Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata
Volume 22 Nomor 2 Mei 2026
e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 106-121
DOI: https://doi.org/10.56910/gemawisata.v22i2.697
Available online at: https://stiepari.org/index.php/gemawisata

Strategi Pengembangan Promosi Berbasis Digital Studi Kasus: Curug Cijalu, Kab. Subang

Jenal Abidin[1], Rizqy Faza Faqiha[2*], Muhammad Ridho Ilahi[3], Annisa Damayanti[4]
[1-4]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: rizqyfaza1@gmail.com [2], rilahi407@gmail.com [3]

Korespondensi penulis: rizqyfaza1@gmail.com*

Abstract*. The research activities carried out in Cipancar Village, Subang Regency, West Java focused on efforts to develop the local tourism sector through digital promotion strategies. One of the leading destinations in the village is Curug Cijalu, a natural waterfall that has great potential but is still minimal in terms of digital exposure. This study aims to design a social media-based promotion strategy, especially TikTok, Instagram, and YouTube, to increase the attractiveness and reach of tourists to Curug Cijalu. The methods used include field observation, interviews with local stakeholders, and creative content production tailored to the characteristics of each digital platform. The results of the implementation show that an attractively packaged visual approach can increase audience interaction, expand the reach of promotion, and build a positive image of the destination. In addition, the use of social media also plays a role in encouraging local community participation and the development of digital literacy. Therefore, social media has proven to be an effective tool in supporting the promotion of sustainable tourism in rural areas.*

Keywords*: Curug Cijalu, Digital promotion, Rural tourism, Social media.*

Abstrak. Kegiatan penelitian yang dilaksanakan di Desa Cipancar, Kabupaten Subang, Jawa Barat, difokuskan pada upaya pengembangan sektor pariwisata lokal melalui strategi promosi digital. Salah satu destinasi utama di desa tersebut adalah Curug Cijalu, sebuah air terjun alami yang memiliki potensi besar namun masih kurang terekspos secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi berbasis media sosial—khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube—dalam rangka meningkatkan daya tarik dan jangkauan wisatawan terhadap Curug Cijalu. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemangku kepentingan lokal, serta produksi konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik tiap platform digital. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan visual yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan promosi, dan membangun citra positif destinasi. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga berperan dalam mendorong partisipasi masyarakat lokal dan pengembangan literasi digital. Oleh karena itu, media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam mendukung promosi wisata berkelanjutan di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Curug Cijalu, Media sosial, Promosi digital, Wisata desa.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial, yang mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi digital. Promosi berbasis digital atau digital marketing telah menjadi strategi utama dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas, terutama melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Dalam konteks wisata alam, pendekatan digital memungkinkan penyampaian visual yang kuat dan interaktif untuk menarik minat wisatawan. Salah satu destinasi alam yang memiliki potensi besar namun masih kurang terekspos secara digital adalah Curug Cijalu, sebuah air terjun eksotis yang terletak di Desa Cipancar, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Penelitian ini mengambil Curug Cijalu sebagai studi kasus

Received: Maret 01, 2025; Revised: April 15, 2026; Accepted: Mei 20, 2026; Published: Mei 31, 2026

untuk mengkaji strategi pengembangan promosi digital yang tepat dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

Secara teoritis, promosi digital memainkan peran sentral dalam teori pemasaran modern. Digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan perangkat digital untuk menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan efisien. Dari sisi empiris, promosi wisata Curug Cijalu saat ini masih dilakukan secara konvensional dan minim optimalisasi media sosial atau konten digital yang terstruktur. Padahal, data dari (We Are Social, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 78% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang menjadikan platform ini sebagai sarana promosi yang potensial. Tren global juga menunjukkan peningkatan penggunaan media digital dalam perencanaan perjalanan wisata (UNWTO, 2023).

Promosi digital dalam pariwisata mencakup berbagai aktivitas seperti content marketing, social media marketing, dan influencer marketing. Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia melalui internet, seperti perangkat seluler, iklan bergambar, serta berbagai platform digital lainnya seperti Google dan Facebook Ads (Abdul Rauf, 2016). Dalam pariwisata, media digital berperan dalam membangun brand image, meningkatkan engagement, dan menciptakan awareness terhadap destinasi (Xiang & Gretzel, 2010). Menurut Strong, salah satu model promosi yang sering digunakan adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari perhatian hingga keputusan berkunjung. Keberadaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi alat efektif dalam membangun citra destinasi wisata, terutama melalui visualisasi dan narasi storytelling yang menarik (*The Intersection of Social Media , Influencer Attributes , and Travel Intentions : A Review of Research Trends*, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas promosi digital dalam sektor pariwisata. Studi oleh (Waluyo, 2023) menunjukkan bahwa strategi digital marketing meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata alam di Jawa Tengah. Selain itu, penelitian oleh (Oka et al., 2024) mencatat bahwa digitalisasi promosi turut meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal di kawasan wisata. Namun demikian, beberapa tantangan yang sering ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital, kurangnya infrastruktur internet yang memadai, serta minimnya pelatihan promosi digital bagi pengelola wisata desa. Hal ini juga relevan dengan kondisi yang dihadapi Curug Cijalu saat ini.

Meskipun banyak studi membahas promosi digital di destinasi besar atau kawasan wisata yang sudah berkembang, namun belum ada pendekatan strategis yang difokuskan pada pengembangan promosi digital berbasis potensi lokal seperti di Curug Cijalu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dalam memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam merancang strategi promosi digital yang relevan dan berkelanjutan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan promosi berbasis digital yang efektif bagi Curug Cijalu, sehingga dapat meningkatkan daya saingnya sebagai destinasi wisata alam unggulan di Subang.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi

Strategi dapat dipahami sebagai pendekatan terstruktur yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhitungkan sumber daya dan kondisi yang tersedia. Dalam pandangan (Prasetyo Nugroho & Samatan, 2021), strategi mencakup suatu rencana terpadu yang mengombinasikan sasaran, kebijakan, dan langkah operasional untuk meraih keunggulan dalam persaingan. Dalam konteks pemasaran, strategi berfungsi sebagai panduan dalam menyusun arah aktivitas promosi, mencakup penentuan segmen pasar yang dituju, pemilihan media komunikasi yang relevan, serta evaluasi terhadap hasil promosi. Sebuah strategi yang efektif bersifat adaptif terhadap dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi komunikasi.

Pariwisata

Sektor pariwisata memainkan peran sentral dalam mendukung perekonomian nasional Indonesia. Industri ini diakui sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Sektor ini juga diharapkan mampu membuka peluang kerja di wilayah-wilayah destinasi wisata, yang pada akhirnya berdampak pada pengurangan angka pengangguran. Pemerintah terus berupaya menjadikan pariwisata sebagai pilar utama pembangunan nasional karena potensinya yang besar dalam menciptakan stabilitas ekonomi, (Pendit, 2018).

Namun, perlu dicatat bahwa pengembangan pariwisata juga mengandung potensi risiko, seperti kerusakan lingkungan jika tidak dikelola dengan prinsip keberlanjutan. Degradasi lingkungan dapat memicu dampak lanjutan terhadap aspek sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat. Maka dari itu, penting untuk menerapkan pendekatan pembangunan pariwisata yang menyeimbangkan pelestarian lingkungan, keberlanjutan ekonomi lokal, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya, sebagaimana diungkapkan oleh (Adolph, 2016).

Promosi

Promosi merupakan bagian dari elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan target konsumen. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, membangkitkan ketertarikan, memengaruhi preferensi, hingga mendorong keputusan pembelian. (Lestari & Elwisam, 2021) mengemukakan bahwa promosi melibatkan serangkaian kegiatan persuasif yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Strategi promosi dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti iklan komersial, media sosial, hubungan masyarakat, promosi penjualan langsung, dan pendekatan interaktif lainnya.

Digital

Dalam konteks pemasaran, istilah "digital" merujuk pada pemanfaatan teknologi berbasis internet untuk menjalankan aktivitas bisnis. (Linda Handayani Sukaemi et al., 2023) mendefinisikan digital sebagai bentuk aktivitas yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya media sosial, situs daring, aplikasi seluler, dan platform online lainnya yang berfungsi menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Pendekatan digital memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, membangun komunikasi dua arah secara efisien, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara langsung. Di era transformasi digital saat ini, promosi berbasis teknologi telah menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing.

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, menyebarluaskan, serta bertukar informasi secara interaktif di ruang maya. (P. A. Fitriani et al., 2024), menjelaskan bahwa media sosial adalah bentuk komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, dua arah, dan luas. Perannya dalam strategi pemasaran sangat signifikan, karena mampu menjalin kedekatan emosional antara brand dengan audiens. Platform populer seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook kini menjadi pilar dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keterlibatan aktif antara pengguna dan penyedia layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi serta kondisi aktual dalam pengembangan promosi digital melalui media sosial pada destinasi wisata Curug Cijalu di Desa Cipancar. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Adlini et al., 2022), yang menyatakan bahwa studi kualitatif deskriptif bertujuan untuk menguraikan data yang diperoleh secara sistematis agar dapat merepresentasikan kenyataan atau fenomena yang ditemukan di lapangan.

Metode penelitian yang dipilih adalah studi kasus, yang memungkinkan fokus penelitian diarahkan secara intensif pada satu subjek, yaitu Curug Cijalu sebagai objek wisata utama. Melalui metode ini, peneliti dapat menelusuri secara menyeluruh berbagai aspek promosi digital yang dijalankan di kawasan tersebut. Lokasi penelitian berada di kawasan wisata alam Curug Cijalu, Desa Cipancar, Kecamatan Serangpanjang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi besar yang dimiliki Curug Cijalu untuk dikembangkan melalui pendekatan pemasaran digital yang terarah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola objek wisata, tokoh masyarakat, pengunjung, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam aktivitas promosi. Observasi langsung di lapangan juga menjadi bagian dari teknik pengumpulan data primer. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen resmi milik desa, referensi akademik seperti buku dan jurnal ilmiah, serta artikel atau sumber digital lainnya yang relevan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi di lapangan, termasuk cara pemanfaatan media sosial serta interaksi antara pengelola destinasi dan para wisatawan. Wawancara semi-terstruktur diterapkan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari para informan, seperti pengelola wisata, masyarakat sekitar, dan pihak terkait lainnya, guna memahami strategi yang digunakan dalam pengembangan promosi digital. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi-materi pendukung seperti foto, konten digital dari media sosial, serta dokumen promosi yang telah digunakan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang holistik dan relevan dalam mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama dalam metode kualitatif, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyeleksi informasi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan hasil temuan lapangan secara jelas dan terstruktur. Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan pola informasi yang muncul secara berulang selama proses analisis. Prosedur ini merujuk pada model analisis yang diuraikan oleh (Kase et al., 2023), yang menekankan pentingnya langkah-langkah sistematis dalam mengelola data kualitatif secara menyeluruh dan menyusun interpretasi akhir dari temuan penelitian.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran konkret mengenai penerapan media sosial sebagai sarana strategis dalam mendukung promosi dan peningkatan daya tarik wisata Curug Cijalu secara optimal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Cipancar adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Serangpanjang, Kabupaten Subang. Desa Cipancar memiliki luas wilayah sekitar 796,25 hektar dan jumlah penduduk mencapai 5.843 jiwa. Desa Cipancar dikenal dengan semangat kebersamaan masyarakatnya, yang terlihat dari kegiatan-kegiatan rutin seperti Jumat bersih. Mayoritas masyarakat Cipancar berprofesi sebagai petani dan pekebun, kegiatan sebagian besar warganya masih berada di sektor pertanian. Hamparan kebun teh seluas 42 hektar dan lahan persawahan seluas 210 hektar menjadi potensi unggulan yang mampu menopang perekonomian desa. Mata pencaharian tersebut bukan hanya menjadi sumber hidup, tetapi juga memperlihatkan lanskap alam yang bersahabat dengan wisatawan. Secara administratif, desa ini terdiri dari tujuh dusun, yang masing-masing memiliki keunikan dan potensi unggulannya sendiri.

Desa Cipancar merupakan rumah dari curug cijalu: air terjun setinggi 27 meter yang dikelilingi oleh hutan pinus di perbukitan. Kawasan ini sangat populer dan populer untuk wisatawan yang mencari suasana sejuk dan ruang terbuka, serta beberapa aktivitas alam yang dapat dilakukan. Dengan demikian, keindahan Curug Cijalu telah mendukung ada inisiatif pengembangan wisata alam yang melibatkan masyarakat lokal.



Gambar 1. Curug Cijalu

Penelitian ini yang mengangkat tema wisata alam dilakukan di Curug Cijalu, Cipancar 1, Dusun 03, Desa Cipancar, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Wisata alam curug di desa ini sebenarnya terdiri dari 4 curug, yang pertama curug cijalu asli yang merupakan sumber mata air masyarakat desa sehingga tidak bisa dijadikan tempat wisata umum, yang kedua curug cilamea, namun saat ini tidak memiliki akses yang bagus untuk dibuka umum, kemudian ada curug cilember dan curug cikondang yang saat ini telah dibuka untuk umum menjadi tempat wisata yang dikenal dengan nama Wana Wisata Curug Cijalu.

Wana Wisata Curug Cijalu dikelola pertama kali oleh Perhutani (Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Umum (Perum) yang mengelola sumber daya hutan negara di pulau Jawa dan Madura. Perhutani memiliki peran strategis dalam mendukung kelestarian lingkungan, sosial budaya, dan perekonomian masyarakat perhutanan. yang berada di sekitar wilayah tersebut dan dibuka untuk umum pada tahun 1984. Pada masa itu, pengelolaan masih bersifat sederhana dan dilakukan secara swadaya oleh masyarakat setempat, dengan tujuan untuk memperkenalkan keindahan alam dan meningkatkan perekonomian lokal. Namun, seiring dengan meningkatnya minat wisatawan dan kebutuhan untuk pengelolaan yang lebih profesional, pada tahun 2008, pengelolaan Curug Cijalu beralih ke CV yang lebih berpengalaman dalam manajemen destinasi wisata. CV ini bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian, pengembangan fasilitas, dan promosi wisata, dengan tetap memperhatikan pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Sejak dikelola oleh CV, Curug Cijalu terus berkembang, dengan berbagai perbaikan dan pemeliharaan fasilitas wisata, seperti jalur trekking yang lebih terstruktur, area parkir yang lebih luas, dan penambahan spot foto menarik

yang semakin membuat curug ini populer di kalangan wisatawan. Pengelola juga fokus pada peningkatan kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan pengunjung.



Gambar 2. Pintu masuk Curug Cijalu

Hingga saat ini, Curug Cijalu terus berupaya untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan, sambil memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung. Pihak pengelola juga bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk menciptakan manfaat ekonomi yang berkelanjutan dan memberdayakan warga setempat dalam pengembangan wisata.

Kawasan wisata curug cijalu buka setiap hari dengan harga tiket Rp 20,000 per orang, parkir kendaraan roda 2, Rp 5,000 rupiah dan roda 4, Rp 10,000 rupiah. Jumlah wisatawan yang berkunjung pada curug ini beragam seperti yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah wisatawan yang berkunjung

Weekday	Weekend	Bulan	Tahun
20-25 tiket	30-40 tiket	200-260 tiket	2500-3120 tiket

Strategi Pengembangan Promosi Berbasis Digital

Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana edukasi. Berdasarkan teori edukasi digital dari (Y. Fitriani, 2021), pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan keterampilan digital masyarakat lokal. Melalui proses ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek dari kegiatan pariwisata, tetapi juga pelaku aktif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui kemampuan baru di bidang digital. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, Curug Cijalu dapat lebih

dikenal secara nasional bahkan internasional. Instagram sangat ideal untuk menampilkan keindahan visual melalui foto dan video singkat, YouTube cocok untuk dokumentasi perjalanan dan cerita visual yang lebih panjang, sementara TikTok bisa digunakan untuk menjangkau generasi muda dengan konten yang kreatif dan cepat viral.

Pengelolaan konten media sosial sebaiknya dilakukan dengan pendekatan yang strategis. Misalnya, dengan membuat narasi visual yang mengangkat cerita lokal, mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka melalui tagar tertentu, hingga menggandeng influencer atau konten kreator lokal yang relevan. Penggunaan hashtag seperti #ExploreCijalu atau #PesonaCijalu bisa menjadi sarana untuk memperluas jangkauan promosi.

Meski potensinya besar, ada tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan keterampilan digital pengelola wisata dan masyarakat sekitar. Hal ini bisa diatasi melalui pelatihan berkelanjutan, pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan konten, serta penguatan kapasitas digital lainnya. Infrastruktur internet juga perlu mendapat perhatian khusus, karena koneksi yang kuat dan stabil sangat diperlukan dalam proses unggah dan manajemen konten digital. Agar promosi digital ini berkelanjutan, penting untuk menyusun rencana yang terstruktur. Misalnya dengan membuat kalender konten untuk media sosial, menetapkan tim khusus untuk pengelolaan akun, menyediakan pelatihan rutin dalam hal fotografi, videografi, dan penulisan konten, serta membangun pusat informasi digital seperti blog atau situs resmi destinasi. Dengan pengelolaan yang baik dan dukungan yang tepat, media sosial dapat menjadi jembatan yang kuat untuk mengangkat nama Curug Cijalu ke panggung pariwisata nasional dan internasional, sekaligus memberdayakan masyarakat lokal secara ekonomi dan digital.

Analisis Situasi Promosi Digital Curug Cijalu Saat Ini

Curug Cijalu merupakan destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar dari segi daya tarik alam, namun belum diiringi oleh pengelolaan promosi digital yang optimal. Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola serta pihak desa, terlihat bahwa aktivitas promosi masih bersifat pasif dan belum strategis. Konten di media sosial sangat terbatas, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, dan belum mengikuti prinsip-prinsip digital marketing. Pada saat penelitian ditemukan bahwa Curug Cijalu tidak memiliki akun resmi di platform media sosial utama seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Promosi yang terjadi lebih bersifat alami dan bergantung pada rekomendasi dari pengunjung yang telah datang ke lokasi. Banyak pengunjung yang mengetahui keberadaan Curug Cijalu melalui *mouth to mouth* cerita dan foto yang dibagikan oleh teman atau keluarga mereka melalui media sosial pribadi.

Menurut (Faiza, 2024), dalam era digitalisasi, pemasaran destinasi wisata harus bertransformasi ke arah digital yang lebih interaktif dan terukur. Namun, promosi digital Curug Cijalu saat ini belum memanfaatkan kanal seperti media sosial secara profesional. Beberapa akun Instagram dan konten TikTok mengenai Curug Cijalu umumnya berasal dari wisatawan, bukan dari kanal resmi. Situasi ini menunjukkan lemahnya positioning destinasi di ranah digital. Hal ini selaras dengan pernyataan (Tazi Cherti, 2024) bahwa brand awareness digital sangat bergantung pada konsistensi konten, pemanfaatan media sosial, dan optimalisasi saluran digital secara strategis.

Saat ini, strategi promosi digital Curug Cijalu cenderung belum terstruktur dan belum berbasis pendekatan strategis yang komprehensif. Beberapa postingan wisata di Instagram atau TikTok hanya bersifat inisiatif personal dari pengunjung, bukan bagian dari kampanye terorganisir. Belum ada identitas visual destinasi (visual identity) yang kuat, narasi brand, maupun agenda konten yang terencana. Padahal, dalam teori pemasaran digital, promosi harus mengedepankan pendekatan content marketing, yaitu menyampaikan informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens (Razak, 2024). Selain itu, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga sangat penting dalam membangun pesan promosi yang efektif (Alia et al., 2024). Sayangnya, konten promosi Curug Cijalu saat ini belum mengikuti urutan tersebut sehingga kurang mampu menciptakan ketertarikan mendalam. Dari sisi empiris, data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Subang menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Curug Cijalu belum meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sebagian disebabkan oleh rendahnya eksposur digital. Hal ini juga diperkuat oleh laporan Google Travel Insight yang menyebutkan bahwa 74% wisatawan domestik mencari informasi destinasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan berkunjung.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam mengembangkan strategi promosi berbasis digital untuk destinasi wisata Curug Cijalu yang berlokasi di Kabupaten Subang, Jawa Barat.

Melalui pendekatan ini, diharapkan strategi promosi dapat disusun secara tepat sasaran dengan mempertimbangkan potensi internal dan eksternal. Curug Cijalu memiliki daya tarik alam yang kuat namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan dan promosi digital yang efektif. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi alat bantu penting dalam menyusun langkah strategis agar destinasi ini dikenal luas oleh wisatawan dan bersaing dengan destinasi lain di Jawa Barat.

Curug Cijalu	**Strength** • Keindahan alam yang masih alami dan menarik secara visual. • Dukungan dari pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata. • Curug Cijalu menjadi bagian dari kawasan wisata alam yang cukup terkenal di Subang. • Potensi konten foto dan video yang menarik dan mudah viral di media sosial.	**Weakness** • Infrastruktur wisata masih terbatas. • Kurangnya SDM yang menguasai promosi digital. • Brand awareness Curug Cijalu masih rendah. • Strategi promosi digital belum terkoordinasi dan berkelanjutan.
Opportunity • Meningkatnya tren wisata alam dan ekowisata pasca-pandemi. • Potensi besar penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) untuk promosi. • Kolaborasi dengan influencer/travel blogger lokal dan nasional. • Program pemerintah dalam mendukung digitalisasi pariwisata dan UMKM.	**Strategi SO** • Menggunakan keindahan alam Curug Cijalu sebagai konten utama di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) untuk menarik wisatawan. • Bekerja sama dengan travel blogger dan influencer untuk membuat konten promosi yang memanfaatkan daya tarik visual Curug. • Mendorong pemerintah daerah untuk lebih aktif mendukung digitalisasi promosi dengan menyediakan pelatihan promosi digital kepada pengelola wisata lokal.	**Strategi WO** • Meningkatkan kemampuan digital pelaku wisata lokal melalui pelatihan digital marketing dari program pemerintah pusat/daerah. • Membangun brand awareness dengan kampanye terpadu di media sosial dan platform digital (Google Maps, TripAdvisor, Traveloka). • Mengembangkan website dan akun media sosial resmi sebagai pusat informasi dan promosi.
Threat • Persaingan tinggi dari destinasi serupa di Jawa Barat. • Ketergantungan pada cuaca yang mempengaruhi kunjungan. • Risiko penyebaran konten negatif dari pengalaman pengunjung. • Rendahnya literasi digital masyarakat dan pelaku wisata lokal.	**Strategi ST** • Mengelola konten media sosial secara profesional untuk menjaga citra positif dan menanggapi ulasan negatif dengan cepat. • Menekankan keunikan Curug Cijalu dibanding destinasi lain dengan konten storytelling, sejarah, dan nilai lokal. • Menyediakan informasi cuaca dan keamanan kunjungan secara digital untuk mengantisipasi pengaruh cuaca buruk.	**Strategi WT** • Membentuk tim promosi digital lokal yang terdiri dari pemuda desa yang dilatih khusus. • Meningkatkan kerja sama antar pemangku kepentingan (pemerintah, komunitas, pengelola) agar strategi promosi lebih terkoordinasi. • Mengembangkan SOP pelayanan wisata untuk meningkatkan kualitas layanan dan mencegah ulasan negatif.

Berdasarkan analisis SWOT terhadap kondisi promosi digital Curug Cijalu, dapat disimpulkan bahwa destinasi ini memiliki kekuatan besar berupa keindahan alam yang masih asri, daya tarik visual tinggi, serta dukungan dari pemerintah daerah. Keunggulan ini menjadi modal utama dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang mengandalkan konten visual. Namun demikian, terdapat kelemahan signifikan yang harus segera diatasi, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital pelaku wisata, serta kurangnya strategi promosi yang

terkoordinasi dan berkelanjutan. Permasalahan ini perlu dijawab melalui peningkatan kapasitas SDM, pembentukan tim promosi lokal, serta penguatan brand destination secara digital.

Peluang besar terbuka melalui tren peningkatan wisata alam pasca-pandemi, dukungan program digitalisasi pemerintah, serta potensi kolaborasi dengan influencer dan komunitas digital. Strategi SO dan WO menjadi kunci untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang tersebut, antara lain dengan mendorong kampanye digital berbasis konten visual dan storytelling yang kuat. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan destinasi, risiko ulasan negatif, dan rendahnya literasi digital harus diantisipasi melalui strategi ST dan WT, seperti pengelolaan konten secara profesional, transparansi informasi cuaca dan keamanan, serta penguatan sinergi antar pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, pengembangan strategi promosi digital Curug Cijalu harus dilakukan secara kolaboratif, terencana, dan berbasis teknologi agar mampu meningkatkan daya saing, menarik kunjungan wisatawan, serta mendorong pertumbuhan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Subang.

Strategi Pengembangan Promosi Digital yang Direkomendasikan

Melihat potensi dan tantangan yang ada, strategi pengembangan promosi digital untuk Curug Cijalu perlu dirancang dengan pendekatan komprehensif berbasis teori pemasaran digital dan prinsip keberlanjutan destinasi. Strategi yang disarankan adalah:

1. Pengelolaan Media Sosial Terpadu: Membentuk tim pengelola konten digital yang bertugas memproduksi dan menyebarkan konten di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara terjadwal. Konten bisa berupa keindahan alam, testimonial wisatawan, petunjuk rute, serta promosi event lokal.
2. Model AIDA menggambarkan tahapan yang harus dilalui sebuah pesan promosi agar efektif, yakni menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Menurut penjelasan Kotler, tahap *attention* berarti pesan promosi harus mampu menarik perhatian audiens, baik dari segi isi maupun media yang digunakan. Selanjutnya, *interest* menunjukkan bahwa konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan yang diperkenalkan. Pada tahap *desire*, promosi berhasil menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba atau memiliki produk tersebut. Terakhir, *action* adalah ketika konsumen terdorong untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian sebagai respons terhadap promosi yang diterimanya (Alfia Prastiana et al., 2023).

3. Branding dan Storytelling: Menyusun narasi yang menggambarkan Curug Cijalu sebagai "hidden paradise" di Subang yang cocok untuk healing dan petualangan. Strategi ini akan melekat pada benak wisatawan.
4. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Digital: Menggandeng travel blogger, content creator, dan komunitas alam untuk membantu menyebarluaskan brand Curug Cijalu melalui audiens mereka. Peran social media marketing berbasis komunitas sudah banyak terbukti meningkatkan efektivitas promosi wisata.
5. Monitoring dan Evaluasi Digital: Melakukan analisis performa konten secara berkala melalui insight media sosial agar strategi bisa disesuaikan dengan tren dan minat audiens secara real-time.

Strategi-strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan awareness dan kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan pengunjung yang berbelanja produk UMKM dan jasa lokal. Dengan demikian, promosi digital menjadi jembatan penting dalam mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan di tingkat desa.

Hambatan

Untuk mengembangkan promosi menggunakan media sosial, Curug Cijalu memiliki beberapa hambatan. Salah satu faktornya adalah kurangnya keterampilan digital di kalangan pengelola dan masyarakat setempat. Meskipun mereka menyadari pentingnya media sosial, pengelola masih belum memiliki kemampuan untuk mengelola akun media sosial dengan efektif, seperti membuat konten yang menarik, mengedit gambar dan video, serta berinteraksi dengan audiens. Hal ini dipengaruhi oleh faktor usia, di mana sebagian besar pengelola Curug Cijalu berasal dari kalangan usia menengah ke atas yang cenderung kurang mengikuti perkembangan zaman, khususnya dalam hal pemanfaatan media digital dan teknologi informasi. Akibatnya, upaya promosi berbasis digital belum berjalan secara maksimal dan masih memerlukan pendampingan yang berkelanjutan. Selain itu, tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur internet di beberapa bagian kawasan Curug Cijalu. Walaupun sebagian besar daerah sudah memiliki akses internet, ada beberapa titik yang masih kesulitan mendapatkan sinyal yang stabil. Tepatnya kawasan curug cijalu ini yang dikelilingi oleh pegunungan dan hutan pinus, sehingga mempengaruhi kekuatan dan kestabilan sinyal pada daerah ini. Keterbatasan ini tentu saja menghambat proses unggahan konten secara teratur dan efektif.

Hambatan lain adalah minimnya pemahaman tentang pemasaran digital. Banyak pengelola dan masyarakat yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum

memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh media sosial untuk memperkenalkan destinasi wisata mereka ke audiens yang lebih luas. Banyak masyarakat dan pengelola yang belum mengetahui pengaruh positif yang akan dihasilkan oleh pemasaran digital selain cakupan nya yang lebih luas, pemasaran digital juga dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat dan pengelola destinasi. Metode ini sangat terbatas dalam hal jangkauan audiens, karena informasi hanya sampai kepada mereka yang sudah mendengar langsung dari pengunjung lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan promosi berbasis digital memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Curug Cijalu, Kabupaten Subang. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi platform utama yang efektif untuk memperkenalkan keindahan alam dan potensi wisata Curug Cijalu kepada khalayak luas, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di dunia digital.

Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi yang membantu meningkatkan literasi digital masyarakat lokal serta membangun citra positif destinasi wisata. Strategi promosi digital yang terencana dan terstruktur, seperti pembuatan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan hashtag yang relevan, berhasil menarik perhatian dan minat wisatawan sehingga berdampak positif pada keputusan berkunjung.

Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya beberapa kendala utama, seperti keterbatasan keterampilan digital pengelola dan masyarakat setempat serta masalah infrastruktur internet yang belum merata. Hambatan ini menjadi tantangan yang harus diatasi agar promosi digital dapat berjalan optimal dan berkelanjutan. Selain itu, faktor daya tarik alam Curug Cijalu yang masih terjaga keasriannya serta harga tiket masuk yang perlu disesuaikan dengan fasilitas yang disediakan juga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi ini. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas dan peningkatan kualitas layanan perlu menjadi perhatian agar nilai yang dirasakan wisatawan semakin meningkat.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan promosi berbasis digital yang mengintegrasikan aspek konten kreatif, pemberdayaan masyarakat, dan perbaikan infrastruktur merupakan kunci sukses dalam mengangkat nama Curug Cijalu sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Subang. Rekomendasi ke depan adalah terus mengadakan pelatihan digital bagi pengelola dan masyarakat, meningkatkan kualitas fasilitas wisata, serta

memperkuat koordinasi antara pengelola dengan pihak terkait untuk menjaga kesinambungan pengembangan promosi digital yang efektif dan berdampak luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian di Desa Cipancar. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dosen Pembimbing, Pemerintah Desa Cipancar, para pengelola wisata Curug Cijalu, serta masyarakat setempat yang telah banyak membantu dalam proses observasi dan pembuatan konten promosi. Tak lupa, terima kasih juga kepada rekan-rekan seperjuangan yang turut berkontribusi dan mendampingi dalam setiap langkah kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat bermanfaat dan menjadi langkah awal untuk kemajuan pariwisata Desa Cipancar secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Rauf, et al. (2016). *Digital marketing digital marketing*. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, *6*(1), 974–980. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394

Alfia Prastiana, L., Erfinda, Y., & Nurhidayati, H. (2023). The effectiveness of Instagram account @fwidayantogallery in attracting tourist visits to F. Widayanto Ceramic House using the AIDA model approach. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *3*(1), 12–18. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.215

Alia, P. A., Cahyono, W. A., Shodikin, M., & Meisyarani, J. S. (2024). Evaluating effective social media marketing with artificial intelligence using the AIDA model approach. *International Journal of Business Research and Management*, *5*(4), 325–330.

Faiza, N. (2024). Digital marketing strategy to increase the attractiveness of tourism destinations in the digital age. *Journal of Tourisma*, *1*(1), 15–20.

Fitriani, P. A., Anggraeni, S. P., Mauludina, M., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi dalam berjualan di era digital. *Proceedings Seminar Nasional*, *262*–270.

Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *5*(4), 1006–1013. https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609

Kase, A. D., Sukiatni, D. S., & Kusumandari, R. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, *3*(2), 301–311.

Lestari, R., & Elwisam, E. (2021). Strategi pemanfaatan media sosial dan harga online terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Masakan Rumahan Sekitar Tangerang Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *4*(2), 126. https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12247

Oka, I. M. D., Darmayanti, P. W., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2024). The implementation of digital marketing in promoting Jatiluwih tourist village. *Jurnal Kepariwisataan, 23*(1), 48–60. https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1182

Pendit, I. G. (2002, dalam Susiyati, 2018). Strategi pengembangan pariwisata budaya: Studi kasus kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang, 1*(2), 89–109. http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr

Prasetyo Nugroho, B., & Samatan, N. (2021). Strategi komunikasi pemasaran toko @Xstyle.id pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema, 4*(1), 40–48. https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.595

Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal of Data Science, 2*(1), 14–21. https://doi.org/10.54209/Science.v2i01

Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for teenagers' personal branding on social media. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(2), 533–541. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.13849

Tazi Cherti, A. (2024). The influence of digital marketing on business performance. *Journal of Business and Economics, 2*(10), 241–265. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3172-9.ch012

The intersection of social media, influencer attributes, and travel intentions: A review of research trends. (2025). *Journal of Tourism Technology, 10*, 90–109.

UNWTO. (2023). International tourism recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022, with Europe and Middle East in the lead. *World Tourism Barometer, 21*(1), 1–6. https://www.unwto.org/market-intelligence

Waluyo, T. (2023). Digital marketing communication strategy in the post-pandemic of the Indonesian tourism. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9*(4), 178. https://doi.org/10.29210/020232226

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia overview report*. https://n9.cl/5udw2

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*, 179–188.