang sering dibagikan, serta pola interaksi pada platform media sosial. Wawancara diarahkan pada fungsi media sosial sebagai sumber informasi, strategi promosi, pengalaman wisatawan, UGC/e-WOM, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap kunjungan dan usaha lokal. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti visual dan konteks lapangan.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan keterangan pengelola, staf, wisatawan, pelaku UMKM, hasil observasi, dan dokumentasi. Proses analisis mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2024), yaitu kondensasi/reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Member checking juga digunakan secara terbatas untuk memastikan kesesuaian interpretasi dengan informasi yang diberikan informan (Lloyd et al., 2024).

**Tabel 2. Informan penelitian**

| Kode | Informan            | Peran dalam penelitian                             |
|------|---------------------|----------------------------------------------------|
| I-01 | Pengelola Tamansari | Memahami strategi pengelolaan dan promosi digital  |
| I-02 | Staf Tamansari      | Memahami interaksi dan perilaku pengunjung         |
| I-03 | Wisatawan 1         | Pengguna media sosial dan pengalaman kunjungan     |
| I-04 | Wisatawan 2         | Pencari referensi wisata melalui Instagram/TikTok  |
| I-05 | Pelaku UMKM         | Memahami dampak kunjungan terhadap aktivitas usaha |

### 3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil dan pembahasan secara terpadu untuk menjawab dua tujuan penelitian. Temuan lapangan menunjukkan bahwa media sosial bekerja melalui rangkaian proses yang saling terkait: wisatawan mencari informasi, konten visual dan narasi membentuk citra, pengalaman wisatawan menghasilkan UGC/ e-WOM, lalu keterpaparan digital mendorong ketertarikan dan keputusan berkunjung. Efektivitas rangkaian tersebut bergantung pada kualitas konten dan kapasitas tata kelola destinasi.

#### **Tamansari sebagai destinasi heritage dalam ekosistem media sosial**

Tamansari dibangun pada 1758–1765 sebagai bagian dari kompleks Keraton Yogyakarta dan pada masa awalnya berfungsi sebagai taman kerajaan, tempat rekreasi, meditasi, pertahanan, dan aktivitas keluarga kerajaan. Kompleks tersebut memiliki kolam, kanal air, benteng, lorong, dan bangunan yang memperlihatkan perpaduan unsur budaya Jawa, Portugis, Belanda, dan Tiongkok. Meskipun sebagian struktur mengalami kerusakan akibat usia, gempa, dan perubahan tata ruang, elemen seperti Umbul Binangun, Sumur Gumuling, lorong bawah tanah, dan bangunan bersejarah masih menjadi penanda kuat identitas destinasi.

Kekuatan tersebut berinteraksi dengan karakter media sosial yang menempatkan visual sebagai pintu masuk perhatian audiens. Observasi menunjukkan bahwa kolam pemandian, fasad bangunan, lorong bawah tanah, dan sudut arsitektur menjadi objek yang mudah diproduksi ulang dalam foto dan video. Dengan demikian, karakter fisik Tamansari menyediakan material visual yang sesuai dengan logika platform, sementara nilai sejarah memberi peluang untuk mengubah perhatian visual menjadi pemahaman budaya.



Gambar 1. Kolam Pemandian Tamansari.  
 Sumber: Peneliti, 2026



Gambar 2. Gapura Agung Tamansari.  
 Sumber: Peneliti.2026



Gambar 3. Lorong Bawah Tanah Tamansari.  
Sumber: Peneliti, 2026



Gambar 4. Gedhong Kenongo Tamansari.  
Sumber: Peneliti.2026

### **Media sosial sebagai sumber informasi dan pemicu minat berkunjung**

Wawancara menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi penting sebelum wisatawan berkunjung. Informasi yang dicari meliputi kondisi destinasi, spot foto, akses, pengalaman pengunjung lain, dan gambaran suasana. Salah satu wisatawan menjelaskan bahwa ia mencari Tamansari melalui media sosial untuk mengetahui spot yang menarik sebelum datang. Temuan ini memperlihatkan fungsi media sosial sebagai pre-visit information source yang membantu wisatawan membentuk ekspektasi dan merencanakan aktivitas.

Jika dibaca melalui Uses and Gratifications, perilaku tersebut menunjukkan bahwa wisatawan secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan rekreasi. Platform visual menawarkan informasi yang lebih konkret daripada deskripsi tekstual karena pengguna dapat melihat bentuk ruang, kepadatan, aktivitas, dan pengalaman pengunjung. Temuan ini mendukung Xiang dan Gretzel (2010) serta Hussain et al. (2024) bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisata.

Dalam konteks Tamansari, fungsi informasional juga memperluas peluang edukasi. Konten yang menggabungkan foto dengan penjelasan mengenai sejarah Umbul Binangun, fungsi Sumur Gumuling, atau sejarah lorong bawah tanah dapat mengubah pencarian “tempat foto” menjadi pintu masuk menuju pemahaman heritage. Karena itu, pengelola tidak cukup hanya menyediakan konten estetis, tetapi perlu memastikan informasi yang menyertai visual akurat, ringkas, dan mudah dipahami.

### **Wisatawan sebagai promotor digital: UGC dan e-WOM**

Analisis pertama yang dilakukan adalah mengenai karakteristik wisatawan. Karakteristik responden bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik populasi yang diteliti (Subeni dan Rif'an, 2022). Temuan lapangan menunjukkan bahwa wisatawan berperan sebagai promotor digital melalui foto, video, ulasan, tagging, dan berbagi pengalaman. Pengelola menyatakan bahwa banyak wisatawan mengunggah konten dan menandai media sosial destinasi. Bagi destinasi heritage, aktivitas tersebut penting karena narasi destinasi tidak lagi hanya diproduksi oleh pengelola; pengalaman pengunjung menjadi bagian dari komunikasi publik yang terus berkembang.

Fenomena tersebut merupakan bentuk UGC dan e-WOM. Konten yang berasal dari pengalaman nyata cenderung dipersepsikan lebih autentik sehingga dapat memperkuat kepercayaan calon wisatawan (Jayanti & Prawiro, 2024). Dalam penelitian ini, wisatawan I-03 dan I-04 mengaku menggunakan Instagram atau TikTok sebagai referensi sebelum datang, sedangkan setelah berkunjung mereka mendokumentasikan spot yang dianggap menarik.

Terjadi siklus komunikasi: calon wisatawan mencari konten, datang, menghasilkan konten baru, lalu konten tersebut menjadi referensi bagi wisatawan berikutnya.

Dari perspektif digital engagement, siklus tersebut memperluas organic reach destinasi. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan, semakin besar peluang Tamansari muncul dalam jaringan pencarian dan rekomendasi. Temuan ini sejalan dengan Blanco-Moreno et al. (2024) yang menekankan pentingnya engagement pada konten destinasi dan Pramudhita (2021) yang menunjukkan hubungan aktivitas social-media marketing dengan e-WOM dan visit intention. Namun, pengelola tetap perlu mengarahkan partisipasi pengguna agar tidak berhenti pada estetika, tetapi juga memperkuat informasi dan interpretasi heritage.

### **Daya tarik visual, sejarah, dan storytelling sebagai inti citra destinasi**

Wawancara menunjukkan bahwa view, kolam pemandian, bangunan tua, air mancur, Sumur Gumuling, dan lorong menjadi elemen yang paling menarik perhatian wisatawan. Informan I-02 menyebut kombinasi “view” dan sejarah sebagai alasan ketertarikan, sedangkan I-03 menekankan kolam pemandian dan bangunan lama yang bersejarah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual dan nilai historis tidak berdiri sendiri; keduanya saling menguatkan dalam pembentukan citra destinasi.

Konten visual berfungsi sebagai attention trigger, sedangkan storytelling memberi alasan mengapa ruang tersebut penting. Hal ini memperluas hasil penelitian Santoso et al. (2022) tentang kekuatan visual Instagram dan mendukung Andzani et al. (2024) bahwa narasi sejarah penting untuk membangun citra destinasi yang lebih bermakna. Bagi Tamansari, storytelling dapat menjelaskan hubungan antara bentuk bangunan dan sejarah Kesultanan Yogyakarta, sehingga wisatawan tidak hanya mengingat “spot yang bagus”, tetapi juga memahami konteks budaya yang melekat pada spot tersebut.

Dalam praktiknya, strategi konten dapat menggabungkan format short video, carousel, dan storytelling episodik. Misalnya, video singkat dapat menarik perhatian melalui visual Sumur Gumuling, kemudian caption atau konten lanjutan menjelaskan fungsi dan makna filosofisnya. Pendekatan ini lebih sesuai dengan karakter media sosial yang cepat sekaligus menjaga kedalaman interpretasi heritage. Dengan demikian, kualitas konten tidak hanya diukur dari estetika, tetapi juga dari kemampuan menghubungkan visual, informasi, dan pengalaman.

### **Faktor pendukung dan penghambat efektivitas promosi digital**

Hasil penelitian mengidentifikasi lima faktor pendukung utama. Pertama, kualitas konten dan cerita. Konten yang informatif, relevan, dan memiliki narasi sejarah lebih mampu menjelaskan keunikan Tamansari daripada gambar tanpa konteks. Kedua, daya tarik visual yang memang kuat secara inheren. Ketiga, nilai budaya dan sejarah yang memberikan diferensiasi dari destinasi rekreasi modern. Keempat, partisipasi wisatawan dalam produksi UGC. Kelima, kreativitas kreator dalam memilih musik, sudut pengambilan gambar, narasi, dan format yang sesuai dengan karakter platform.

Kelima faktor tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media sosial merupakan hasil interaksi antara supply-side dan demand-side communication. Pengelola menyediakan materi, akses informasi, dan identitas destinasi, sedangkan wisatawan memperluas dan mengautentikasi pesan melalui pengalaman mereka. Pola ini sejalan dengan penelitian Fadjar Boediman et al. (2021), Susanto et al. (2023), dan Harahap et al. (2023) yang menempatkan media sosial sebagai ekosistem promosi, bukan sekadar media iklan.

Di sisi lain, terdapat empat hambatan utama: keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi pemasaran digital, konsistensi unggahan yang belum optimal, keterbatasan pemanfaatan fitur interaktif dan kolaboratif, serta aturan yang perlu dipatuhi dalam pengelolaan kawasan yang berada dalam lingkungan Keraton Yogyakarta. Regulasi penting bagi perlindungan heritage, tetapi dari perspektif promosi digital dapat mengurangi fleksibilitas produksi dan publikasi konten. Hambatan tersebut menunjukkan perlunya tata kelola yang dapat menjembatani kebutuhan pelestarian dengan kebutuhan komunikasi digital.

Kompetisi dengan destinasi lain juga menjadi faktor eksternal. Platform digital mempertemukan Tamansari dengan ribuan destinasi yang sama-sama memproduksi konten visual. Karena itu, keunggulan tidak cukup dibangun melalui frekuensi unggahan; diferensiasi harus berasal dari kualitas narasi, autentisitas, konsistensi identitas visual, dan kemampuan membangun komunitas. Peningkatan kapasitas SDM, kolaborasi dengan content creator yang memahami heritage, dan kalender konten yang konsisten menjadi langkah yang relevan.

### **Dampak terhadap kunjungan dan ekonomi lokal**

Informan pengelola dan wisatawan mempersepsikan adanya hubungan antara eksposur media sosial dan meningkatnya ketertarikan berkunjung. Konten yang memperoleh perhatian tinggi menimbulkan rasa ingin tahu, kemudian mendorong wisatawan untuk melihat kondisi destinasi secara langsung. Temuan ini tidak dimaksudkan sebagai bukti hubungan kausal statistik, tetapi menunjukkan mekanisme perseptual yang konsisten dengan penelitian tentang social-media promotion dan keputusan wisata (Tarigan & Tinambunan, 2022; Sarifiyono & Lesmana, 2023).

Dampak tersebut juga dirasakan pelaku UMKM sekitar. Informan I-05 menyatakan bahwa ketika jumlah wisatawan meningkat, penjualan menjadi lebih baik dibandingkan saat kondisi sepi. Artinya, promosi digital dapat menghasilkan efek ekonomi tidak langsung melalui peningkatan arus pengunjung. Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai literasi media sosial UMKM dan pengembangan destinasi (Siregar et al., 2023), tetapi sekaligus menunjukkan bahwa manfaat digital perlu diperkuat dengan kapasitas pelaku usaha agar mereka dapat menangkap nilai ekonomi dari meningkatnya exposure destinasi.

Karena data kunjungan pada penelitian ini berasal dari catatan pengelola dan tidak dirancang sebagai time-series untuk menguji kausalitas, dampak media sosial terhadap jumlah kunjungan perlu dipahami secara hati-hati. Media sosial merupakan salah satu faktor dalam ekosistem keputusan wisata, berdampingan dengan musim, aksesibilitas, event, kondisi ekonomi, kualitas pengalaman, dan faktor destinasi lainnya. Posisi media sosial yang paling kuat dalam penelitian ini adalah sebagai penguat awareness, interest, destination image, dan rekomendasi yang kemudian dapat berkontribusi pada keputusan kunjungan. Empat dimensi yang digunakan untuk melihat dan menilai fasilitas tersebut, yaitu kelengkapan fasilitas dan kebersihan fasilitas yang disediakan, dan kebersihan fasilitas yang telah dipersiapkan, keadaan dan pengoperasian fasilitas yang dipersiapkan serta mempermudah penggunaan fasilitas yang tersedia (Sinaga et al., 2020). Untuk menunjang para pengunjung yang akan menuju ke objek wisata tentunya diperlukan akses yang memadai. Menurut Irawati dan Rif'an (2023) Jejaring aksesibilitas kawasan meliputi jalan utama yang menghubungkan daya tarik wisata serta jejaring jalan di dalam masing-masing kawasan.

### **Sintesis temuan dan implikasi strategis**

Jika seluruh temuan disintesis, peran media sosial di Tamansari dapat dipahami melalui rantai “informasi–atensi–citra–partisipasi–kunjungan”. Pada tahap pertama, wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Pada tahap kedua, visual dan storytelling menciptakan perhatian. Pada tahap ketiga, UGC dan e-WOM memperkuat citra serta kredibilitas. Pada tahap keempat, wisatawan ikut memproduksi konten sehingga memperluas jangkauan promosi. Pada tahap kelima, akumulasi exposure dan persepsi positif berpotensi meningkatkan kunjungan serta aktivitas ekonomi lokal.

Implikasinya, strategi digital Tamansari perlu bergerak dari orientasi “posting konten” menuju destination content governance. Pengelola dapat menetapkan pilar konten yang menggabungkan visual heritage, sejarah dan interpretasi, pengalaman wisatawan, informasi praktis, dan promosi UMKM. Pengukuran keberhasilan juga perlu melampaui jumlah likes dengan memantau reach, engagement, sentimen komentar, penyebutan destinasi, UGC, pertanyaan calon pengunjung, dan pola kunjungan. Strategi semacam ini memungkinkan media sosial menjadi bagian dari pengelolaan destinasi, bukan aktivitas promosi yang berdiri sendiri.

Bagi destinasi heritage, prinsip utama yang perlu dijaga adalah keseimbangan antara viralitas dan autentisitas. Konten yang sangat estetik dapat meningkatkan perhatian, tetapi narasi sejarah memastikan perhatian tersebut memiliki makna. Kolaborasi dengan kreator dan komunitas lokal juga perlu dirancang sebagai co-creation, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi objek promosi tetapi ikut menjadi produsen pengetahuan, cerita, dan nilai ekonomi. Pendekatan tersebut sejalan dengan kebutuhan pengembangan pariwisata digital yang tetap mempertahankan identitas budaya (Ernawati et al., 2023).

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam meningkatkan daya tarik wisata Tamansari Yogyakarta melalui empat fungsi utama: sumber informasi sebelum kunjungan, sarana promosi visual, ruang pembentukan destination image, dan media penyebaran pengalaman wisatawan. Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran penting karena mampu menyajikan visual arsitektur, nilai sejarah, dan pengalaman secara cepat dan interaktif. UGC dan e-WOM memperkuat kredibilitas promosi karena pesan berasal dari pengalaman nyata wisatawan.

Faktor yang mendukung efektivitas meliputi kualitas konten, storytelling sejarah, daya tarik visual, nilai budaya, partisipasi wisatawan, dan kreativitas kreator. Faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM digital, ketidakkonsistenan pengelolaan, keterbatasan pemanfaatan fitur interaktif, regulasi kawasan heritage, dan persaingan dengan destinasi lain. Temuan juga menunjukkan bahwa peningkatan exposure dan kunjungan berpotensi memberikan manfaat ekonomi bagi UMKM sekitar, meskipun penelitian ini tidak menguji hubungan kausal secara statistik.

Implikasi penelitian adalah perlunya strategi digital terpadu yang menggabungkan visual yang menarik dengan narasi sejarah yang akurat, mendorong UGC secara etis, memperkuat kolaborasi dengan komunitas dan kreator, meningkatkan kapasitas SDM, serta membangun sistem evaluasi berbasis engagement dan kontribusi terhadap pengalaman destinasi. Dengan strategi tersebut, media sosial dapat berfungsi sebagai instrumen pemasaran sekaligus sebagai ruang interpretasi heritage yang membantu menjaga relevansi dan daya saing Tamansari secara berkelanjutan.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola dan staf Tamansari Yogyakarta, para wisatawan yang bersedia menjadi informan, serta pelaku UMKM di sekitar kawasan yang telah memberikan informasi dan mendukung proses pengumpulan data. Terima kasih juga disampaikan kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama penyusunan penelitian.

#### **6. Daftar Pustaka**

- Agustiani, N., Arianto, & Mau, M. (2024). Peran media sosial dalam promosi budaya dan pariwisata di Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 94–102. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i2.12058>
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4965351>
- Aini, A. N., & Islami, R. N. (2025). Implementasi strategi pemasaran sosial media oleh Dinas Pariwisata Kota Cirebon dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.
- Amalia, R., Wibisono, N., & Elliott-White, M. (2023). Increasing tourist revisit intention in Garut tourist attractions: The role of destination image and tourist satisfaction. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.74>

- Andzani, D., Virgin, D., Setijadi, N., et al. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Ernawati, H., Hananto, K., & Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. (2023). *Pariwisata digital: Perspektif dan agenda riset masa depan*.
- Fadjar Boediman, S., Hendriarto, P., Djati Satmoko, N., & Sani, A. (2021). The relevance of using social media applications strategies to increase marketing potential of Indonesian maritime tourism. *BISCI*, 4(4). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2843>
- Subeni, Fajar dan Rif'an, Achmad Andi. 2022. Strategi Pengelolaan Pantai Parangtritis sebagai Daya Tarik Wisata Alam Di Kabupaten Bantul Pada Era New Normal. *Jurnal Pringgitan Volume 3 Nomor 1, hal 1-13*
- Harahap, M. S., Khadafi, R., Hasibuan, E. J., Saputra, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2023). Social media and optimization of the promotion of Lake Toba tourism destinations in Indonesia. *Computer Science and Information Technologies*, 4(3), 208–216. <https://doi.org/10.11591/csit.v4i3.p208-216>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Irawati, Novi dan Rif'an, Achmad Andi. 2023. *Mitigasi Bencana Wilayah Pesisir Kawasan Wisata Pantai Selatan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Jayanti, E., & Prawiro, J. (2024). Analisis peran media sosial terhadap wisata di Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3319>
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>
- Lloyd, N., Hyett, N., & Kenny, A. (2024). To member check or not to member check? An evaluation of member checking in an interpretive descriptive study. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241301383>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Pramudhita, N. D. E. (2021). The role of social media marketing activities to improve e-WOM and visit intention to Indonesia tourism destinations through brand equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Prasetyo, T., Wulandari, L. W., Prakoso, A. A., & Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. (2025). Peran media sosial TikTok dan Instagram dalam promosi wisata di Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran. *JRTour*, 5(1).
- Rif'an AA, Ferdinandsyah MR, Ramadhani AW, Agatha DS, Bryliandita FA, Dinar MF. 2023. Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Cemarasewu di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah Volume 17 Nomor 1*, 37-46
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). The function of social media as a promotion tool for tourism destinations. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.020>



- Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Vydia, V. (2022). Instagram as social media and his role in the tourism promotion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.415>
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten social media marketing dan tourist attractions melalui minat berkunjung akan meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan pada UMKM di kawasan wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur*, 12(2), 582. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>
- Siregar, N. S. S., Prayudi, A., Purnama Sari, W., Rosalina, D., & Pratama, I. (2023). The role of social media literacy for micro small medium enterprises (MSMEs) and innovation in developing tourism village in Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., Wardhani, Y. K., Sutiarto, M. A., Muhartoyo, M., & Sadjuni, N. L. G. S. (2023). The role and use of social media as a medium for marketing tourist attractions and increasing tourist visits. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v2i1.93>
- Tarigan, M. I., & Tinambunan, A. P. (2022). The effect of social media-based promotion on tourism decisions-making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 504–511. <https://doi.org/10.38142/ijess.v3i2.328>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.