

Strategi Branding Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Tebing Cadas Palintang Desa Wargaluyu

Dwi Endah Pertiwi¹ Muhamad Hafidz Sohibul Fazri² Dhita Fahrulia³ Icharuly Uljayanti⁴
Raphael Alviandi⁵ Nuroh Tuhfatur Rohmah⁶ Misbahudin⁷ Neng Sri Zulfany⁸ Asparul
Hadi⁹ Ujang Abdul Aziz¹⁰ Herdi Firmansyah¹¹ Ari Abdi Sobari¹²

Universitas Islam Nusantara, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}

Email: dwieindahpertiwi@uninus.ac.id¹

Abstrak

Tebing Cadas Palintang di Desa Wargaluyu memiliki potensi alam yang menakjubkan dan nilai wisata yang tinggi. Namun, popularitasnya di kalangan wisatawan masih terbatas. Jurnal ini bertujuan untuk merumuskan strategi branding melalui media sosial yang efektif guna meningkatkan daya tarik wisata Tebing Cadas Palintang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, jurnal ini menganalisis strategi branding yang berfokus pada pengelolaan citra destinasi, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola wisata, analisis konten media sosial, dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan menarik, dipadukan dengan interaksi aktif di media sosial, dapat meningkatkan minat wisatawan dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan hashtag lokal, kolaborasi dengan influencer, serta konten visual yang menonjolkan keindahan alam Tebing Cadas Palintang menjadi elemen kunci dalam strategi ini. Jurnal ini memberikan rekomendasi bagi pengelola wisata dalam mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Wisata, Cadas Palintang

Abstract

Cadas Palintang Cliff at Wargaluyu village has great natural potential and high value as a tourist destination. Although its popularity among tourists is still limited. This journal aims to strategise branding through the use of social media in an effort to increase interest in tourism at Cadas Palintang Cliff. Using quantitative approach, this journal analyses branding strategies which focuses on destination image management, content creation, along with the usage of social media platforms like Instagram, Facebook, and YouTube. Data is collected through deep interviews with tourism management, social media content analyzer, and direct observation. Study shows that consistent and interesting branding, combined with active interaction on social media, can increase tourist's interest and broaden the market. Usage of local hashtags, collaboration with influencers, along with visual content which highlights the beautiful nature of Cadas Palintang Cliff became a key element in this strategy. This journal suggests recommendations to tourist's destination management in optimizing social media to promote tourist's destination sustainably.

Keywords: Social Media, Tourism, Cadas Palintang



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

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama di wilayah yang memiliki potensi wisata alam, budaya dan sejarah. Teknologi informasi di era modern ini semakin berkembang pesat, internet dapat digunakan sebagai media untuk memudahkan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, dan tulisan. Teknologi informasi juga berperan penting dalam mendukung sektor perekonomian pariwisata. Dengan adanya teknologi informasi objek

wisata dapat dipromosikan dengan mudah dan efektif, karena banyak wisatawan mengandalkan teknologi untuk mencari informasi tentang destinasi wisata sebelum mereka berkunjung, sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Namun meskipun media sosial sebagai alat promosi sangat besar, tidak semua destinasi wisata mampu memanfaatkannya secara optimal. Strategi branding yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai pandangan wisatawan, tren pasar, serta konten yang relevan dan menarik. Desa Wargaluyu merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Desa Wargaluyu pada awalnya merupakan bagian dari Wilayah Desa Bojongmangu Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung. Pada tahun 1979 pusat Pemerintahan Desa Bojongmangu berpindah dari Kampung Cihonje ke Kampung Gunung Pipisan sehubungan dengan rencana pemekaran Desa. Pada tanggal 05 Oktober 1980 Panitia Pemekaran Desa yang terdiri dari 11 Perangkat Desa Bojongmangu dan 15 orang Tokoh Masyarakat menetapkan bahwa tanggal tersebut merupakan Hari Jadi Desa Wargaluyu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi branding melalui media sosial yang dapat meningkatkan daya tarik wisata Tebing Cadas Palintang Desa Wargaluyu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen. Metode eksperimen adalah metode penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan percobaan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019:111). Fraenkel dan Wallen menyatakan bahwa keunikan penelitian eksperimen adalah satu-satunya tipe penelitian yang memberi kesempatan kepada peneliti untuk secara langsung dapat mempengaruhi variabel penelitian dan satu-satunya pula tipe penelitian yang dapat menguji hipotesis tentang relasi hubungan sebab akibat (Mutri Yusuf, 2014). Dalam konteks branding desa wisata, misalnya, peneliti bisa membuat beberapa kampanye media sosial dengan variasi konten dan kemudian menganalisis dampaknya terhadap jumlah pengunjung atau interaksi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat secara lebih jelas. Melakukan kampanye media sosial yang berbeda dan menganalisis dampaknya terhadap kesadaran dan minat wisatawan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Aspek	Hasil
<i>Engagement</i> di media sosial	Peningkatan hingga 30% dengan lebih banyak <i>like</i> , komentar, dan <i>shares</i> . Konten visual berkualitas tinggi menarik perhatian lebih besar
Penggunaan <i>Hashtag</i>	<i>Hashtag</i> spesifik seperti #DiscoverCadasPalintang dan #WargaluyuTebingTrip meningkatkan visibilitas

Hasil eksperimen menunjukkan bahwa penerapan strategi branding menggunakan TikTok sebagai sarana promosi secara signifikan mempengaruhi daya tarik wisata Tebing Cadas Palintang. Dengan meningkatkan engagement hingga 30%, strategi ini berhasil menarik perhatian lebih banyak pengunjung, yang tercermin dalam peningkatan daya tarik wisatawan yang datang ke lokasi tersebut. Pertumbuhan jumlah pengikut (*follower*) sebesar 21% menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mengikuti perkembangan destinasi ini. Engagement dalam media sosial merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang diunggah oleh pengguna atau merek. Ini mencakup berbagai bentuk interaksi seperti *likes*, komentar, pembagian (*share*), klik tautan, penyimpanan konten, serta

mention atau tagging. Tingkat engagement menunjukkan seberapa menarik atau relevan suatu konten bagi audiens. Engagement dianggap sebagai salah satu indikator kunci keberhasilan kampanye media sosial karena mencerminkan seberapa aktif audiens merespons dan berpartisipasi dalam percakapan atau aktivitas yang dibagikan di platform tersebut. Semakin tinggi engagement, semakin besar peluang konten tersebut tersebar lebih luas dan menciptakan dampak yang lebih signifikan terhadap brand awareness atau tujuan lainnya.

Follower dalam media sosial adalah individu atau akun yang memilih untuk mengikuti akun lain agar dapat melihat konten yang diunggah oleh akun tersebut secara rutin di feed atau timeline mereka. Dengan menjadi follower, seseorang mendapatkan update terbaru setiap kali akun yang diikuti memposting sesuatu, seperti foto, video, status, atau cerita. Jumlah follower sering kali dianggap sebagai salah satu indikator popularitas atau pengaruh sebuah akun, terutama bagi perusahaan, selebriti, atau influencer. Namun, memiliki banyak follower tidak selalu berarti kesuksesan di media sosial jika tidak disertai dengan engagement yang tinggi, seperti interaksi dan keterlibatan dari follower tersebut.

KESIMPILAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan kreatif di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan serta kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata lokal. Peningkatan engagement sebesar 30% menunjukkan bahwa lebih banyak audiens yang berinteraksi dengan konten promosi, sementara pertumbuhan jumlah pengikut sebesar 21% mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti berhasil dalam menarik perhatian lebih banyak pengunjung dan meningkatkan popularitas destinasi melalui media sosial.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Pertama tama, kami menghargai dukungan bimbingan dari dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga. semangat dalam setiap kegiatan. Akhirnya, kami menghargai semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga jurnal ini dapat tersusun dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan wisata dan masyarakat di Desa Wargaluyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fikhi Ardiansyah, Fauzatul Laily Nisa, Marseto. 2022. Pengembangan Media Sosial Melalui Branding Wisata Di Desa Tirtosari. 2 (2) : 79-82
- Syanindita Aurelya A. W. S., Siti Hosiah B. S. B. D. S., Siti Aminah, Delly Nofiani. 2022. Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. 2 (2): 112-117
- Ari Wijayani, Kartika Ayu Ardhanariswari, Krisnandini Wahyu Pratiwi. 2023. Digital Branding Tourism Dan Perlindungan Merek Dagang Di Desa Wisata Bugisan Prambanan. *Available At:* <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/view/11121/5898> [Verified 21 September 2024].
- Joshua D. Rhodes, Charles R. Upshaw, Chioke B. Harris, Colin M. Meehan, David A. Walling, Paul A. Navrátil, Ariane L. Beck, Kazunori Nagasawa, Robert L. Fares, Wesley J. Cole, Harsha Kumar, Roger D. Duncan, Chris L. Holcomb, Thomas F. Edgar, Alexis Kwasinski, Michael E. Webber. 2014. Experimental and Data Collection Methods For a Large-scale Smart Grid Deployment: Methods and First Result. Vol. 65: 462-471