

ANALISIS DIGITAL MARKETING (FACEBOOK) SEBAGAI SARANA PROMOSI OBJEK WISATA SITUS GUNUNG PADANG

¹Armaini Akhirson
²Irwandaru Dana Jaya
³Dionysia Kowanda
⁴Herliana Intan Fandini

¹Universitas Gunadarma, armaini@staff.gunadarma.ac.id
²Universitas Gunadarma, irwan.ndaru@staff.gunadarma.ac.id
³Universitas Gunadarma, dion@staff.gunadarma.ac.id
⁴Universitas Gunadarma, herlianaintan3@gmail.com

ABSTRAK

Dinobatkannya Desa Wisata Situs Gunung Padang sebagai 50 Desa Wisata terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Tahun 2021/2022 program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Sebagai destinasi utama yaitu Objek Wisata Situs Gunung Padang. Maka perlunya meningkatkan promosi dengan cara digital. Penelitian ini dilakukan dari Bulan Mei-Juli Tahun 2022 di Desa Karyamukti, Kecamatan Campaka, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data eksploratif dan Analisis SWOT. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa belum meratanya digital marketing yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Situs Gunung Padang. Sejauh ini, hanya menggunakan media sosial, Facebook adalah media sosial yang digunakan dengan pengikut terbanyak, serta setiap tahunnya mengalami kenaikan dalam jumlah like, comment dan content yang diunggah. Dengan begitu perlunya pemahaman dan informasi mengenai pengelolaan digital marketing serta pembinaan untuk sumber daya manusianya.

Kata kunci: Digital marketing, Promosi, Media Sosial, Objek Wisata Situs Gunung Padang.

PENDAHULUAN

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan, desa wisata merupakan suatu daerah tujuan wisata atau destinasi pariwisata yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas, kemudian disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Pada tahun 2014, Indonesia memiliki desa wisata sekitar 1.302 dan angka tersebut melonjak menjadi 1.734 desa berpotensi menjadi desa wisata di sepanjang tahun 2018 (BPS). Berdasarkan agenda Anugerah Desa Wisata Indonesia pada 19 Agustus 2021, jumlah desa wisata yang terdaftar dalam sebaran desa wisata Indonesia

sebanyak 1.831 desa. Jumlah desa wisata kembali meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Berkembangnya pariwisata di Indonesia berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, baik teknologi komunikasi dan informasi. Teknologi yang memadai memiliki potensi lebih besar akan majunya suatu objek wisata. Hal ini sejalan dengan digitalisasi, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Digitalisasi berkaitan dengan *digital marketing*. Hubspot menyebut pengertian *digital marketing* adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet. Dari pengertian tersebut dapat

ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* yaitu memanfaatkan internet dengan sebaik mungkin dengan tujuan memasarkan produk dan jasa.

Dari table 1 menunjukkan bahwa jumlah pengikut sosial media situs Situs Gunung Padang cukup tinggi, maka peneliti mengambil media sosial *Facebook* untuk dianalisis. Karena media sosial *Facebook* memiliki pengikut terbanyak dibanding dengan media sosial lain. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi banyak diminati masyarakat. Untuk itu pihak pengelola lebih aktif lagi dalam kegiatan promosi. Karena Situs Gunung Padang merupakan objek wisata sejarah sekaligus memiliki kebudayaan yang unik, mampu membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi objek wisata Situs Gunung Padang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ais Tsurayya Mumtaz dan Karmila (2021) mengemukakan bahwa pengembangan desa wisata dan digitalisasi wisata terbukti diperoleh banyak manfaat, seperti kemudahan dalam memberikan jasa layanan pariwisata kepada wisatawan termasuk akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya, mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata serta meminimalisir biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/pengelola, maupun bagi wisatawan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Gian Saputra (2021) mengungkapkan bahwa bentuk digitalisasi terlihat pada bidang pemasaran produk desa wisata. Lalu menggunakan media social seperti; Facebook, Instagram, Google Maps, Youtube dan termasuk kerja sama yang dilakukan dengan market place Godevi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Abdul Muttalib, dkk (2021) mengungkapkan bahwa masih terdapat hambatan berupa kesulitan dalam pengumpulan data dan akses jaringan

yang kurang memadai. Diharapkan bagi pemerintah desa untuk tetap menggunakan media website desa ini agar tetap tetap berlanjut dan melakukan pelatihan agar data yang disajikan lebih menarik dan menjadi saran promosi bagi potensi- potensi yang dimiliki Desa Tandung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Bagus Putu Wahyu, dkk (2020) menjelaskan bahwa Permasalahan yang ditemui saat implementasi di lapangan seperti terbatasnya pertemuan dan koordinasi serta sedikitnya data pendukung sudah diberikan alternatif solusi untuk memperlancar kegiatan. Selanjutnya, implementasi website dan aplikasi harus dilakukan secara bertahap. Untuk itu, perlu dilakukan pendampingan secara intensif.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, terdapat hasil perbedaan hambatan serta kemajuan berdasarkan digital marketing di objek wisata. Sehingga peneliti ingin meneliti dan mengetahui bagaimanakah *digital marketing* sebagai sarana promosi Objek Wisata Situs Gunung Padang? Di dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yaitu *digital marketing* sebagai media promosi yaitu Facebook. Dikarenakan facebook memiliki jumlah pengikut terbanyak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, menggunakan pendekatan eksploratif dan Analisis SWOT. Menurut Yusuf (2017), Penelitian Eksploratif adalah studi dengan melakukan penelusuran, terutama dalam pemantapan konsep yang akan digunakan dalam ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar. Dalam melakukan eksplorasi, konsep yang matang menjadi *goal* dalam penelitian dan jangkauan konseptual yang lebih luas. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Lalu objek penelitian yang digunakan yaitu objek wisata Situs Gunung Padang mengenai penerapan digital marketing. Menurut (S4:20) objek penelitian adalah sebagai berikut “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Subjek penelitian menurut Arikunto (2017) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus didata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Dari pengertian di atas subjek penelitian dapat berupa orang dan benda. Subjek penelitian yang saya ambil yaitu *digital marketing*.

Penelitian yang saya lakukan membutuhkan waktu 3 bulan, mulai bulan Mei hingga bulan Juli. Objek wisata Situs Gunung Padang. Peneliti memilih wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka sebagai metode pengumpulan data. Dikarenakan wawancara untuk mengetahui serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sedangkan observasi untuk mengetahui secara langsung objek yang diteliti sedangkan dokumentasi yaitu sebagai arsip peneliti berupa gambar serta studi Pustaka sebagai pengumpulan data diperoleh dengan cara mempelajari buku, jurnal terkait penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018, hlm. 337) mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/Verification*.

1. Data Reduction (Reduksi Data), Data yang diperoleh dari lapangan

jumlahnya tentu cukup banyak dan dalambentuk yang tidak sama dengan data kuantitatif.

2. Data Display (Penyajian data), Penyajian data yang dimaksud di sini dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, *chart*, *pictogram*, dan sejenisnya.
3. Conclusion Drawing/Verification (Menarik kesimpulan), Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek wisata situs gunung padang berlokasi di Dusun Gunung Padang, Kab. Campaka, Jawa Barat. Situs yang sudah ada sejak ratusan tahun silam, menyimpan makna dan sejarah bagi masyarakat sekitar. Pertama kali ditemukan oleh seorang warga, karena terdapat banyak batu yang mirip, karena penasaran maka warga menggali tanah yang tertimpa batu-batu tersebut. Sejak dari situ para ilmuwan juga arkeolog datang untuk meneliti sejak kapan batu tersebut ada berdasarkan jejak yang ada di batu tersebut. Lalu diketahui bahwa batu tersebut sudah ada sejak abad ke-17 dan terdiri dari 5 teras.

Analisa Aspek 3A

Aksesibilitas, dimana Karyamukti terletak di sebelah Barat ibu kota Kecamatan Campaka kabupaten Cianjur dengan jarak tempuh 12 Km yang dapat ditempuh dalam waktu satu setengah jam dengan menggunakan kendaraan sepeda motor atau mobil. Adapun jarak tempuh ke ibu kota kecamatan memiliki kendala yaitu sebagian jalan bebatuan yang belum pernah tersentuh aspal sama sekali. Jarak ke ibu kota kabupaten Cianjur \pm 28 km dengan waktu jarak tempuh \pm dua jam dengan menggunakan kendaraan sepeda motor atau mobil. Atraksi wisata, yaitu Wisata sejarah dan budaya

Situs Gunung Padang yang sudah ada sejak dahulu kala menjadi daya Tarik wisata sejarah dan budaya. Amenitas, yaitu Sarana akomodasi di Objek Wisata Situs Gunung Padang berupa *homestay*. *Homestay* adalah penginapan atau rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan untuk tamu. Fasilitas dan pelayanan hotel dilakukan oleh warga lokal. Memiliki 12 *homestay* yang siap di huni oleh wisatawan. Lokasi *homestay* berada dekat area wisata. Rate hargapenginapan mulai dari Rp. 50.000 – Rp.200.000.

Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh pengelola objek wisata, salah satunya adalah Pengelola Situs Gunung Padang yang menerapkan Strategi ini.

Manfaat digital marketing

Pertama, Meningkatkan wisatawan dengan pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk semakin dilihat banyak orang. Banyak juga wisatawan yang datang ke objek wisata Situs Gunung Padang karena informasi yang tertera di media sosial Situs Gunung Padang. Kedua, lebih dekat dengan wisatawan Menjalin komunikasi dengan wisatawan melalui

media digital akan membuat wisatawan menjadi lebih dekat dengan pengelola atau masyarakat sekitar. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen atau wisatawan membeli produk maupun jasa. Contohnya yaitu tersedianya *contact person* di halaman utama *Facebook* Pengelola Situs Gunung Padang yang dapat dihubungi oleh masyarakat umum yang ingin menanyakan informasi terkait objek wisata Situs Gunung Padang. Ketiga, Meningkatkan pendapatan, Dengan berkembangnya jaringan wisatawan yang dimiliki oleh pengelola maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertumbuhan profit untuk bisnis. Di sini masyarakat sekitar mendapatkan manfaat dari banyaknya wisatawan yang datang ke Objek Wisata Situs Gunung Padang. Seperti membeli cinderamata, makanan khas, menginap di home stay.

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan objek wisata Situs Gunung Padang kepada masyarakat luas. Baik dalam negeri maupun luar negeri. Juga tercapainya tujuan bersama yaitu mengenalkan objek wisata ke masyarakat umum supaya meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di lokasi objek wisata.

Adapun usaha dalam mempromosikan objek wisata Situs Gunung Padang, yang dilakukan oleh pengelola, yaitu: *Word Of Mouth*, istilah yang sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat umum. Kekuatan dari mulut ke mulut tidak perlu diragukan lagi, pasalnya jika kita menceritakan ke 10 orang teman dekat mengenai pengalaman setelah mengunjungi Situs Wisata Gunung Padang yang dirasa menarik. Maka 10 orang tersebut akan menceritakan juga ke 10 teman yang lain. Dengan begitu mereka yang bercerita akan membantu mempromosikan objek wisata Situs

Gunung Padang. Pasalnya saat saya bertanya dengan pengunjung yang berkunjung ke Objek Wisata Situs Gunung Padang “dapat informasi dari mana mengenai objek wisata Situs Gunung Padang?” Pengunjung menjawab bahwa ia datang ke Objek Wisata Situs Gunung Padang karena info dari temannya.

Hal ini membuktikan bahwa kekuatan mulut ke mulut nyata adanya. *Event*, Saat ini event dapat dijadikan sebagai media promosi objek wisata. Dengan kita melakukan event yang menghadirkan banyak orang. Maka objek wisata Situs Gunung Padang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Event rutin yang diselenggarakan oleh pengelola Situs Gunung Padang yaitu sekabanda. Acara tahunan berupa tradisi menyucikan keris atau sekabanda. Dilakukan di objek wisata Situs Gunung Padang. Berdasarkan komentar yang masuk di Facebook Pengelola Situs Gunung Padang, bahwa diinfokan akan ada kegiatan tahunan, banyak komentar masuk yang menunggu dan memberikan *likes* serta komentar positif. Hal ini membuktikan bahwa saat kita mengadakan acara maka pengunjung yang datang pun semakin banyak dan objek wisata lebih dikenal masyarakat luas. Media sosial, Sudah jelas bahwa kondisi saat ini banyak masyarakat aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi.

Hal ini dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata Situs Gunung Padang sebaik mungkin untuk menyebarkan informasi seputar objek wisata Situs Gunung Padang. Seain itu media sosial merupakan salah satu bentuk promosi dengan minim biaya pengeluaran. Karena kita hanya perlu membagikan konten seputar objek wisata Situs Gunung Padang dengan mudah dan cepat. Kemudian, apabila memberikan informasi melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mencari objek wisata Situs Gunung Padang di

internet. Pengelola Situs Gunung Padang mempromosikan objek wisatanya ke beberapa media sosial, seperti Facebook, Youtube dan Instagram.

Marketing 4P

Penerapan marketing 4P oleh pengelola objek wisata Situs Gunung Padang, diantaranya: *Product*, Produk dalam hal ini yaitu objek wisata Situs Gunung Padang. *Price*, Harga tiket masuk objek wisata Situs Gunung Padang yaitu 10 ribu rupiah. *Place*, Place dalam hal ini yaitu lokasi objek wisata Situs Gunung Padang yang sulit diakses oleh kendaraan umum. Hanya bisa diakses oleh kendaraan pribadi saja. Selain itu jalanan menuju objek wisata yang berkelok kelok serta tikungan tajam, sehingga harus lebih hati-hati. *Promotion*, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Situs Gunung Padang yaitu melalui media sosial diantaranya Facebook, Instagram dan Youtube. Kegiatan promosi ini dilakukan agar banyak wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Situs Gunung Padang.

Penerapan media sosial Facebook

Media sosial dapat menjadi pilihan untuk melakukan *digital marketing*. Situs Gunung Padang memiliki berbagai akun resmi pada media sosial, yaitu; *Facebook, Instagram & Youtube*. Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan pengelola Facebook Objek Wisata Situs Gunung Padang, Bapak Endang selaku pengelola media sosial objek wisata Situs Gunung Padang menjelaskan bahwa “sejauh ini saya hanya menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Youtube. Karena mudah dikelola oleh saya dan fitur-fiturnya pun mudah dimengerti”.

Namun dari ketiga media sosial tersebut, *Facebook* menjadi media sosial yang paling banyak dikunjungi dan diakses, dilihat dari jumlah pengikutnya mencapai 2.700an lebih pengguna

Facebook (update 24 Juli 2022) pukul 14.10 mengikuti akun resmi *Facebook* Situs Gunung Padang.

Dalam melakukan strategi *digital marketing* dan memperkenalkan usahanya, pengelola Situs Gunung Padang menggunakan media sosial yaitu *Facebook* sebagai media utama dalam kegiatan promosi, media sosial *Facebook* ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* melalui berbagai fitur – fitur yang terdapat di dalam *Facebook* itu sendiri, seperti *live facebook*, *story facebook*, *posts* dan lain sebagainya. Namun menurut pengelola *Facebook* Objek Wisata Situs Gunung Padang yaitu Bapak Endang “kami hanya memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan, *story*, *like* dan *comment*. Belum sampai *live*, karena belum ada yang membantu untuk *live* di *Facebook*. Kemudian profil *Facebook* Pengelola Situs Gunung Padang menampilkan informasi secara lengkap mulai dari alamat, contact person, dan link menuju youtube”. Melalui fitur-fitur tersebut pihak pengelola bisa membagikan content menarik mengenai Situs Gunung Padang yang belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Dalam hal ini cara kerja *Facebook* adalah melakukan branding atau pengenalan Situs Gunung Padang kepada para pengguna *Facebook* lainnya sehingga para target wisatawan mengetahui informasi dan fasilitas apa saja yang ada di Situs Gunung Padang.

Media sosial *Facebook* dapat dengan mudah dicari dengan kata kunci “Pengelola SITUS GUNUNG PADANG”. Akun *Facebook* ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.7k, per 23 Juli 2022 pukul 22.02. Selain itu pada halaman utama *Facebook* Situs Gunung Padang terdapat informasi nomor telepon yang dapat dihubungi serta email lengkap dan link menuju Youtube. “ Nomor telepon yang tertera di *Facebook* langsung terhubung dan dikelola langsung oleh saya pribadi,

sehingga saya bisa mengetahui serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk, biasanya wisatawan bertanya mengenai harga tiket masuk” ujar Bapak Endang selaku pengelola *Facebook* Objek Wisata Situs Gunung Padang.

Content yang diunggah oleh pengelola objek wisata Situs Gunung Padang, masih kurang menarik, dan jarang membuat *content-content* yang sedang naik daun. Juga tidak konsisten dalam membuat *content*, dibuktikan dengan unggahan *facebook*, di mana sebulan terkadang hanya sekali.

Content yang diunggah oleh Pengelola Situs Gunung Padang memiliki banyak *likes* dan *comment*. Dibuktikan dengan tabel perkembangan jumlah *likes* dan *comment* dari Januari 2020-Juli 2022.

primer

Dari *comment* yang masuk banyak respon positif serta tanggapan-tanggapan terkait konten yang disajikan oleh pengelola. *Comment* yang masuk tersebut membuktikan bahwa pengikut turut aktif memberikan tanggapan serta respon positif, sehingga pengelola mengetahui kekurangan serta kelebihan dari konten yang disajikan. Lalu jumlah *comment* juga meningkat. Hal ini berarti bahwa pengikut *Facebook* aktif dalam memberikan tanggapan terkait konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan “saran-saran yang masuk melalui komentar.

Dilihat dari tabel di atas maka jumlah *likes* meningkat signifikan. Artinya, pihak pengelola telah berupaya dengan baik dalam hal pemanfaatan teknologi, sehingga banyak pengikut *Facebook* yang menyukai. Serta *content* yang diberikan memiliki nilai informatif dan memberikan dampak positif.

Pengaruh Media Sosial Facebook Dengan Minat Wisata

Pengaruh *Facebook* dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata dilakukan

secara bersinergi dengan melakukan berbagai cara yang dapat menarik bagi calon wisatawan. Seperti yang dapat kita lihat di bawah ini.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui sosial media *Facebook* dapat mempengaruhi dalam segi promosi yang dilakukan oleh sebuah pengelola objek wisata, di mana akun sosial media sekarang ini sangat efektif dalam mempromosikan segala produk. Dengan menggunakan promosi melalui sosial media *Facebook* kita dapat dengan mudah menarik wisatawan untuk memakai jasa atau barang yang kita tawarkan.

Keuntungan menggunakan Facebook sebagai media promosi

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pengelola akun *Facebook* Pengelola Situs Gunung Padang, maka ada beberapa keuntungan yang diperoleh Situs Gunung Padang atas penggunaan media sosial *Facebook* sebagai sarana strategi promosi, di antara lain ialah:

1. Terpenuhinya segmentasi segala kalangan usia, Keuntungan yang didapat oleh Situs Wisata Gunung Padang setelah menggunakan Facebook adalah dapat merangkul segmentasi semua kalangan. Dimulai dari generasi muda hingga usia 30-50 tahun. Mereka dapat mengetahui keberadaan Situs Gunung Padang melalui Facebook, sehingga membuat mereka berkunjung ke Situs Gunung Padang. Dengan adanya kunjungan dari segmentasi semua kalangan usia termasuk anak muda yang hobi mengunggah keseruan mereka ke akun Facebook dapat membantu pula untuk menyebarluaskan kepada para pengikut mereka di Facebook tentang keberadaan Situs Gunung Padang.
2. Informasi menyebarluaskan dengan mudah. Mudah-mudahan menyebarluaskan informasi melalui *Facebook*, dengan

waktu yang singkat tim pengelola media sosial dapat memberikan informasi dan melakukan promosi melalui *Facebook*. Mudah yang dimaksud pada hal ini adalah pengoperasian menu *Facebook* yang tidak rumit sehingga pengelola Situs Wisata Gunung Padang melakukan promosi objek wisata. Dengan penyebarluasan informasi dengan mudah melalui *Facebook* juga mampu memberikan efek yang baik dalam mendapatkan wisatawan untuk memeriahkan acara-acara kesenian dan tradisional masyarakat sekitar objek wisata Situs Gunung Padang.

Analisis SWOT

Kekuatan (Strength)

1. Memiliki sejarah yang tidak ada di objek wisata yang lain.
2. Tiket masuk yang murah hanya Rp. 5.000
3. Menambah wawasan bagi wisatawan yang datang.
4. Udara yang masih asri.
5. Aktif di beberapa media sosial, yaitu Facebook, Instagram, Youtube.
6. Aktif memberikan informasi melalui media sosial.
7. Juga, aktif merespons pertanyaan yang masuk melalui media sosial.
8. Tersedia contact person di halaman utama Facebook yang dapat menghubungkan langsung kepada pengelola Situs Wisata Gunung Padang.

Kelemahan (Weakness)

1. Lahan parkir terbatas.
2. Aksesibilitas yang sangat jauh dari pusat perkotaan.
3. Belum meratanya content yang diberikan antara Facebook, Instagram dan Youtube.
4. Koneksi jaringan internet yang belum merata.
5. Belum menerapkan *digital marketing* secara keseluruhan.
6. Tidak didukung oleh gadget yang

memadai, sehingga content yang dihasilkan masih sederhana.

5. Wisatawan yang ingin berlibur.
6. Memudahkan masyarakat yang ingin terjun dalam dunia bisnis.

Peluang (Opportunities)

1. Wisatawan yang menyukai wisata alam dan sejarah.
2. Target wisatawan mudah dipantau.
3. Wisatawan yang ingin melakukan penelitian.
4. Pelajar yang akan melakukan KKN.

Ancaman (Threat)

1. Adanya pesaing di daerah Cianjur.
2. Masih kurang dikenalnya
3. Desa Wisata Situs Gunung Padang dimata wisatawan.

Tabel 1.
Media Sosial Situs Gunung Padang

No.	Sosial media	Jumlah pengikut
1.	Facebook	2.7k
2.	Instagram	1.182
3.	Youtube	1.12k

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 2.
Sumber Informasi Penelitian

No	Sumber Informasi	Alasan dan Pertimbangan
1.	Bapak Zenal	Anggota Pokdarwis Situs Gunung Padang
2.	Bapak Endang Nasihin	Pengelola Media Sosial objek wisata Situs Gunung Padang

Sumber: Data Primer

Tabel 3.
Sosial Media yang digunakan oleh Pengelola Situs Gunung Padang

Sosial media	Jumlah pengikut
Facebook	2.7k
Instagram	1.182
Youtube	1.12k

Sumber: data primer



Gambar 2. Account Facebook resmi Pengelola Situs Gunung Padang
Sumber Data Primer

Tabel 4.
Content Facebook Situs Gunung Padang periode 2020-2022

Content	2020	2021	2022
January	2	4	7
February		5	8
March	1	1	13
April		3	2
May	3	5	8
June			1
July	3	4	2
August	2	15	
September		2	
October	3	7	
November		35	
December	1	19	
	15	100	41

Sumber: data primer

Tabel 5.
Komentar di akun Facebook Situs Gunung Padang

Comment	2020	2021	2022
January		4	
February			1
March			5
April			
May	1		2
June			
July		1	
August			
September		26	
October		2	
November		23	
December		2	
	1	58	8

Sumber: data primer

Tabel 6.
Likes di akun Facebook Pengelola Situs Gunung Padang

Like	2020	2021	2022
January		69	114
February		63	140
March	7	4	269
April		8	11
May	16	17	114
Juni			4
July	35	50	4
August	10	138	
September		156	
October	21	190	

Tabel 6 lanjutan

November		812	
December	5	285	
	94	1792	656

Sumber: data primer

Tabel 7.
Aspek dan Indikator media Facebook

Aspek	Indikator
Kegiatan bermain media sosial Facebook	Seberapa sering menggunakan akun media sosial Facebook dalam melakukan berbagai aktivitas.
Fitur Facebook	Besarnya pengaruh media sosial Facebook untuk menarik minat wisatawan

Sumber: data primer

KESIMPULAN DAN SARAN

Desa Wisata Situs Gunung Padang adalah desa wisata yang berlokasi di Cianjur tepatnya di Dusun Gunung Padang, Kab. Campaka. Desa Wisata Situs Gunung Padang termasuk salah satu desa dengan kekayaan sejarah dan budayanya yang unik. Oleh karena itu perlu untuk melakukan promosi agar semakin banyak wisatawan yang mengunjungi Situs Gunung Padang. Media promosi yang digunakan oleh pengelola Situs Gunung Padang yaitu *Facebook*. Karena *Facebook* memiliki jumlah pengikut terbanyak, juga *content* yang diberikan bervariasi. Dari hasil penelitian, dibuktikan bahwa *pertama*, penggunaan *digital marketing* sangat membantu meningkatkan jumlah wisatawan. Karena saat ini kemudahan akses teknologi, sehingga siapa saja bisa mengetahui objek wisata Situs Gunung Padang. Serta melakukan kegiatan *digital marketing* cenderung lebih hemat. *Kedua*, yaitu penggunaan media sosial. Namun, peneliti hanya mengambil *Facebook*, karena *Facebook* merupakan media sosial dengan pengikut terbanyak. Lalu peneliti menelaah jumlah *content*, *like* dan *comment* per tahun mengalami peningkatan. Artinya media sosial *facebook* berperan penting dalam kegiatan promosi melalui *digital*

marketing. Sayangnya pengelola Situs Gunung Padang belum menerapkan *digital marketing* secara menyeluruh, karena kurangnya pengetahuan dari pengelola Situs Gunung Padang. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan masyarakat serta kurangnya keaktifan masyarakat untuk mencari tahu mengenai teknologi. Maka dibutuhkan peran dari lembaga dan instansi terkait untuk memberikan pembinaan kepada masyarakat tentang pengelolaan *digital marketing*.

Dan saran yang diusulkan adalah Pengelola melakukan Kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mendukung produksi konten yang dibuat oleh Masyarakat lokal Situs Gunung Padang diharapkan terus mendukung dan aktif berpartisipasi terhadap pengembangan media promosi melalui *digital marketing*. Agar nantinya masyarakat sekitar objek wisata Situs Gunung Padang dapat banyak keuntungan baik dari segi ekonomi juga pengetahuan. Dan juga wisatawan yang datang haruslah menjaga ketertiban dengan tidak merusak lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Budi, L., & Dheasey, A. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama . *Jurnal*

- Sains Sosio Humaniora. Jurnal entrepreneur.* (2022). Dipetik Juli 15, 2022, dari mengenal-digital-marketing-konsep: <https://www.jurnal.id/id/blog>
- Mumtaz, A. S. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang.* Diambil kembali dari <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr/article/view/19790>
- Muttalib, Abdul., Basri & Sinar, Wahyu. (2021). Digitalisa Si Profile Desa Mengguna Kan Website Untuk Meningkatkan Kan Potensi Desa Tandung.
- Nirmala, B. P., & Paramitha, A. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *JURNAL KARYA ABDI MASYARAKAT.* Diambil kembali dari <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11273>.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan. *Jurnal Sains Manajemen,* 10.
- Saputra, I. G. (2021). Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru Studi Kasus Desa Sayan Ubud Bali. *Jurnal Kepariwisataan.* Diambil kembali dari <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/448>
- Syaifudin, R. (2021). Pengembangan Digital Marketing Melalui Media Sosial : Kampung Wisata Pipitan, Kota Serang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* Diambil kembali dari <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/368>
- Wati, A., Martha, J. A., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing.* Kab. Malang: Edulitera.
- Widianti, C., & Wiksana, W. A. (2020). Digital marketing dalam Promosi Kunjungan Wisata. *Prosiding Manajemen Komunikasi.*