

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik Pasar Papringan di Kabupaten Temanggung dalam menghadapi era pariwisata 5.0. Penelitian ini menggunakan metode deduktif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola, pelaku usaha, serta pengunjung. Teori yang digunakan mengacu pada Kerangka Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan, Technology Acceptance Model (TAM), dan konsep Pemasaran Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di Pasar Papringan masih berada pada tahap awal dan bersifat organik. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama dalam promosi, dengan mengandalkan konten visual estetik dan narasi autentik yang dibuat oleh komunitas maupun pengunjung. Meskipun strategi ini berhasil membangun daya tarik emosional dan meningkatkan interaksi digital, perencanaan konten belum dilakukan secara sistematis, dan kapasitas SDM dalam pengelolaan digital masih terbatas. Penelitian ini menyoroti pentingnya keterlibatan aktif komunitas lokal dalam pembuatan konten, serta aspek keberlanjutan melalui kampanye digital ramah lingkungan, edukasi wisatawan, dan penguatan keterkaitan antara wisata dan pertanian organik. Strategi pemasaran digital yang menggabungkan teknologi terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan dan memperkuat citra destinasi, namun masih membutuhkan penguatan melalui pelatihan digital, pembentukan tim konten, dan optimalisasi teknologi seperti analitik data. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis nilai kemanusiaan dan keberlanjutan memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas, meningkatkan daya saing, serta memperkuat ekonomi lokal di era digital.

Kata kunci: strategi pemasaran digital, Pasar Papringan, pariwisata era 5.0, promosi berbasis teknologi, pengembangan destinasi

ABSTRACT

This research aims to analyse digital marketing strategies in enhancing the attractiveness of Pasar Papringan in Temanggung Regency within the framework of Tourism 5.0. A qualitative deductive approach was employed, utilising data collection methods including interviews, observations, and documentation involving market managers, local entrepreneurs, and visitors. The theoretical foundation is based on the Sustainable Tourism Development Framework, the Technology Acceptance Model (TAM), and digital marketing theory. The findings reveal that digital marketing practices at Pasar Papringan remain at an early and organically developed stage. Social media—particularly Instagram—serves as the primary promotional platform, relying on aesthetically engaging visual content and authentic narratives generated by both the community and visitors. While this approach has been effective in building emotional engagement and enhancing online interaction, systematic content planning is lacking, and the digital literacy of human resources remains limited. This study emphasises the critical role of active community involvement in content creation, alongside the incorporation of sustainability principles through environmentally conscious digital campaigns, tourist education, and the integration of tourism with organic agriculture. Technology-driven digital marketing strategies have shown potential in increasing tourist interest and reinforcing the destination's image. However, further strategic development is required, including capacity-building through digital training, the establishment of a content development team, and optimisation of digital tools such as data analytics. In conclusion, human value-driven and sustainability-oriented digital marketing holds strategic significance in fostering community-based tourism development, enhancing competitiveness, and contributing to the resilience of the local economy in the digital era.

Keywords: digital marketing strategy, Pasar Papringan, tourism era 5.0, technology-based promotion, destination development