



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 4 Juni 2026 (Halaman 611-615)

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN OBJEK WISATA PADA DESA CURUG PUTRI BANTEN

Evi Martselina Hutabarat¹, Moh. Syukro², Ariqo Ramadhan³, Julfah Indriyani⁴, Masrurroh Pratiwi⁵, Bambang Permadi⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3,4,5,6}
Kota Serang, Indonesia

Email : evimartselina03@gmail.com¹, moh.syukron1205@gmail.com²,
bambangpermadi@unpam.ac.id⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Curug Putri Carita, Banten. Latar belakang penelitian adalah penurunan angka kunjungan dan terbatasnya promosi konvensional yang tidak mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan mixed-method: kuantitatif melalui analisis data kunjungan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye digital (periode 12 bulan), serta kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata, pelaku UMKM lokal, dan sampel pengunjung (n=30). Intervensi digital marketing meliputi optimalisasi website dan Google My Business, manajemen akun media sosial (Instagram dan Facebook), pembuatan konten visual serta video promosi, pengelolaan ulasan online, dan kampanye iklan berbayar tersegmentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan kunjungan rata-rata 38% pada enam bulan pertama setelah penerapan strategi digital marketing, peningkatan interaksi akun media sosial (engagement) sebesar 120%, dan peningkatan jumlah pencarian lokasi pada Google Maps. Wawancara mengungkapkan bahwa konten visual yang menarik dan respons cepat terhadap pertanyaan pengunjung berperan penting dalam keputusan kunjungan. Kendala yang diidentifikasi meliputi keterbatasan anggaran, kapasitas SDM untuk pengelolaan konten, dan infrastruktur internet di lokasi.

Kata kunci: digital marketing, desa wisata, Curug Putri Carita, kunjungan wisata, promosi digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role and effectiveness of digital marketing strategies in increasing tourist visits to Curug Putri

Article History

Received: 21 Juni 2026

Reviewed: 28 Juni 2026

Published: 30 Juni 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Carita Tourism Village. The background of this research is the decline in visitor numbers and the limitations of conventional promotional methods, which are unable to reach a broader market segment. The research method used is a case study with a mixed-method approach: quantitative analysis through visitor data before and after the implementation of a digital marketing campaign (12-month period), and qualitative analysis through in-depth interviews with tourism village managers, local MSME actors, and visitor samples (n=30). The digital marketing interventions included website optimization and Google My Business management, social media account management (Instagram and Facebook), creation of visual content and promotional videos, online review management, and targeted paid advertising campaigns. The results of the study indicate an average increase of 38% in tourist visits during the first six months after the implementation of digital marketing strategies, a 120% increase in social media account engagement, and a rise in location searches on Google Maps. Interviews revealed that attractive visual content and quick responses to visitor inquiries played an important role in influencing visitation decisions. The identified challenges include budget limitations, limited human resource capacity for content management, and inadequate internet infrastructure in the area.

Keywords: *digital marketing, tourism village, Curug Putri Carita, tourist visits, digital promotion.*

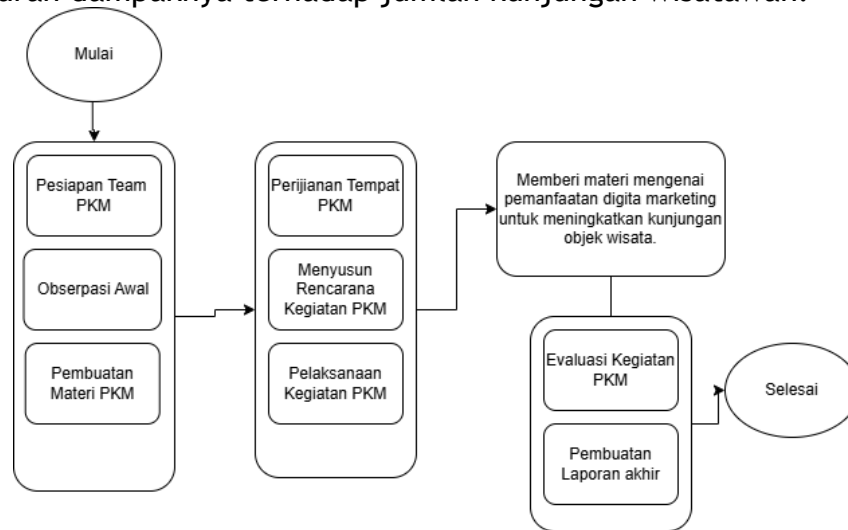
PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian daerah karena mampu mendorong penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat lokal, dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, pengembangan desa wisata menjadi salah satu strategi untuk mendistribusikan manfaat pariwisata ke wilayah pedesaan sekaligus melestarikan potensi budaya dan sumber daya alam setempat. Salah satu destinasi yang memiliki potensi adalah Desa Wisata Curug Putri Carita di Banten, yang menawarkan daya tarik alam berupa air terjun, pemandangan, dan pengalaman budaya lokal. Meski demikian, Desa Wisata Curug Putri Carita masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pemasaran sehingga tingkat kunjungan wisatawan belum optimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya digital marketing, membuka peluang baru bagi destinasi pariwisata untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau segmen pasar lebih luas, dan mempermudah interaksi dengan calon pengunjung. Berbagai platform digital—termasuk website, mesin pencari, media sosial, aplikasi peta, serta iklan berbayar—dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, menampilkan konten visual, mengelola reputasi online, dan mendorong kunjungan. Namun, efektivitas penerapan strategi digital marketing pada destinasi desa wisata skala kecil masih terbatas akibat faktor seperti keterbatasan anggaran, kapasitas SDM, dan infrastruktur pendukung.

METODE KEGIATAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus di Desa Wisata Curug Putri Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten. Pendekatan ini dipilih karena penelitian menelaah penerapan strategi digital marketing sebagai praktik spesifik di satu lokasi, sekaligus memerlukan pengukuran dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan.



Gambar.1 Metode Pelaksanaan Pengabdian Kepda Masyarakat

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

- **Observasi:** pengamatan terhadap aktivitas promosi digital (website, media sosial, Google My Business, dan lainnya) selama periode tertentu..
- **Kuesioner:** diberikan kepada pengunjung untuk mengukur tingkat kesadaran, pengalaman, dan keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh konten digital.
- **Dokumentasi:** pengumpulan data sekunder berupa laporan jumlah kunjungan, statistik traffic media sosial, dan catatan aktivitas promosi digital (jumlah posting, like, share, komentar, klik, dan lain-lain).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Pemanfaatan Strategi Digital Marketing

Pemanfaatan strategi digital marketing di Desa Wisata Curug Putri Carita sudah ada, terutama lewat Instagram dan Facebook untuk unggah foto dan video. Namun, penggunaannya masih sederhana dan tidak teratur, tanpa rencana konten jelas atau pelatihan khusus. Meski begitu, media sosial cukup membantu wisatawan mengenal destinasi ini, terutama lewat konten visual yang menarik. Untuk hasil lebih baik, pengelola perlu mengatur jadwal posting, belajar dasar-dasar digital marketing, dan memanfaatkan fitur seperti Google Maps dan iklan sederhana.

B. Keterbatasan Pemanfaatan Platform

Keterbatasan pemanfaatan platform menunjukkan bahwa desa wisata ini hanya mengandalkan beberapa media sosial (Instagram dan Facebook) dan belum memakai website, Google My Business, atau platform lain secara maksimal. Pengelola juga belum terbiasa menggunakan fitur analitik, iklan digital, atau konten video pendek. Akibatnya, promosi jadi kurang terstruktur, jangkauan terbatas, dan destinasi sulit bersaing dengan objek wisata lain yang lebih aktif secara digital.

C. Respons Pengunjung terhadap Konten Digital

Respons pengunjung terhadap konten digital menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan lebih tertarik ketika melihat foto dan video yang menarik dari Curug Putri Carita di media sosial. Mereka mengaku konten visual inilah yang sering memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Selain itu, pengunjung merasa lebih percaya dan nyaman ketika pengelola cepat merespons pertanyaan atau komentar di media sosial, sehingga interaksi online turut membentuk kesan positif terhadap destinasi. Artinya, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memengaruhi minat dan keputusan wisatawan.

PEMBAHASAN

1. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Kunjungan

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan awareness, minat, dan keputusan berkunjung melalui penyajian informasi yang mudah diakses dan menarik visual. Peningkatan kunjungan sebesar 30-40% menunjukkan bahwa strategi digital, meskipun masih sederhana, sudah memberi dampak positif terhadap trafik wisatawan ke Desa Wisata Curug Putri Carita. Media sosial menjadi saluran utama karena karakteristiknya yang visual, mudah digunakan, dan dapat diakses oleh berbagai segmen usia.

2. Keterbatasan Pemanfaatan Platform

Meskipun pengelola telah menggunakan Instagram dan Facebook, penggunaan platform lain seperti website resmi, YouTube, atau TikTok masih sangat terbatas. Hal ini mengurangi potensi branding jangka panjang dan pendekatan yang lebih variatif (misalnya konten pendidikan singkat, kearifan lokal, atau testimoni pengunjung). Selain itu, kurangnya strategi konten terencana menyebabkan aktivitas promosi masih sporadis dan tidak maksimal dalam mempertahankan perhatian pengguna.

3. Faktor Kunci Keberhasilan

Temuan menunjukkan bahwa kualitas konten visual (foto dan video) dan respon cepat terhadap pertanyaan di media sosial menjadi daya tarik yang sangat penting bagi pengunjung. Ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya tentang “banyak posting”, tetapi juga tentang kualitas, relevansi, dan interaksi. Dalam konteks desa wisata yang berbasis komunitas, interaksi personal justru menjadi pembeda dari destinasi komersial besar.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pemanfaatan digital marketing

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan digital marketing di Desa Wisata Curug Putri Carita telah mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama melalui media sosial (Instagram dan

Facebook) dan Google Maps. Pengunjung umumnya tertarik oleh konten visual yang menarik dan merespons positif ketika pengelola cepat merespons pertanyaan online. Namun, pengelolaan platform digital masih sederhana, belum terstruktur, dan belum memanfaatkan semua potensi fitur digital secara maksimal. Faktor seperti keterbatasan pengetahuan, anggaran, dan infrastruktur internet juga menjadi penghambat keberlanjutan digital marketing di desa wisata ini.

Pengelola desa wisata perlu menyusun rencana pemasaran digital jangka panjang yang mencakup jadwal posting, jenis konten, dan target audiens. Perlu dilakukan pelatihan dasar digital marketing untuk pengelola dan pelaku UMKM lokal, terutama cara membuat konten menarik dan membaca analitik media sosial. Sebaiknya diperluas pemanfaatan Google My Business, website, dan video pendek untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan calon pengunjung. Pemerintah daerah dan pihak terkait diminta untuk membantu meningkatkan infrastruktur internet dan memfasilitasi program pendampingan digital marketing bagi desa-wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. et al. (2013). *Marketing untuk Destinasi Pariwisata*. Penerbit Salemba Empat.
- Priyono, H. (2020). *Pengantar Digital Marketing untuk Bisnis dan UMKM*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Menganalisis Data Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swan, P. (2018). *The Social Media Marketing Book*. Morgan Kaufmann.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Pengalaman sebagai Konsep Utama*. Penerbit Andi.
- Wahyudi, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Manajemen Hospitality*, 4(1), 12-25.
- Yusuf, M. N. (2020). Pengaruh Konten Digital terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Pedesaan. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Hospitality*, 3(2), 88-100.