

ANALISIS *DIGITAL MARKETING* POTENSI WISATA GANTOLE PARALAYANG DESA SINGAJAYA KECAMATAN CIHAMPELAS KABUPATEN BANDUNG BARAT SEBAGAI PENDEKATAN SOSIAL PADA MASYARAKAT PENGUNJUNG

Yuyun Yuniarsih^{1*}, Lysda Reviyanti²
¹ / Universitas Sangga Buana YPKP
²lysdareviyanti@uhs.ac.id / Universitas Halim Sanusi PUI

*Korespondensi: email penulis pertama

(Diterima oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi alat yang penting dalam mempromosikan potensi pariwisata, termasuk wisata gantole paralayang di Desa Singajaya, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Meskipun potensi wisata ini besar, masih ada tantangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu tantangan adalah kurangnya informasi yang dapat diakses oleh calon pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan eksplorasi pendekatan sosial melalui digital marketing.

Dalam kajian pustaka, digital marketing dijelaskan sebagai konsep pemasaran melalui platform digital untuk mencapai target pasar secara efisien. Tujuan digital marketing mencakup meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek berkualitas, meningkatkan penjualan, membangun keterlibatan pelanggan, dan optimasi mesin pencari. Pendekatan sosial dalam digital marketing merujuk pada teori interaksionisme simbolik, pertukaran sosial, pembelajaran sosial, konstruksi sosial, dan jaringan sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui survei online, wawancara, dan analisis konten digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital marketing meningkatkan kesadaran merek, mengubah persepsi masyarakat, dan memengaruhi keputusan kunjungan. Saran yang diajukan meliputi pengembangan konten inovatif, kemitraan dengan influencer lokal, penggunaan teknologi AR/VR, pelatihan keselamatan, kolaborasi dengan sekolah, pengembangan aplikasi mobile, dan peningkatan infrastruktur digital.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke wisata gantole paralayang. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memperhatikan aspek sosial, pengelola wisata dapat memaksimalkan potensi wisata dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal serta pembangunan berkelanjutan.

Keywords:

Yuyun y, Lysda R, 2024, Digital Marketing Potensi Wisata Gantole

Nama Penulis Utama, Tahun. Judul Artikel.

A. PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi salah satu alat promosi paling efektif dalam meningkatkan potensi wisata di berbagai daerah, termasuk di Desa Singajaya, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat, dimana olahraga paralayang telah mulai dikenal sebagai salah satu daya tarik wisata. Pemanfaatan strategi digital marketing dalam mempromosikan wisata gantole paralayang ini menjadi penting, mengingat perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan informasi digital dalam merencanakan kunjungan wisata. Meskipun potensi wisata gantole paralayang di desa ini cukup besar, namun belum terlihat adanya pemanfaatan digital marketing secara maksimal untuk menarik lebih banyak pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah.

Sejauh ini, peningkatan jumlah pengunjung ke wisata gantole paralayang di Desa Singajaya masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kurangnya informasi yang dapat diakses oleh calon pengunjung mengenai berbagai aspek penting seperti keindahan alam, keamanan, fasilitas, dan paket wisata yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan informasi antara pengelola wisata dengan masyarakat pengunjung yang potensial. Kesenjangan ini dapat diatasi dengan implementasi strategi digital marketing yang efektif, yang tidak hanya mencakup promosi melalui media sosial atau website, tapi juga penggunaan teknologi terkini seperti virtual reality untuk memberikan pengalaman visual yang menarik tentang potensi wisata tersebut.

Dengan melihat pentingnya peran digital marketing dalam pengembangan potensi wisata, analisis terhadap pemanfaatan digital marketing untuk wisata gantole paralayang di Desa Singajaya menjadi sangat relevan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan insight mengenai sejauh mana efektivitas digital marketing telah diterapkan dan memberikan saran strategis untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan sosial melalui digital marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat pengunjung terhadap wisata gantole paralayang, sekaligus memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien dan efektif. Konsep ini mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran melalui media digital, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web (Joseph, 2016, p. 4).

Philip Kotler menyatakan bahwa digital marketing merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui saluran elektronik atau internet untuk memfasilitasi pertukaran yang menyediakan nilai bagi pelanggan dan mitra. Menurutnya, digital marketing adalah proses promosi produk atau jasa melalui internet dan teknologi digital lainnya, bertujuan untuk memudahkan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen (Agustinus, 2018, p. 6).

Tujuan dan manfaat digital marketing berkisar luas, mengingat keberadaannya yang kini menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran kebanyakan bisnis. Dengan memanfaatkan digital marketing, perusahaan dapat mencapai tujuan spesifik mereka sambil menawarkan berbagai manfaat yang tidak selalu mungkin dengan metode pemasaran tradisional. Berikut adalah beberapa tujuan dan manfaat utama dari digital marketing (Cangara, 2019, p. 17):

Tujuan Digital Marketing

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness): Membangun dan meningkatkan kesadaran akan merek di kalangan target pasar melalui kampanye digital yang kreatif dan menarik.
2. Menghasilkan Prospek Berkualitas (Lead Generation): Menggunakan teknik digital untuk menarik dan mengumpulkan prospek atau calon pelanggan yang berpotensi tertarik dengan produk atau jasa.
3. Meningkatkan Penjualan dan Konversi: Mengoptimalkan saluran digital untuk mendorong penjualan langsung atau memudahkan konsumen melakukan pembelian.
4. Membangun Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement): Menciptakan interaksi yang berarti dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan personalisasi, meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Optimasi Mesin Pencari (SEO): Meningkatkan visibilitas online dan ranking di mesin pencari untuk menarik lebih banyak trafik organik ke website atau halaman produk.

Manfaat Digital Marketing

1. Target Pasar yang Lebih Spesifik: Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lebih lanjut, meningkatkan efektivitas kampanye.
2. Biaya yang Lebih Efisien: Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital marketing sering kali menawarkan ROI yang lebih tinggi karena biayanya yang lebih rendah, terutama untuk bisnis dengan anggaran terbatas.

3. Data dan Analitik: Memberikan kemampuan untuk mengukur secara akurat dan menganalisis kinerja kampanye, memungkinkan penyesuaian strategi secara real-time untuk hasil terbaik.
4. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform lainnya, meningkatkan engagement dan kepuasan pelanggan.
5. Jangkauan Global: Memperluas jangkauan pasar ke audiens global tanpa batasan geografis, membuka peluang pasar baru.
6. Adaptabilitas dan Fleksibilitas: Kemampuan untuk dengan cepat menyesuaikan strategi dan kampanye berdasarkan umpan balik pasar dan tren terbaru.

Secara keseluruhan, digital marketing tidak hanya bertujuan untuk mengoptimalkan visibilitas dan penjualan bisnis di dunia digital tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengidentifikasi peluang baru dalam pasar yang dinamis.

2. Pendekatan Sosial

Teori pendekatan sosial merujuk pada kerangka kerja dan ide yang menjelaskan bagaimana individu berinteraksi dalam konteks sosial dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi perilaku, sikap, dan norma dalam masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada pentingnya lingkungan sosial dan interaksi antar manusia dalam membentuk dinamika sosial (Goodman, 2017, p. 32).

- a. Teori Interaksionisme Simbolik

Teori ini, yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, berfokus pada cara individu

menggunakan simbol dan bahasa untuk menciptakan makna dalam interaksi sosial. Menurut teori ini, realitas sosial dibangun melalui interaksi simbolik antara individu. Cara individu menafsirkan dan merespons simbol-simbol ini dalam interaksi sosial membentuk dasar dari perilaku sosial.

b. Teori Pertukaran Sosial

Teori ini menganggap bahwa interaksi sosial adalah serangkaian transaksi di mana individu mencari untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. George C. Homans dan Peter Blau adalah dua tokoh penting dalam pengembangan teori ini. Mereka berargumen bahwa hubungan sosial dan interaksi didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaat oleh individu yang terlibat.

c. Teori Pembelajaran Sosial

Albert Bandura, psikolog sosial, mengembangkan teori ini yang menekankan pada pembelajaran melalui observasi dan imitasi. Menurut teori pembelajaran sosial, individu belajar perilaku baru dengan mengamati orang lain, kemudian meniru perilaku tersebut jika hasilnya tampak menguntungkan. Proses ini dikenal sebagai pemodelan.

d. Teori Konstruksi Sosial

Teori ini menekankan pada bagaimana pengetahuan dan realitas sosial dikonstruksi melalui interaksi sosial. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang mengembangkan konsep ini, berargumen bahwa semua pengetahuan, termasuk pengetahuan umum tentang realitas, adalah hasil dari interaksi sosial. Mereka menekankan peran bahasa dan komunikasi dalam membentuk pemahaman bersama.

e. Teori Jaringan Sosial

Mengkaji bagaimana individu

dalam suatu masyarakat terhubung melalui berbagai jaringan sosial dan bagaimana struktur jaringan tersebut mempengaruhi perilaku dan norma sosial. Teori ini mengeksplorasi pentingnya hubungan, aliran informasi, dan bagaimana posisi seseorang dalam jaringan sosial dapat mempengaruhi akses mereka ke sumber daya dan pengaruh.

Pendekatan sosial dalam teori-teori ini menawarkan pemahaman mendalam tentang kompleksitas interaksi manusia dan bagaimana dinamika sosial terbentuk dan dipertahankan. Dalam konteks digital marketing, memahami teori-teori ini dapat membantu dalam merancang strategi yang memanfaatkan perilaku sosial dan jaringan untuk meningkatkan engagement dan pencapaian tujuan pemasaran.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, kejadian, atau kondisi yang sedang terjadi. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam tentang suatu objek penelitian berdasarkan konteksnya yang alami tanpa manipulasi dari peneliti (Sugiyono, 2018, p. 20). Penelitian berfokus pada pengumpulan data non-numerik, seperti kata-kata, gambar, atau objek, untuk memahami berbagai perspektif dan kompleksitas yang terlibat dalam konteks sosial dan manusia terkait Digital Marketing Wisata Gantole Paralayang Desa Singajaya Kecamatan Cihampelas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Kesadaran Brand

Hasil Penelitian :

Analisis menunjukkan bahwa konten

digital marketing yang diimplementasikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook telah berhasil meningkatkan kesadaran brand wisata Gantole Paralayang di Desa Singajaya. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, termasuk video dan foto paralayang, serta testimoni pengunjung, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di akun media sosial dan interaksi dalam bentuk likes, comments, dan shares.

Pembahasan:

Kesadaran brand yang meningkat ini menunjukkan pentingnya visual menarik dan konten autentik dalam strategi digital marketing untuk destinasi wisata. Visual yang menarik secara efektif menangkap perhatian target demografik, sedangkan testimoni membangun kepercayaan dan menginspirasi pengunjung potensial. Strategi ini berpadu dengan teori pemasaran sosial, yang menekankan pada pembangunan hubungan dan komunikasi dua arah dengan audiens.



2. Peran Digital Marketing dalam Mengubah Persepsi Masyarakat

Hasil Penelitian:

Data yang dikumpulkan melalui survei online dan wawancara menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap wisata Gantole Paralayang di Desa Singajaya telah mengalami perubahan positif setelah kampanye digital marketing. Sebelum kampanye, banyak responden yang tidak mengetahui atau memiliki persepsi negatif terkait keselamatan olahraga paralayang. Setelah kampanye, terjadi peningkatan pengetahuan dan kesadaran tentang prosedur keamanan dan keindahan pemandangan yang dapat dinikmati selama paralayang.

Pembahasan:

Penggunaan informasi edukatif dan visual pemandangan yang memukau dalam kampanye digital marketing berperan penting dalam mengubah persepsi masyarakat. Ini menunjukkan bahwa pendidikan dan informasi yang disampaikan melalui strategi digital marketing bisa efektif dalam mengatasi hambatan psikologis dan meningkatkan minat kunjungan. Pendekatan ini sesuai dengan teori pembelajaran sosial, di mana observasi dan informasi positif memengaruhi perilaku dan keputusan individu.

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil Penelitian:

Analisis interaksi online dan data kunjungan menunjukkan adanya korelasi positif antara eksposur kampanye digital marketing dengan keputusan untuk berkunjung ke wisata Gantole Paralayang. Responden yang berinteraksi dengan konten digital marketing, terutama melalui platform media sosial dan website, menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk mengunjungi dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar.

Pembahasan:

Korelasi ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan

terhadap pengambilan keputusan pengunjung. Dalam konteks ini, digital marketing berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pertukaran sosial, di mana nilai yang dirasakan dari informasi yang diterima melalui digital marketing memotivasi keputusan untuk berkunjung, menunjukkan manfaat strategi digital dalam mendorong pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Efektivitas Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Kesadaran Brand: Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten digital marketing yang kreatif dan menarik secara signifikan meningkatkan kesadaran brand wisata Gantole Paralayang di Desa Singajaya. Konten visual seperti video dan foto, bersama dengan narasi yang menarik, berhasil menarik perhatian dan minat target demografik, sehingga memperluas jangkauan dan visibilitas brand dalam ruang digital.
- b. Peran Digital Marketing dalam Mengubah Persepsi Masyarakat: Digital marketing terbukti efektif dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap wisata Gantole Paralayang. Melalui penyampaian informasi yang edukatif dan menarik, kampanye digital marketing berhasil mengatasi misconceptions dan membangun persepsi positif terhadap aktivitas paralayang, menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang baik dalam membentuk opini publik.
- c. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung: Terdapat korelasi positif antara eksposur terhadap digital marketing dan keputusan untuk berkunjung ke Gantole Paralayang Desa Singajaya. Strategi digital marketing yang melibatkan interaksi sosial, testimoni pengunjung, dan konten informatif memberikan dampak yang kuat terhadap minat dan keputusan pengunjung.

mengindikasikan bahwa investasi dalam strategi digital marketing merupakan langkah penting untuk meningkatkan kunjungan wisata.

2. Saran

- a. Pengembangan Konten yang Lebih Inovatif dan Interaktif: Untuk terus meningkatkan kesadaran dan minat terhadap wisata Gantole Paralayang, pengelola dan pemasar dapat mengembangkan strategi konten yang lebih inovatif dan interaktif. Hal ini bisa mencakup penggunaan virtual reality untuk memberikan pengalaman immersive kepada calon pengunjung, live streaming kegiatan paralayang, atau Q&A session dengan pengunjung sebelumnya.
- b. Meningkatkan Edukasi dan Transparansi: Mengingat peran penting digital marketing dalam mengubah

persepsi masyarakat, ada baiknya untuk lebih fokus pada konten yang bersifat edukatif mengenai keselamatan dan keberlanjutan lingkungan. Transparansi mengenai prosedur keselamatan dan upaya pelestarian alam di sekitar area paralayang bisa meningkatkan kepercayaan dan citra positif.

- c. Analisis dan Adaptasi Berdasarkan Feedback Pengunjung: Mengumpulkan dan menganalisis feedback pengunjung secara online dan offline dapat memberikan insight berharga untuk perbaikan dan adaptasi strategi marketing. Pengelola wisata harus responsif terhadap umpan balik dan terus mengadaptasi strategi digital marketing mereka untuk memenuhi ekspektasi dan preferensi pengunjung yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, W. (2018). *Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cangara. (2019). *Perencanaan Bisnis Digital*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Goodman, D. J. (2017). *Pendekatan Sosiologi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Joseph, T. (2016). *Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.