

PEMASARAN PARIWISATA BERBASIS DIGITAL: STUDI KASUS DESA CIBIRU WETAN KABUPATEN BANDUNG

Yofy Syarkani ^{1)*}

Universitas Langlangbuana Bandung, Indonesia¹⁾

Email: yofiesyarkani@unla.ac.id*

Riwayat Artikel

Diterima: 19 Mei 2025

Disetujui: 20 Juni 2025

Diterbitkan: 4 Juli 2025

Abstract

Digital transformation in the tourism sector has become an urgent necessity, especially for tourism villages seeking to expand market reach and increase visitor numbers. This study aims to analyze the implementation of digital tourism marketing in Cibiru Wetan Village. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, the research highlights the importance of immersive technology, community engagement, and integrated digital platforms to support promotional strategies aligned with current trends. The findings show that although the village has utilized websites and social media for promotion, challenges such as low digital literacy, unappealing content, limited financial resources, and lack of consistent evaluation persist. These issues underscore the need for a more structured marketing strategy and targeted digital training for local tourism actors. The study contributes to strengthening digital community-based tourism promotion strategies.

Keywords: Digital Marketing, Tourism Village, Digital Transformation

Abstrak

Transformasi digital dalam sektor pariwisata menjadi kebutuhan mendesak, terutama bagi desa wisata yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran pariwisata berbasis digital di Desa Cibiru Wetan. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Secara teoritis, penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi imersif, keterlibatan komunitas, serta integrasi platform digital dalam mendukung strategi promosi yang relevan dengan perkembangan zaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun desa telah menggunakan website dan media sosial untuk promosi, kendala seperti rendahnya literasi digital, konten kurang menarik, keterbatasan dana, dan minimnya evaluasi menjadi hambatan utama. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih terstruktur serta pelatihan digital bagi pelaku wisata lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi pada penguatan promosi pariwisata berbasis komunitas digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Desa Wisata, Transformasi Digital

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 telah menjadi pendorong utama transformasi di berbagai sektor, termasuk pariwisata (Schwab, 2016; Buhalis & Amaranggana, 2015). Digitalisasi dalam industri ini mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi, merencanakan perjalanan, hingga melakukan transaksi, sekaligus membantu pelaku industri dalam memangkas biaya operasional dan memperluas jangkauan promosi mereka (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Di Indonesia, potensi sektor

pariwisata sangat besar karena keragaman budaya, alam, dan tradisi lokal yang tersebar di berbagai wilayah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Oleh karena itu, adopsi teknologi digital dianggap sebagai langkah strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi berbasis digital (Sugianto, 2016; Sari & Gunawan, 2021). Penerapan digitalisasi bukan hanya menjadi alternatif, tetapi kebutuhan dalam menghadapi tantangan industri pariwisata modern yang semakin kompetitif (Buhalis & Law, 2008).

Salah satu strategi pemerintah dalam pengembangan pariwisata berbasis lokal adalah program Desa Wisata, yaitu inisiatif pengembangan kawasan pedesaan yang mengintegrasikan potensi sosial, budaya, dan alam dalam satu destinasi wisata terpadu (Kemenparekraf, 2021; Arida, 2020). Desa Wisata Cibiru Wetan, yang terletak di Kabupaten Bandung, merupakan contoh desa dengan potensi wisata yang menjanjikan, seperti destinasi Tangga Seribu yang menawarkan kombinasi pemandangan alam, area rekreasi keluarga, serta fasilitas penunjang seperti spot foto, area camping, dan homestay (Pemerintah Desa Cibiru Wetan, 2023). Namun, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan karena masih minimnya strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (Kurniawan & Dewi, 2022). Banyak pelaku wisata di desa ini masih mengandalkan metode konvensional dalam promosi, yang berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan dan keterbatasan eksposur di pasar digital (Fauziah & Prasetyo, 2021).

Di tengah meningkatnya arus digitalisasi di sektor pariwisata nasional, Desa Cibiru Wetan menghadapi sejumlah persoalan struktural dan teknis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan promosi destinasi wisata. Meskipun desa ini memiliki potensi yang kuat baik dari sisi atraksi alam, kesiapan infrastruktur wisata, maupun keterlibatan masyarakat namun eksistensinya di ruang digital masih sangat terbatas. Minimnya penggunaan platform digital oleh pelaku wisata lokal, kurangnya pemahaman mengenai strategi konten, serta tidak tersedianya dukungan sistematis dari pemerintah desa maupun mitra eksternal menjadi faktor penghambat utama. Akibatnya, informasi mengenai destinasi wisata di Cibiru Wetan sulit diakses oleh wisatawan potensial, dan promosi yang dilakukan cenderung sporadis, tidak berkelanjutan, serta tidak terintegrasi secara digital. Kesenjangan antara potensi pariwisata dan keterpaparan digital ini menunjukkan adanya masalah mendasar dalam aspek pemasaran, yang jika tidak ditangani secara serius akan menghambat pertumbuhan sektor wisata lokal serta menurunkan peluang peningkatan ekonomi masyarakat desa.

Penelitian terdahulu oleh Karmila dan Tazkia (2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Curugagung melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Selanjutnya, Della dan Wildan (2023) dalam studi kuantitatifnya di Kawasan Cisema membuktikan bahwa promosi digital berdampak positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan berimplikasi pada peningkatan pendapatan desa. Sementara itu, Muthia dan Syamsir (2023) menekankan pentingnya governance digital dalam meningkatkan efisiensi operasional, meskipun konteksnya adalah PLN, namun tetap relevan sebagai pembelajaran integrasi teknologi dalam tata kelola.

Ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan entitas tertentu—baik desa wisata maupun institusi publik. Pendekatan metode yang digunakan juga sebagian besar bersifat deskriptif, dan semuanya bertujuan menemukan strategi atau dampak digitalisasi yang lebih optimal. Namun, penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan signifikan: dari sisi lokasi (berfokus pada Desa Wisata Cibiru Wetan), dari sisi fokus (lebih kepada implementasi menyeluruh digitalisasi pariwisata, bukan sekadar dampaknya), serta dari sisi pendekatan yang mengkombinasikan elemen lokal dengan kebutuhan digital global.

Originalitas dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik terhadap implementasi digitalisasi dalam pemasaran dan promosi pariwisata yang secara khusus ditujukan untuk Desa Wisata Cibiru Wetan. Penelitian ini tidak hanya mengadopsi strategi yang telah ada, tetapi juga menyusun model implementatif berbasis kondisi sosial, ekonomi, dan infrastruktur desa tersebut. Penekanan pada kolaborasi antara masyarakat lokal, pemerintah daerah, dan pelaku wisata menjadi bagian integral dari pendekatan yang belum banyak diangkat oleh penelitian sebelumnya, sekaligus menjadikan studi ini sebagai kontribusi baru dalam ranah pengembangan desa wisata berbasis digital.

Urgensi penelitian ini didorong oleh tingginya potensi wisata di Desa Cibiru Wetan yang belum sepenuhnya terangkat secara optimal melalui pendekatan digital. Digitalisasi dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional pengelolaan wisata, memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah, serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan (Della & Wildan, 2023; Muthia & Syamsir, 2023). Dengan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan integrasi sistem reservasi, Desa Cibiru Wetan memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak wisatawan, sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan melalui perencanaan berbasis data dan analitik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi digitalisasi dalam pemasaran dan promosi pariwisata di Desa Cibiru Wetan serta merumuskan model strategis yang dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan dan menarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi desa wisata lain yang tengah mengembangkan pendekatan digital sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan aktivitas ekonomi yang saling berkaitan dan bertujuan memenuhi kebutuhan wisatawan melalui penyediaan produk dan jasa. Gerard de Valence (2010) menyatakan bahwa industri mengacu pada kelompok usaha yang memiliki karakteristik serupa dalam proses produksi, produk/jasa yang ditawarkan, dan segmentasi pasar. Dalam konteks pariwisata, industri ini mencakup layanan transportasi, akomodasi, kuliner, hiburan, hingga pengalaman budaya. Menurut Damardjati (2000), industri pariwisata adalah kombinasi dari berbagai sektor usaha yang bersinergi untuk menyediakan kebutuhan wisatawan secara langsung dan tidak langsung. Oemar (1978) menambahkan bahwa keberhasilan industri pariwisata juga sangat tergantung pada peran komunitas lokal dan kelengkapan atraksi wisata sebagai satu *package* yang utuh. Indikator:

- Ketersediaan layanan pendukung wisata
- Kolaborasi antar sektor (akomodasi, transportasi, budaya)
- Kontribusi ekonomi terhadap komunitas lokal
- Keberlanjutan operasional dan kualitas pengalaman wisata

Pemasaran dan Promosi Digital

Pemasaran digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui blog, email, website, dan media sosial. Hidayat dan Tobing (2012) menekankan bahwa kekuatan digital marketing terletak pada kemampuan menjangkau audiens secara masif maupun spesifik secara bersamaan. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat interaksi yang memperkuat keterlibatan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, promosi digital menjadi strategi yang efisien untuk menyampaikan daya tarik destinasi secara visual dan naratif. Indikator:

- Penggunaan media sosial dan website resmi desa

- Strategi konten visual (foto/video destinasi)
- Intensitas interaksi digital dengan wisatawan
- Jangkauan promosi (lokal hingga global)

Desa Wisata

Desa wisata adalah bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang memanfaatkan potensi lokal sebagai daya tarik utama. Bagus Sudibya (2018) menjelaskan bahwa desa wisata memadukan unsur budaya, alam, dan kehidupan sosial sebagai produk wisata yang utuh. Wearing (2002) menegaskan bahwa masyarakat lokal adalah aktor utama dalam keberhasilan desa wisata karena merekalah pemilik tradisi, lahan, dan praktik budaya. Sutiani (2021) menambahkan bahwa keaslian alam dan budaya, lingkungan yang bersih, serta potensi ekonomi lokal adalah alasan utama mengapa pedesaan cocok untuk wisata. Desa wisata menjadi sarana pemberdayaan masyarakat sekaligus strategi pelestarian kearifan lokal melalui keterlibatan aktif dalam perencanaan, promosi, dan pengelolaan wisata. Indikator:

- Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata
- Keaslian dan keberagaman atraksi lokal
- Kesiapan infrastruktur dan SDM lokal
- Dampak sosial dan ekonomi terhadap warga desa

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Creswell dalam Raco (2017), pendekatan kualitatif adalah cara untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena utama. Metode ini menekankan pada analisis dan proses penalaran deduktif serta induktif, dengan analisis dinamis mengenai hubungan antara fenomena yang diamati menggunakan logika ilmiah (Creswell, 2014). Peneliti menggambarkan informasi secara deskriptif, dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka (Moleong, 2018). Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang implementasi digitalisasi industri pariwisata di Desa Wisata Cibiru Wetan, Kabupaten Bandung, dalam memanfaatkan pemasaran dan promosi digital sebagai alat promosi desa wisata. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder yang dikumpulkan dari internet, termasuk artikel, buku, dan jurnal (Ode et al., 2020). Teknik pengumpulan data mencakup observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung untuk memenuhi dokumentasi (Mariani Alimuddin, 2023).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, sesuai dengan pendekatan kualitatif. Berg (2001:32) menyatakan bahwa teknik ini merupakan ketentuan yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif karena didasarkan pada keyakinan dan keahlian peneliti, bukan pengambilan sampel secara acak. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu hanya mereka yang dianggap relevan dan kompeten di bidang digitalisasi, sesuai konteks penelitian yang menyoroti digitalisasi industri pariwisata di Desa Cibiru Wetan. Miles dan Huberman (1994:27) menegaskan bahwa purposive sampling lebih cocok dibandingkan teknik random dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini, informan yang dituju adalah birokrat di Desa Cibiru Wetan yang memiliki keterlibatan langsung dan pengetahuan mendalam mengenai transformasi digital di sektor pariwisata.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014:12–14), yang terdiri dari tiga tahapan. Pertama, kondensasi data, yaitu proses memilih, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah menjadi informasi yang relevan berdasarkan fokus penelitian. Kedua, penyajian data, yakni tahap penyusunan informasi secara sistematis agar memudahkan analisis lanjutan dan pemahaman terhadap konteks penelitian. Ketiga, penarikan kesimpulan, dilakukan sejak awal pengumpulan data,

dengan mencermati pola, keteraturan, dan hubungan sebab-akibat, yang kemudian dirumuskan menjadi temuan utama penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Pemasaran dan Promosi Digital di Desa Wisata Cibiru Wetan

Di era digital saat ini, strategi pemasaran dan promosi berbasis digital menjadi pilihan utama dalam industri pariwisata. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional (Kotler et al., 2017). Digitalisasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti website, aplikasi, dan platform media sosial. Desa Wisata Cibiru Wetan telah memanfaatkan pendekatan ini secara progresif, tercermin dari penetapannya sebagai Desa Digital dan keanggotaannya dalam ASEAN Village Network (AVN).

Website Resmi



Gambar 1. Website Desa Wisata Cibiru Wetan

Desa Cibiru Wetan memiliki website resmi (www.desawisata-cibiruwetan.com) yang menyediakan informasi komprehensif mengenai destinasi wisata, fasilitas, pemesanan tiket, kerjasama internasional, serta testimoni wisatawan. Website ini juga menawarkan fitur pemesanan online, dengan berbagai pilihan paket wisata yang mencakup fasilitas seperti homestay, transportasi, dan layanan pendukung lainnya. Inisiatif ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya pada aspek promosi, tetapi juga pada sistem pelayanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Media Sosial

Selain website, Desa Wisata Cibiru Wetan juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram (@desawisata_cibiruwetan), untuk mempublikasikan daya tarik wisata, acara desa, serta interaksi dengan wisatawan. Instagram sebagai media visual dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi karena mampu menarik perhatian dan mempengaruhi emosi audiens melalui gambar dan video (Bilgin, 2018). Fitur seperti Reels, Stories, dan IGTV memperkaya format penyampaian konten, sementara fitur analitik membantu dalam evaluasi kinerja kampanye secara real time.

Dampak Pemasaran dan Promosi Digital terhadap Pariwisata di Desa Cibiru Wetan

Pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan visibilitas Desa Wisata Cibiru Wetan, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek sosial, budaya, dan ekonomi desa. Berikut ini adalah dampak utama dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan:

1. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Promosi digital melalui media sosial, website, YouTube, dan TikTok dengan pendekatan visual yang kuat telah berkontribusi pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Data statistik menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Desa Cibiru Wetan mencapai 15.996 orang pada tahun 2023. Hal ini turut didukung dengan penghargaan sebagai Desa Wisata Kategori Digital tingkat Kabupaten pada 2021, serta pengakuan sebagai Desa Digital oleh AVN pada 2023. Sejalan dengan Riyadi et al. (2019), konten visual memiliki kekuatan untuk menarik audiens media sosial dan meningkatkan intensi berkunjung.

2. Pengembangan Ekonomi Lokal

Promosi digital membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya promosi yang tinggi. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, aktivitas ekonomi lokal ikut terdongkrak, terutama melalui penjualan produk kreatif dan kuliner khas desa. Bilgin (2018) menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, yang dalam konteks desa wisata berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

3. Pelestarian Budaya dan Tradisi

Promosi digital turut mendorong pelestarian budaya lokal, seperti melalui publikasi konten budaya Sunda, situs sejarah (Batu Kuda, Batu Lawang, Dusun Terbang, dll), dan upaya revitalisasi tradisi. Yoeti (2019) menekankan bahwa desa wisata dapat menjadi sarana pelestarian budaya melalui partisipasi aktif masyarakat dalam promosi digital. Masyarakat desa menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga warisan budaya sebagai aset wisata.

4. Peningkatan Infrastruktur dan Fasilitas

Meningkatnya jumlah wisatawan juga mendorong pengembangan fasilitas seperti akses jalan, area parkir, dan transportasi umum. Selain itu, layanan seperti Wi-Fi gratis, penggunaan aplikasi Sempel Desa, dan digitalisasi media informasi desa (radio komunitas Swarga yang kini tersedia dalam aplikasi Bale Desa) meningkatkan kualitas pelayanan wisata. Menurut Swanson dan Devereaux (2016), keberhasilan pembangunan pariwisata sangat bergantung pada dukungan dan partisipasi masyarakat lokal, yang dalam konteks ini terbantu dengan infrastruktur digital.

Kendala dan Hambatan Implementasi Digital Marketing di Desa Cibiru Wetan

1. Kurangnya Literasi Digital Masyarakat

Salah satu hambatan utama dalam penerapan digital marketing di Desa Cibiru Wetan adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku wisata lokal. Banyak dari mereka yang belum memahami konsep dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, website, atau teknik promosi berbasis data. Hal ini menyebabkan strategi digital yang dijalankan cenderung tidak berkelanjutan dan kurang optimal dalam menjangkau audiens. Rendahnya literasi ini juga berdampak pada ketergantungan terhadap pihak luar untuk pengelolaan konten dan teknis pemasaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Adhanisa & Fatchiya dalam Bargandini & Arsawati (2022), minimnya kapasitas digital masyarakat menjadi tantangan signifikan dalam pengembangan pariwisata digital berbasis komunitas.

2. Konten Kurang Menarik dan Tidak Relevan

Walaupun desa telah memiliki kanal digital seperti website dan media sosial, kualitas konten yang disajikan masih belum mampu bersaing dalam menarik perhatian wisatawan. Konten yang monoton, tidak visual, atau tidak mengikuti tren kekinian membuat audiens cepat kehilangan minat. Padahal, dalam digital marketing, konten adalah elemen kunci yang menentukan tingkat keterlibatan dan konversi audiens (Kotler et al., 2017). Tanpa storytelling yang kuat, narasi lokal yang autentik, dan visualisasi yang memadai, potensi desa wisata sulit untuk ditonjolkan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dalam produksi konten kreatif dan narasi digital perlu menjadi prioritas utama dalam roadmap pengembangan digitalisasi desa wisata.

3. Keterbatasan dalam Analisis dan Pembaruan Strategi

Penerapan digital marketing memerlukan proses evaluasi berbasis data secara rutin, agar strategi yang digunakan tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar. Namun, keterbatasan dalam kemampuan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, Meta Insights, atau SEO tools menjadi kendala tersendiri di Desa Cibiru Wetan. Tanpa adanya proses reflektif dan pembaruan konten berdasarkan data audiens, strategi promosi akan stagnan dan tidak berdampak signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Evaluasi berbasis data sangat penting untuk memahami perilaku wisatawan digital dan menyesuaikan konten secara real-time. Kurangnya pemanfaatan teknologi analitik ini membuat desa sulit bersaing di ekosistem pariwisata digital yang sangat kompetitif.

4. Keterbatasan Sumber Daya Finansial

Hambatan lainnya adalah terbatasnya sumber daya anggaran untuk mendukung transformasi digital secara menyeluruh. Pengembangan website profesional, pengelolaan konten secara konsisten, pengiklanan digital, serta kolaborasi dengan influencer membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Dalam konteks desa wisata, anggaran biasanya lebih difokuskan pada pembangunan fisik dan infrastruktur dasar, sehingga aspek promosi digital kurang mendapat prioritas (Putra & Dewi, 2021). Padahal, investasi pada aspek digital dapat memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan kunjungan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Oleh karena itu, perlu strategi pendanaan kolaboratif melalui CSR, BUMDes, atau kemitraan strategis agar aspek pemasaran digital dapat didukung secara berkelanjutan.

Strategi Pemasaran dan Promosi Digital Desa Cibiru Wetan

1. Strategi Pemasaran Digital Human-Centric

Dalam era *Marketing 6.0*, pemasaran bukan lagi sekadar transaksi, melainkan transformasi nilai melalui koneksi emosional, teknologi cerdas, dan pemberdayaan komunitas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023). Desa Cibiru Wetan dapat merancang pengalaman wisata yang menyentuh sisi emosional wisatawan melalui paket kunjungan yang mengangkat budaya lokal, seperti pelatihan gamelan Sunda, kuliner khas, atau praktik bertani tradisional. Alih-alih menjual destinasi, desa menjual *makna dan pengalaman autentik*, yang sesuai dengan nilai-nilai wisatawan modern yang mencari koneksi, bukan sekadar konsumsi.

Harga tidak hanya dimaknai sebagai nominal, melainkan sebagai nilai yang adil antara kualitas pengalaman dan kontribusi terhadap komunitas. Model *pricing for value* dengan transparansi, kontribusi ke BUMDes, dan paket bundling pengalaman dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan pasar. Dalam distribusi, keberadaan fisik desa diperkuat dengan *eksistensi digital*, di mana desa tampil sebagai entitas budaya digital yang bisa dijangkau, dilihat, dan dirasakan melalui berbagai platform. Identitas digital ini menjadi *sentuhan awal* dalam membangun citra destinasi (Ismail et al., 2021).

Lebih jauh, strategi pemasaran harus memadukan teknologi dan sentuhan personal. Teknologi digunakan untuk menjangkau pasar, sementara interaksi manusia (keramahan warga, keunikan narasi lokal) menciptakan pengalaman yang membekas. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *high-tech and high-touch* dalam Marketing 6.0, yaitu menciptakan keseimbangan antara otomatisasi dan kehangatan relasi sosial (Kotler et al., 2023).

2. Promosi Digital Berbasis Nilai dan Komunitas

Strategi promosi Desa Cibiru Wetan harus bergerak dari sekadar penyebaran informasi menjadi *penguatan makna dan partisipasi*. Website interaktif yang dikembangkan tidak hanya berisi katalog destinasi, tetapi juga fitur reservasi, informasi budaya, testimoni pengunjung, serta kanal kontribusi (donasi, relawan digital). Website ini menjadi ruang narasi dan keterlibatan digital bagi wisatawan dan diaspora lokal.

Media sosial harus dikelola bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi sebagai ruang komunitas. Melalui Instagram, TikTok, dan Facebook, pengelola dapat mengangkat kisah warga, proses kreatif pelaku UMKM, hingga behind-the-scenes dari atraksi wisata.

Kampanye digital perlu disusun dalam narasi berkelanjutan (content series) agar membangun engagement, bukan sekadar impresi (Kaplan & Haenlein, 2020).

Penerapan teknologi Virtual Reality (VR) atau Augmented Reality (AR) dapat memperkuat *customer pre-experience*, yakni memungkinkan wisatawan untuk merasakan suasana desa sebelum memutuskan berkunjung. Teknologi ini meningkatkan imajinasi dan minat, sekaligus membedakan desa dari destinasi lain yang belum digital-ready. Di sisi lain, kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional penting untuk menjangkau *micro-niche market*, yakni wisatawan dengan minat khusus pada budaya, alam, dan ekowisata.

Promosi digital dalam konteks desa bukan hanya tentang eksistensi daring, tetapi tentang keberlanjutan, pelibatan komunitas, dan pelestarian nilai-nilai lokal. Dalam kerangka Marketing 6.0, promosi menjadi sarana untuk memperkuat *shared values* antara desa, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Jika dikelola secara strategis, Desa Cibiru Wetan berpotensi menjadi *best practice* dalam pemasaran pariwisata digital berbasis komunitas dan nilai.

Roadmap Pemasaran Digital Desa Cibiru Wetan

Transformasi digital pemasaran pariwisata di Desa Cibiru Wetan dirancang melalui lima fase strategis yang berurutan dan saling terkait, dengan output yang spesifik di setiap tahapannya. Fase pertama adalah pondasi literasi digital dan pemetaan potensi lokal, di mana fokus utamanya adalah meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan digital dasar dan mengidentifikasi seluruh aset wisata yang dapat dikembangkan. Output dari fase ini mencakup peta potensi wisata berbasis data, daftar produk unggulan UMKM, serta peningkatan literasi digital warga dan pelaku pariwisata lokal.

Setelah pondasi terbentuk, fase kedua berfokus pada pengembangan dan integrasi media digital. Di sini, Desa Cibiru Wetan mulai membangun website resmi pariwisata dan kanal media sosial yang terkoordinasi, termasuk fitur interaktif seperti reservasi online, galeri visual, dan promosi UMKM. Output pada tahap ini mencakup situs web desa wisata aktif, akun media sosial desa yang terkelola dengan baik, serta branding digital yang konsisten. Fase ini menjadi titik awal integrasi komunikasi digital antara desa dan calon wisatawan.

Fase ketiga melibatkan ekspansi promosi melalui kolaborasi eksternal. Desa menggandeng mitra seperti travel influencer, media lokal, dan platform OTA untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, desa juga menyelenggarakan event digital dan hybrid seperti live tour dan kampanye “Visit Cibiru Wetan”. Output-nya berupa peningkatan traffic digital, liputan media, dan jumlah kunjungan wisatawan, termasuk keikutsertaan dalam jaringan promosi pariwisata regional.

Selanjutnya, fase keempat adalah evaluasi berbasis data dan adaptasi konten digital. Penggunaan tools analitik memungkinkan desa untuk mengukur engagement, efektivitas kampanye, serta preferensi wisatawan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi konten dan layanan digital. Output-nya mencakup dashboard evaluasi rutin, laporan insight bulanan, serta penyesuaian konten berbasis tren dan data aktual.

Fase terakhir adalah kemandirian ekosistem digital desa, di mana komunitas lokal mengambil peran sebagai pengelola utama media digital secara berkelanjutan. Tim kreatif digital desa dibentuk, monetisasi kanal digital mulai dilakukan, dan sertifikasi Desa Wisata Digital diajukan. Output pada fase ini mencakup pengelolaan mandiri media digital oleh masyarakat, peningkatan pendapatan desa dari ekonomi digital, dan pengakuan formal sebagai desa wisata berbasis digital.

Melalui lima fase ini, roadmap tidak hanya memberikan arah strategis, tetapi juga menjamin kesinambungan pembangunan digital di sektor pariwisata Desa Cibiru Wetan secara bertahap dan kontekstual, dengan memberdayakan potensi lokal dan memperluas jejaring digital secara sistematis.

E. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran di Desa Wisata Cibiru Wetan telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat ekonomi lokal, serta melestarikan budaya melalui media digital, yang sekaligus menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian terkait efektivitas strategi digital dalam pengembangan pariwisata desa. Implementasi promosi melalui website, media sosial, serta dukungan dari program Desa Digital dan ASEAN Village Network memberikan makna penting bahwa teknologi mampu menjadi alat strategis dalam pengembangan desa berbasis komunitas. Temuan ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan pendekatan pemasaran berbasis *Marketing 6.0* yang menekankan elemen humanis dan teknologi untuk mendukung pemberdayaan masyarakat desa wisata secara holistik. Untuk itu, diperlukan peningkatan literasi digital masyarakat, penyusunan konten promosi yang relevan dan menarik, serta pelatihan teknis dalam pemanfaatan media digital agar strategi pemasaran lebih optimal. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan pada aspek evaluasi efektivitas kampanye digital menggunakan metode kuantitatif, serta menyertakan kajian dampak ekonomi dan sosial secara longitudinal. Selain itu, dukungan kebijakan daerah sangat penting untuk memberikan insentif dan pendanaan berkelanjutan guna memperkuat infrastruktur digital dan SDM desa wisata.

REFERENSI

- Adhanisa, R., & Fatchiya, A. (2022). Pemasaran digital berbasis komunitas pada desa wisata. Dalam Bargandini, A., & Arsawati, A. (Eds.), *Pariwisata dan Transformasi Digital* (pp. 101–112). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Andari, R., & Yuniawati, Y. (2023). Potential and obstacles in the implementation of digitalization in tourism villages (case studies in Banceuy Traditional Villages). *Journal of Tourism*, 8(1), 55–65.
- Aprilia, L., & Muzan, A. (2023). Pemanfaatan media digital untuk promosi wisata Kampung Saribu Gonjong. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 121–129.
- Ayu, K. A., et al. (2022). Strategi pemasaran digital sebagai media promosi wisata desa. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 23–34.
- Azijah, S. N., Hasuna, K., & Rahmadiyah, D. P. (2024). Pengoptimalan media sosial dalam pemasaran Desa Wayun sebagai desa wisata. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 1190–1196.
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi pemasaran online (digital marketing) guna meningkatkan penjualan ikan hias cupang di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665.
- Bakri, A. Y., Lintang, L. D., Anggaraini, J. P., & Sutabri, T. (2024). Implementasi digital marketing dalam pemasaran pariwisata Hutan Kota “Punti Kayu” di Palembang. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 87–98.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bilgin, P. (2018). The importance of digital marketing in tourism sector: Social media marketing. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 7(3), 1–7.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. White Plains: Longman Inc.
- Damardjati, R. S. (2000). *Istilah-istilah dunia pariwisata*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Della, M., & Wildan, N. (2023). Dampak pemasaran digital kepada keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Cisema. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 89–98.

- Engkus, N., Japa, E. A., Maulida, F. A., Nugraha, H. W., & Tarisman, I. (2024). Inovasi pelayanan publik sektor ekonomi pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Cibiru Wetan Kabupaten Bandung. *Jurnal Governansi*, 10(1), 77–86.
- Gadamer, H.-G. (1990). *Truth and method*. New York: The Seabury Press.
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Wijaya, D. Y., Saputro, A. H., & Jaya, R. C. (2024). Kader wisata berbasis digital di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 31–37.
- Hidayat, R., & Tobing, M. (2012). *E-commerce and tourism marketing*. Retrieved from <http://ecomorice.blogspot.co.id/> (diakses 9 Juni 2024)
- Karmila. (2022). Strategi pemasaran melalui digital marketing dalam upaya promosi desa wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 211–218.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kristanto, H., & Neslon, A. (2023). Strategi promosi dan membangun image pada media digital/online. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1545–1551.
- Liliweri, A. (2018). *Paradigma penelitian sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Litosseliti, L. (2010). *Research methods in linguistics*. London: Continuum.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Muthia, F., & Syamsir. (2023). Pengembangan model governance digital untuk meningkatkan efisiensi operasional PLN. *Jurnal Ranah Research*, 5(4), 230–240.
- Nurkasanah, I., Ramadina, R. F. M., & Nurfatikka, R. P. (2023). Peningkatan promosi wisata Kampung Lawas Maspati melalui digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 1094–1102.
- Profil Desa Wisata Cibiru Wetan. (2024). Retrieved from https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/cibiru_wetan_2 (diakses 9 Juni 2024)
- Profil Desa Wisata Cibiru Wetan. (2024). Retrieved from <https://www.desawisata-cibiruwetan.com> (diakses 9 Juni 2024)
- Saldana, J., Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudibya, B. (2018). Wisata desa dan desa wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22–26.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The effect of promotion mix on sales performance mediated by customer loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 93–111.
- Surya, D. (2023). Karakteristik masyarakat Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung. *Jurnal ISBI Bandung*, 5(1), 14–22.
- Sutiani, N. W. (2021). Peran serta kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam pengembangan desa wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 4(2), 70–79.
- Swanson, J., & Devereaux, R. (2016). The power of tourism: A platform for economic development in developing countries. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 166–176.
- Tahwin, M., Dewi, D. A. L., & Sodiq, F. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai media promosi pengembangan Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Remban. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1, 133–140.
- Wearing, S., & McDonald, M. (2002). The development of community-based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as

intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 191–206.

Zenab, A. S., et al. (2023). Pemberdayaan masyarakat untuk peningkatan desa wisata di Kabupaten Bandung. *Sunan Ambu Press: ISBI Bandung*.