



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL PADA PROMOSI DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT CIRENDEU DI ERA TEKNOLOGI

¹Nazuwa Aulia Hermawan, ²Peni Apriyanti

^{1,2}Program Studi Manajemen Pariwisata, Stiepar Yapari

e-mail: ¹Nazuwaaulia170903@gmail.com, ²peniapriyanti@gmail.com

Abstract

This research aims to describe digital marketing management regarding promotions

In tourist attractions, the Cirendeou traditional village is often little known. This background is designing, developing and promoting a destination for the purpose of achieving tourism benefits. This marketing focuses on creating sustainable relationships between tourism businesses and consumers by utilizing digital technology such as social media, websites and tourism applications. The problems found in the field are 1. internet limitations and lack of understanding of the importance of digital promotion 2. adaptation in digital era: Technology towards changes that continue to develop, 3. businesses in the tourism sector must have high creativity so that consumers can produce digital content with valuable quality according to their interests. The methods used include direct observation, interviews, distributing questionnaires and heritage studies. The results of this research show that the management of the Cirendeou Traditional Village tourist attraction does not understand digital-based promotion in the current era, due to internet limitations. Apart from that, this research can provide understanding and insight for Cirendeou traditional village tourism managers to be able to develop digital promotion strategies that are more effective and sustainable.

Keywords: management, digital marketing, technology.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan pemasaran digital terhadap promosi. Pada objek wisata karna sering kali kampung adat cirendeou kurang dikenal. Latar belakang ini merancang, mengembangkan dan Mempromosikan suatu destinasi untuk tujuan mencapai keuntungan wisata tersebut. Pemasaran Ini berfokus untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara bisnis wisata dan konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media social, website, dan aplikasi wisata. Adapun permasalahan yang di temukan di lapangan yaitu 1.keterbatasan internet dan kurangnya pemahaman mengenai pentingnya promosi digital 2.adaptasi di era digital Teknologi terhadap perubahan yang terus berkembang, 3.bisnis dibidang pariwisata harus mempunyai kreativitas yang tinggi agar konsumen dapat mengomsusi konten digital dengan kualitas yang bernilai sesuai dengan minat mereka. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara, penyebaran angket, dan studi pusaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan objek wisata Kampung Adat cirendeou kurang memahami promosi berbasis digital di era sekarang, karna keterbatasan internet. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan wawasan bagi pengelola wisata kampung adat cirendeou untuk dapat menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: manajemen, pemasaran digital, teknologi.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri pariwisata. Salah satu dampak terbesar terlihat pada cara promosi destinasi wisata dilakukan. Digital marketing kini menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau wisatawan potensial, mengingat aksesibilitas dan kecepatan penyebaran informasi melalui internet. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 5,3 miliar orang di dunia kini menggunakan internet, dengan media sosial menjadi salah satu platform utama untuk mencari informasi terkait perjalanan wisata.

Received: Agustus 19, 2024; Revised: September 20, 2024; Accepted: Oktober 30, 2024;

Online Available: November 22, 2024;

Di Indonesia, sektor pariwisata sangat bergantung pada promosi untuk menarik minat wisatawan domestik maupun internasional. Penggunaan digital marketing, seperti media sosial, iklan digital, dan website interaktif, memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, ulasan wisatawan, dan kampanye digital yang terintegrasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Chaffey & Smith, 2022).

Namun, implementasi digital marketing di sektor pariwisata masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya literasi digital di kalangan pengelola destinasi wisata dan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap promosi destinasi wisata, dengan fokus pada efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di era teknologi.

pengembangan UMKM memiliki jumlah yang bervariasi dari suatu jenis industri ke jenis industri lainnya. Selain itu, UMKM menciptakan kondisi pasar yang kompetitif yang mengarah pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik. UMKM memainkan konsep penting dalam pengembangan perekonomian modern yang memiliki sistem inovatif dan menarik dalam bisnis pariwisata. (Sri Sarjana, dkk., 2022). Penelitian yang berkaitan dengan topik ini pernah dilakukan oleh Chaffey & Smith (2022) Yang berjudul *Digital marketing excellence: Planning, Optimizing, And integrating online marketing*. Selain itu, penelitian ini pernah dilakukan oleh Sri sarjana dkk (2022) dengan topik yang berjudul Manajemen UMKM (Konsep dan strategi di era Digital)

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) untuk menanalisis pengaruh digital marketing terhadap promosi destinasi wisata, dengan fokus pada efektivitas strategi yang digunakan serta keterlibatan UMKM dalam sektor pariwisata. Berikut rincian metode yang digunakan:

1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif, bertujuan untuk:

- a. Mengidentifikasi strategi digital marketing yang digunakan dalam promosi destinasi wisata.
- b. Menganalisis peran UMKM dalam mendukung pengembangan pariwisata melalui digital marketing.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data berikut:

A. Kuesioner

Disebarkan kepada wisatawan dan masyarakat untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital marketing, seperti media sosial, website interaktif, dan iklan digital.

B. Observasi

Melakukan observasi terhadap konten digital marketing di media sosial dan website destinasi wisata untuk mengidentifikasi pola dan tren yang menarik minat wisatawan.

3. Teknik Analisis Data

- a. Analisis Kualitatif

Data dari observasi dianalisis menggunakan metode content analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi dan tantangan digital marketing.

b. Analisis Kuantitatif

Data kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linear sederhana untuk mengukur hubungan antara digital marketing dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data berikut:

A.Kuesioner

Disebarkan kepada wisatawan dan masyarakat untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital marketing, seperti media sosial, website interaktif, dan iklan digital.

B.Observasi

Melakukan observasi terhadap konten digital marketing di media sosial dan website destinasi wisata untuk mengidentifikasi pola dan tren yang menarik minat wisatawan.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Data dari observasi dianalisis menggunakan metode content analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi dan tantangan digital marketing.

b. Analisis Kuantitatif

Data kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linear sederhana untuk mengukur hubungan antara digital marketing dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

3. Isi dan Pembahasan

Salah satu hambatan utama dalam menerapkan digital marketing di daerah seperti Kampung Adat Cirendeu adalah kurangnya akses internet yang cepat dan stabil. Banyak daerah, terutama yang masih berada di wilayah pedesaan atau komunitas adat, sering kali tidak memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung kegiatan online yang intensif, seperti upload video atau pemasaran berbasis web. Pelatihan mengenai penggunaan teknologi yang efisien dengan perangkat yang ada, misalnya menggunakan aplikasi berbasis ringan atau aplikasi yang menghemat data. Mengadakan pelatihan tentang pemasaran digital untuk masyarakat, termasuk pengenalan media sosial, pembuatan konten digital (seperti foto, video, dan artikel), serta cara-cara untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube sebagai alat promosi. Pelatihan ini bisa melibatkan kolaborasi dengan ahli pemasaran digital atau lembaga pendidikan yang memiliki pengalaman di bidang tersebut. Hal ini bisa mencakup membantu mereka membuka akun media sosial, dan membuat konten menarik

Untuk tetap relevan dan berkembang, masyarakat harus terus belajar dan menyesuaikan diri dengan teknologi baru yang ada. Namun, hal ini harus dilakukan dengan memperhatikan aspek pelestarian budaya, peningkatan keterampilan digital, dan pengelolaan risiko, termasuk keamanan dan privasi data. Seperti Kampung Adat Cirendeu, memiliki kesempatan untuk beradaptasi dengan era digital ini, asalkan mereka mendapat dukungan yang tepat dalam bentuk infrastruktur, pelatihan, dan kesadaran yang memadai. Teknologi dapat menjadi alat pemberdayaan yang sangat kuat, asalkan digunakan dengan bijak untuk menjaga keseimbangan antara kemajuan teknologi dan pelestarian nilai-nilai tradisional.

Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan berbagai platform digital dan teknologi baru, bisnis pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen sesuai dengan minat mereka. Kualitas visual, storytelling, interaksi dengan audiens, dan pemanfaatan teknologi canggih adalah kunci utama dalam menciptakan konten digital yang bernilai dan efektif dalam menarik wisatawan.

Kerjasama dengan Influencer atau Tokoh Lokal, Kampung Adat Cirendeudeu dapat bekerja sama dengan influencer atau tokoh yang memiliki audiens yang lebih luas untuk mempromosikan budaya dan produk lokal mereka. Influencer ini dapat membantu mengedukasi audiens mereka tentang potensi yang dimiliki Kampung Adat Cirendeudeu serta pentingnya pelestarian budaya melalui teknologi digital. (Hidayat A., & Mahendra, P 2020)

Pemerintah daerah atau lembaga pendidikan juga bisa berperan dalam memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, atau pembiayaan untuk infrastruktur digital yang dibutuhkan.

UMKM dengan ekosistem digital memerlukan keterampilan khusus yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Untuk itu maka menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Program pengembangan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu Instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup dalam penanganan pandemi saat ini. Pengembangan UMKM menjadi penting sebab peran dan fungsinya yang cukup strategis mengingat perekonomian nasional mayoritas ditopang oleh sektor UMKM. (Hilal Fadhlurrohman, Firdaus Asbiran Muhammad Sulaiman dan Suherma, 2021)

Menurut hasil kuesioner 80% menjawab bahwa digital marketing sangat mempengaruhi citra destinasi di kalangan wisatawan dan digital marketing juga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Adapun perbedaan dari promosi digital dengan metode promosi tradisional yaitu terlihat dari cara mempromosikannya, Promosi digital dilakukan dengan cara iklan online, media online, dan iklan digital. Sedangkan promosi tradisional menargetkan media majalah, papan reklame dan brosur. Digital marketing sangat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan destinasi wisata karena meningkatkan visibilitas, menarik banyak wisatawan, dan mempercepat proses pemasaran. Kuesioner ini juga menjawab digital marketing memberikan pengaruh sebesar 59,8%. Preferensi wisatawan terhadap destinasi wisata yang menggunakan teknologi di dalam promosinya yaitu lebih tertarik menggunakan teknologi digital dalam promosinya karena lebih efektif, terkini dan mempermudah wisatawan melihat fasilitas destinasi tanpa harus datang ke tempat wisatanya.

Teknologi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya. Ini memungkinkan destinasi pariwisata berkelanjutan untuk menjangkau audiens global dan melibatkan mereka dalam praktik pariwisata yang lebih bertanggung jawab. Misalnya, penggunaan aplikasi mobile untuk memberi informasi tentang destinasi ramah lingkungan atau menawarkan paket wisata yang mendukung ekonomi lokal.

4. Simpulan

Kampung Cirendeudeu adalah salah satu daya tarik wisata dalam aspek budaya dan ekowisata serta menjadi satu-satunya kampung yang menerapkan konsep desa

wisata di Kota Cimahi. Keunikan yang terkenal dari kampung ini adalah masyarakat adatnya yang menganut sunda wiwitan dan terus melestarikan dan mewariskan adat dan budaya mereka bahkan di jaman yang serba modern sekarang ini. Serta yang tidak boleh dilupakan adalah pola kebiasaan pangannya yang tidak tergantung pada beras melainkan “rasi” yang merupakan beras dari singkong yang membuat banyak warganya berpencaharian sebagai petani singkong dan membuat kebun singkong menjadi pemandangan umum di daerah sekitar. Terdapat pula atraksi wisata berupa ekowisata yang terdiri dari pendakian menuju Puncak Salam, Bumi Perkemahan Cimenteng, serta bertani singkong.

Dengan komponen pengembangan ekowisata yang sudah ada dan potensi pengembangannya diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan Kampung Cireundeu terutama dalam peningkatan ekonomi warganya. Teknologi dapat menjadi alat pemberdayaan yang sangat kuat, asalkan digunakan dengan bijak untuk menjaga keseimbangan antara kemajuan teknologi dan pelestarian nilai-nilai tradisional. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan berbagai platform digital dan teknologi baru, bisnis pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen sesuai dengan minat mereka. Kualitas visual, storytelling, interaksi dengan audiens, dan pemanfaatan teknologi canggih adalah kunci utama dalam menciptakan konten digital yang bernilai dan efektif dalam menarik wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey & Smith, 2022, Digital marketing excellence: Planing, Optimizing, And intregrating online marketing.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023, Sektor pariwisata sangat bergantung pada promosi untuk menarik minat wisatawan domestik maupun internasional
- Afrito, D., & Isnaini, H. (2024). The Influence of Gaul Language on The Use of Indonesian Among Students of Stiepar Yapari, Bandung City. *An International Journal Tourism and Community Review*, 1(2), 14-19.
- Sri Sarjana, dkk., 2022, Manajemen UMKM (Konsep dan strategi di era Digital
- Wahyuni, S., & Permana, I. (2021). Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Promosi Destinasi Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Indonesia*, 13(4), 98-110.
- Studi kasus pada promosi destinasi melalui media social.
- Saputra, R., & Setiawan, T. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Promosi Pariwisata di Era Industri 4.0. *Jurnal Industri Kreatif*, 5(1), 33-42.
- Mengkaji pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan destinasi.
- Hidayat, A., & Mahendra, P. (2020). Peran Influencer dalam Digital Marketing pada Promosi Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 15-25.
- Menjelaskan dampak penggunaan influencer terhadap promosi wisata.
- Hilal Fadhlurrohman, Firdaus Asbiran Muhammad Sulaiman dan Suherma, (2021) Pengembangan UMKM menjadi penting sebabperan dan fungsinya yang cukup strategis mengingat perekonomian nasional mayoritas ditopang oleh sektor UMKM.