



Peran Digitalisasi dalam Mendukung Pengembangan Kampung Wisata Tematik Ranca Indah, Serpong, Tangerang Selatan

Elyshia¹, Aditya Riski Putra Septyadi², Stantio Rekino Yuki³, Rainer Collin Liu Muliawan⁴, Budi Setiawan⁵

1, 2, 3, 4, 5. Universitas Pradita

email: elyshia@student.pradita.ac.id

email: aditya.riski@student.pradita.ac.id

email: stantio.rekino@student.pradita.ac.id

email: rainer.collin@student.pradita.ac.id

email: budi.setiawan@pradita.ac.id

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

Copyright (c) 2026 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: Elyshia, Universitas Pradita, elyshia@student.pradita.ac.id

Received Date: 25 April 2026

Reviewed Date: 18 May 2026

Accepted Date: 13 June 2026

Artikel Info

Kata kunci:
Digitalisasi
Pariwisata, Kampung
Wisata Tematik,
Promosi Digital,
Media Sosial,
Branding Destinasi.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata berbasis masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi dalam mendukung pengembangan Kampung Tematik Ranca Indah di Serpong, Tangerang Selatan yang masih berada pada tahap pengembangan menuju kampung wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan satu orang pengelola kampung, serta dokumentasi berupa foto, video, dan arsip digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi diterapkan melalui berbagai platform seperti *Google Business Profile*, *Google Maps*, media sosial *Instagram* dan *TikTok*, *website*, paket wisata, serta konten video promosi. Pemanfaatan platform digital membantu meningkatkan visibilitas kampung, mempermudah akses informasi, membangun branding destinasi, serta memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat. Media sosial dan konten digital juga berperan dalam membangun interaksi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui penyebaran informasi secara digital. Meskipun Kampung Tematik Ranca Indah masih berada pada tahap pengembangan menuju kampung wisata, implementasi digitalisasi menunjukkan potensi positif dalam mendukung promosi, penguatan identitas destinasi, serta pengembangan pariwisata berbasis masyarakat secara berkelanjutan.

Abstract

The development of digital technology has transformed the management and promotion of community-based tourism destinations. This study aims to analyze the implementation of digitalization in supporting the development of Kampung Tematik Ranca Indah in Serpong, South Tangerang, which is currently in the development stage toward becoming a tourism village. The study employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews with one village manager, and documentation in the form of photos, videos, and digital archives. The results show that digitalization has been implemented through various platforms such as Google Business Profile, Google Maps, social media platforms including Instagram and TikTok, websites, tour packages, and promotional video content. The use of digital platforms helps increase the village's visibility, facilitate access to information, strengthen destination branding, and expand promotional reach to the community. Social media and digital content also play a role in building interaction and electronic word of mouth (e-WOM) through digital information dissemination. Although Kampung Tematik Ranca Indah is still in the development stage toward becoming a tourism village, the implementation of digitalization demonstrates positive potential in supporting promotion, strengthening destination

Keywords: Tourism Digitalization, Thematic Tourism Village, Digital Promotion, Social Media, Destination Branding.

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pembangunan sektor pariwisata yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui pemanfaatan potensi budaya, sosial, dan lingkungan setempat. Model ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja serta penguatan identitas lokal (Habaora et al., 2021). Dalam praktiknya, pengelolaan destinasi berbasis masyarakat masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek promosi, akses informasi, dan daya saing destinasi di tengah perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Kampung Wisata Tematik Ranca Indah sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat masih berada pada tahap pengembangan sehingga menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam aspek promosi, penyebaran informasi, dan jangkauan pasar wisata. Informasi mengenai atraksi wisata, aktivitas masyarakat, maupun produk lokal belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas destinasi relatif rendah dibandingkan destinasi lain yang telah memanfaatkan media digital secara intensif. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi kebutuhan penting untuk membantu meningkatkan akses informasi, memperluas promosi, membangun citra destinasi, serta memperkuat daya saing Kampung Wisata Tematik Ranca Indah di era pariwisata digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, digitalisasi pariwisata menjadi salah satu solusi yang relevan dalam mengatasi keterbatasan tersebut. *Digital tourism* merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan destinasi, pemasaran, serta peningkatan pengalaman wisatawan (Sigala, 2020). Berbagai platform digital seperti *website*, media sosial, dan *Google Business Profile* memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan kunjungan wisatawan (Afriansyah et al., 2025).

Perkembangan teknologi yang lebih mutakhir, seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Augmented Reality (AR)*, juga mulai diadopsi dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan secara lebih personal dan imersif. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat memperkuat strategi *digital branding* serta meningkatkan daya tarik destinasi secara signifikan (Sinambela et al., 2024). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana integratif dalam pengelolaan destinasi wisata.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pemanfaatan platform digital secara parsial, seperti media sosial saja atau *website* saja (Aliyah et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan platform digital yang tidak terintegrasi cenderung menghasilkan efektivitas yang terbatas dalam menjangkau wisatawan (Setiawan & Hurdawaty, 2022). Kajian yang membahas implementasi digitalisasi secara terintegrasi dalam mendukung promosi dan *branding* destinasi wisata berbasis masyarakat masih relatif terbatas. Padahal, integrasi multi platform berpotensi memberikan efek sinergis dalam meningkatkan visibilitas, interaksi dengan wisatawan, serta efektivitas pengelolaan destinasi.

Kampung Wisata Tematik Ranca Indah merupakan salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang mulai mengadopsi berbagai platform digital dalam kegiatan promosi dan pengelolaannya. Namun, belum diketahui secara komprehensif bagaimana integrasi antar platform tersebut dilakukan serta sejauh mana digitalisasi yang diterapkan berdampak terhadap preferensi dan keputusan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi digitalisasi dalam pengembangan Kampung Wisata Tematik Ranca Indah?
2. Bagaimana peran platform digital dalam mendukung *branding* dan promosi kampung?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis implementasi digitalisasi dalam pengembangan Kampung Wisata Tematik Ranca Indah.
2. Menganalisis peran platform digital dalam mendukung promosi dan branding Kampung Wisata

Tematik Ranca Indah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *digital tourism*, khususnya terkait integrasi multi platform dalam destinasi wisata berbasis masyarakat, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola destinasi dalam mengoptimalkan strategi digital secara komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam implementasi digitalisasi dalam pengembangan Kampung Tematik Ranca Indah, Serpong. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara holistik, kontekstual, dan mendalam berdasarkan pengalaman serta perspektif subjek penelitian (Fadli, 2021). Pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengkaji proses implementasi digitalisasi yang melibatkan aspek promosi, *branding*, komunikasi digital, serta pengelolaan informasi wisata secara langsung di lapangan.

Tinjauan pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai jurnal, artikel ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digital tourism, community based tourism, branding destinasi, media sosial pariwisata, serta implementasi digitalisasi dalam pengembangan desa atau kampung wisata. Kajian pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori, memahami perkembangan penelitian sebelumnya, serta menjadi dasar dalam menganalisis implementasi digitalisasi di Kampung Wisata Tematik Ranca Indah.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2026 di Kampung Tematik Ranca Indah, Serpong, Tangerang Selatan. Lokasi penelitian dipilih karena kampung tersebut sedang dalam tahap pengembangan menuju kampung wisata dan mulai menerapkan berbagai bentuk digitalisasi sebagai media promosi dan pengenalan destinasi kepada masyarakat. Subjek penelitian terdiri dari satu orang informan utama yaitu pengelola Kampung Tematik Ranca Indah yang terlibat langsung dalam proses pengembangan digitalisasi kampung. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena dianggap memahami proses pengelolaan, promosi digital, serta pengembangan kampung wisata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati implementasi digitalisasi seperti pembuatan *Google Business Profile*, *Google Maps*, media sosial *Instagram* dan *TikTok*, *website*, paket wisata, serta konten video promosi. Instrumen observasi menggunakan *checklist* pengamatan terkait bentuk digitalisasi, aktivitas promosi, dan penggunaan media digital. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur menggunakan panduan wawancara yang memuat pertanyaan mengenai tujuan digitalisasi, strategi promosi digital, kendala implementasi, manfaat penggunaan platform digital. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan foto, video, tangkapan layar media sosial, *Google Business Profile*, *website*, dan arsip digital lainnya yang mendukung hasil penelitian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, *coding manual*, kategorisasi tema, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Proses *coding* dilakukan dengan mengelompokkan data hasil wawancara dan observasi berdasarkan tema seperti promosi digital, *branding* destinasi, aksesibilitas informasi, dan tantangan digitalisasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih kredibel dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kampung Wisata Tematik Ranca Indah, Serpong, Tangerang Selatan selama periode Februari hingga Maret 2026 dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam mendukung promosi, *branding*, dan penyebaran informasi Kampung Wisata Tematik Ranca Indah yang masih berada pada tahap pengembangan menuju kampung wisata. Implementasi digitalisasi yang dilakukan meliputi pembuatan *Google Business Profile*, integrasi *Google Maps*, pengelolaan media sosial, pengembangan *website*, penyusunan paket wisata, serta produksi konten digital berupa video promosi. Digitalisasi dalam konteks pariwisata merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan destinasi wisata lebih mudah diakses dan dikenal oleh masyarakat luas. Transformasi ini juga turut mendorong pengembangan ekonomi kreatif dan pemasaran melalui media digital di tingkat desa wisata Indonesia (Mujiani et al., 2026). Dalam hal ini, Kampung Wisata Ranca

Indah menunjukkan adanya upaya kolaboratif antara pengelola dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengelolaan informasi.

Profil Kampung Wisata Tematik Ranca Indah

Kampung Wisata Tematik Ranca Indah merupakan destinasi wisata berbasis masyarakat yang berada di wilayah Serpong, Tangerang Selatan. Kampung wisata ini dikembangkan melalui konsep wisata tematik yang mengedepankan potensi lingkungan, kreativitas masyarakat, serta aktivitas sosial budaya lokal sebagai daya tarik wisata. Pengembangan kampung wisata dilakukan secara kolaboratif oleh masyarakat dan pengelola dengan tujuan meningkatkan pemberdayaan masyarakat serta memperkenalkan identitas kampung kepada wisatawan.

Dalam tahap pengembangannya, Kampung Wisata Tematik Ranca Indah mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung promosi dan penyebaran informasi wisata. Pemanfaatan media sosial, *Google Business Profile*, *Google Maps*, *website*, serta konten digital menjadi bagian dari strategi *branding* destinasi agar kampung wisata lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Implementasi Digitalisasi dalam Pengembangan Kampung Wisata

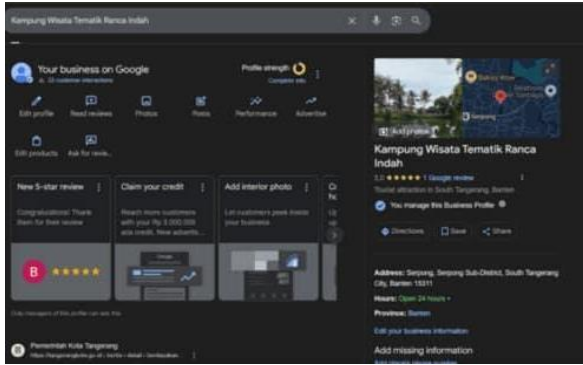
Hasil observasi menunjukkan bahwa digitalisasi pada Kampung Wisata Tematik Ranca Indah dilakukan melalui beberapa platform digital yang memiliki fungsi berbeda namun saling melengkapi dalam proses promosi dan penyebaran informasi kampung. Implementasi digitalisasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Bentuk Implementasi Digitalisasi pada Kampung Wisata Tematik Ranca Indah

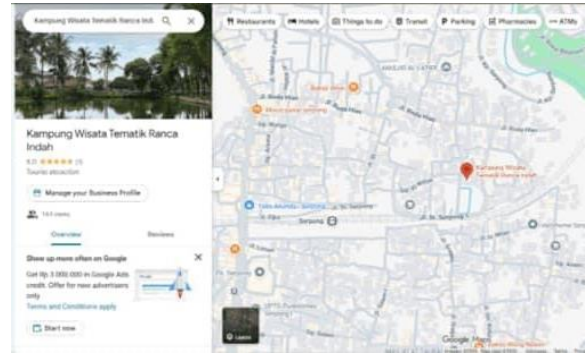
Bentuk Digitalisasi	Fungsi Utama	Manfaat bagi Masyarakat / Pengunjung	Manfaat bagi Pengelola
<i>Google Business Profile</i>	Menyediakan informasi lokasi dan kontak	Mempermudah pencarian lokasi	Meningkatkan visibilitas kampung
<i>Google Maps</i>	Navigasi menuju lokasi	Memudahkan akses lokasi	Membantu aksesibilitas
<i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>	Media promosi visual	Memberikan informasi visual kampung	Membangun <i>Engagement</i> dan <i>e-WOM</i>
<i>Website</i>	Informasi profil dan aktivitas kampung	Mempermudah akses informasi	Meningkatkan profesionalitas
Paket Wisata	Penyusunan aktivitas wisata	Memberikan gambaran aktivitas	Persiapan produk wisata
Video promosi	<i>Branding</i> dan promosi digital	Menarik perhatian masyarakat	Memperkuat citra destinasi

Berdasarkan hasil wawancara, digitalisasi dilakukan sebagai langkah awal memperkenalkan Kampung Wisata Tematik Ranca Indah kepada masyarakat melalui media digital. “Media sosial dan *Google Maps* dibuat agar masyarakat lebih mudah mengetahui lokasi dan aktivitas yang ada di Kampung Wisata Tematik Ranca Indah. Saat ini kampung masih dalam tahap pengembangan menuju kampung wisata.” (Informan, 2026).

Pembuatan *Google Business Profile* dan *Google Maps* menjadi salah satu strategi awal yang dilakukan pengelola untuk meningkatkan aksesibilitas informasi destinasi. Dengan adanya platform digital tersebut, masyarakat dapat mengetahui lokasi kampung, akses rute perjalanan, serta informasi umum mengenai aktivitas yang tersedia. Strategi ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan promosi destinasi berbasis masyarakat (Wijianto, 2023).



Gambar 1. Tampilan *Google Business Profile* Kampung Wisata Tematik Ranca Indah
Sumber : Hasil data peneliti, 2026



Gambar 2. Tampilan *Google Maps* Kampung Wisata Tematik Ranca Indah
Sumber : Hasil data peneliti, 2026

Peran Media Sosial dalam Membangun Daya Tarik Wisata

Selain memanfaatkan platform pencarian digital, pengelola Kampung Wisata Tematik Ranca Indah juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama. Media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* menjadi sarana utama dalam promosi Kampung Wisata Ranca Indah. Konten yang diunggah berupa foto, video aktivitas wisata, serta promosi paket wisata. Berdasarkan hasil observasi, konten video memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Akun sosial media yang telah dibuat sebagai berikut.



Gambar 3. Tampilan Akun Sosial Media *TikTok* Kampung Wisata Tematik Ranca Indah
Sumber : Hasil data peneliti, 2026



Gambar 4. Tampilan Akun Sosial Media *Instagram* Kampung Wisata Tematik Ranca Indah
Sumber : Hasil data peneliti, 2026

Media sosial memungkinkan pengelola destinasi untuk menampilkan berbagai aktivitas wisata yang tersedia di kampung wisata tersebut. Konten yang diunggah biasanya berupa foto keindahan lingkungan, kegiatan wisata edukasi, aktivitas masyarakat lokal, serta berbagai spot foto yang menarik bagi wisatawan. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik destinasi sehingga mampu menarik perhatian calon wisatawan.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi antara pengelola destinasi dengan wisatawan. Masyarakat atau pengguna media sosial dapat memberikan komentar, bertanya mengenai informasi wisata, hingga membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung. Interaksi tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran informasi mengenai destinasi wisata melalui media digital yang dilakukan oleh pengguna internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Nandika et al., (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* dan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan.

Informasi yang dibagikan melalui media sosial sering kali dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman wisatawan secara langsung. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang baik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan popularitas suatu destinasi wisata.

Digital Branding dan Pengembangan Identitas Destinasi

Selain media sosial, Pengelola Kampung Wisata Tematik Ranca Indah juga mengembangkan *website* sebagai pusat informasi resmi mengenai kampung. *Website* berfungsi sebagai media informasi yang menyediakan profil kampung, aktivitas masyarakat, paket wisata, dokumentasi kegiatan, dan kontak pengelola.

Pengembangan *website* dan konten digital menjadi bagian dari strategi *digital branding* dalam membangun identitas kampung wisata. *Branding* digital dinilai penting untuk meningkatkan citra positif dan profesionalitas destinasi wisata berbasis masyarakat (Nurafifah et al., 2024). Dalam konteks ini, Kampung Wisata Tematik Ranca Indah mulai membangun identitas digital sebagai kampung yang sedang berkembang menuju destinasi wisata berbasis masyarakat.

Website juga dapat diintegrasikan dengan media sosial, *Google Maps*, dan konten video promosi sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi secara lebih lengkap dan terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pada tahap awal pengembangan kampung wisata lebih berfungsi sebagai strategi branding dan penyebaran informasi dibandingkan sebagai alat peningkatan kunjungan wisatawan secara langsung.



Gambar 5. Tampilan *Website* Kampung Wisata Tematik Ranca Indah

Sumber : Hasil data peneliti, 2026

Pengembangan Produk Wisata melalui Paket Wisata

Selain promosi digital, pengelola Kampung Wisata Tematik Ranca Indah juga mulai mengembangkan produk wisata dalam bentuk paket wisata. Paket wisata disusun sebagai bentuk persiapan aktivitas wisata yang nantinya dapat ditawarkan kepada masyarakat ketika kampung sudah berkembang menjadi destinasi wisata yang lebih terstruktur.

Paket wisata mencakup berbagai aktivitas seperti wisata edukasi, kegiatan budaya, serta aktivitas masyarakat lokal. Penyusunan paket wisata menunjukkan adanya upaya pengelola dalam membangun konsep wisata berbasis masyarakat secara lebih profesional dan terencana. Pengembangan produk wisata ini juga menjadi bagian dari strategi penguatan identitas destinasi di era digital (Pusparani et al., 2025).

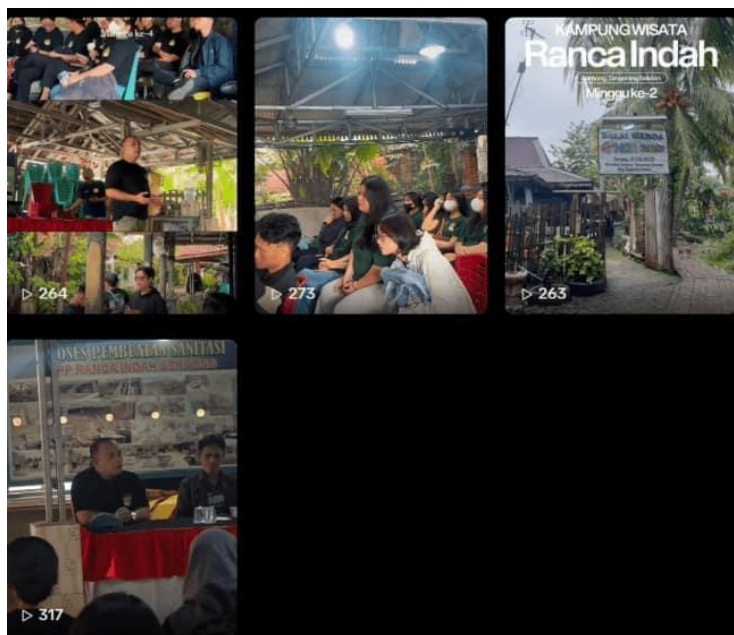


Gambar 6. Poster Paket Wisata *One Day Tour* Kampung Wisata Tematik Ranca Indah
Sumber : Hasil data peneliti, 2026

Peran Konten Digital dalam Meningkatkan Minat Kunjungan

Video promosi menjadi salah satu strategi digital yang paling efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Konten video mampu menampilkan suasana destinasi secara lebih nyata dibandingkan media promosi lainnya. Melalui video promosi, masyarakat dapat melihat suasana kampung, aktivitas masyarakat, serta potensi wisata yang sedang dikembangkan di Kampung Wisata Tematik Ranca Indah.

Konten video promosi biasanya diunggah melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* karena kedua platform tersebut memiliki fitur yang mendukung penyebaran video secara cepat dan luas. Video yang menarik berpotensi mendapatkan banyak penonton dan bahkan menjadi viral sehingga dapat meningkatkan popularitas destinasi wisata. Berikut konten yang telah dibuat.



Gambar 7. Konten Video Promosi Destinasi Wisata
Sumber: Hasil data peneliti, 2026

Menurut Fahimah dan Yuliani (2023), strategi *content marketing* melalui konten digital seperti video dan foto memiliki peran penting dalam membangun identitas destinasi wisata. Konten digital yang menarik dapat membantu membangun citra positif destinasi serta meningkatkan minat masyarakat terhadap pengembangan Kampung Wisata Tematik Ranca Indah.

Tantangan Implementasi Digitalisasi

Meskipun implementasi digitalisasi memberikan dampak positif terhadap penyebaran informasi dan *branding* kampung, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam proses pengelolaan digitalisasi. Kendala utama yang dihadapi yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, keterbatasan pengalaman dalam pembuatan konten kreatif, serta perlunya pelatihan mengenai digital marketing dan pengelolaan media sosial. Selain keterbatasan sumber daya manusia, proses digitalisasi juga masih menghadapi kendala dalam konsistensi pengelolaan media digital dan pembuatan konten promosi secara berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena Kampung Wisata Tematik Ranca Indah masih berada pada tahap pengembangan sehingga pengelolaan digitalisasi masih dilakukan secara sederhana dan bertahap.

Selain itu, Kampung Wisata Tematik Ranca Indah masih berada pada tahap pengembangan sehingga pengelolaan digitalisasi masih dilakukan secara bertahap dan sederhana. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar implementasi digitalisasi dapat berjalan lebih optimal dalam mendukung pengembangan kampung wisata berbasis masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi belum secara langsung meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan karena Kampung Wisata Tematik Ranca Indah masih dalam tahap pengembangan menuju kampung wisata. Namun demikian, implementasi digitalisasi telah membantu meningkatkan visibilitas kampung, memperluas penyebaran informasi, membangun branding destinasi, serta memperkenalkan potensi kampung kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi digitalisasi di Kampung Wisata Tematik Ranca Indah dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti *Google Business Profile*, *Google Maps*, media sosial, *website*, paket wisata, dan konten video promosi. Implementasi tersebut berperan dalam membantu penyebaran informasi wisata, meningkatkan visibilitas destinasi, serta memperkuat branding kampung wisata berbasis masyarakat. Platform digital juga memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan *branding* Kampung Wisata Tematik Ranca Indah melalui penyampaian informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Pemanfaatan media sosial dan konten digital membantu membangun interaksi dengan wisatawan serta menciptakan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat memperkenalkan identitas kampung kepada masyarakat luas.

Meskipun demikian, implementasi digitalisasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan media digital, dan pengembangan konten promosi. Oleh karena itu, pengelolaan digitalisasi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar manfaatnya dapat lebih optimal dalam mendukung pengembangan kampung wisata.

REKOMENDASI

Pengelola Kampung Wisata Tematik Ranca Indah disarankan untuk meningkatkan konsistensi pengelolaan media digital, memperkuat kualitas konten promosi, serta mengembangkan kolaborasi dengan komunitas kreatif maupun institusi pendidikan guna mendukung strategi *digital branding* destinasi. Selain itu, pelatihan digital marketing bagi masyarakat dan pengelola juga diperlukan agar pemanfaatan platform digital dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas penggunaan media digital terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, loyalitas pengunjung, maupun dampak ekonomi terhadap masyarakat lokal. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh digitalisasi terhadap pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Pradita yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Kampung Wisata Tematik Ranca Indah, Serpong, Tangerang Selatan, yang telah memberikan izin, informasi, serta bantuan selama proses pengumpulan data penelitian. Tidak lupa, penulis juga mengapresiasi rekan-rekan dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, M., Ardhana, V. Y. P., & Saputra, J. (2025). Application of Social Media Technology in Digital Tourism Marketing: A Case Study of Instagram and TikTok Usage. *Bigint Computing Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.55537/bigint.v3i1.1056>
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26-38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Artha, B., Hadi, A. S., & Sari, N. P. (2020). Faktor penentu pariwisata virtual situs warisan dunia di Indonesia: Sebuah telaah pustaka dan kerangka konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 38-45. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.38-45>
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132-141. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahimah, M. A., & Yuliani, S. F. (2023). Membangun identitas desa wisata melalui content marketing: Strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 99-109. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4429>
- Gabriella, A., Austin, P., Candra, A. C., Nathanael, M., & Setiawan, B. (2024). PkM (Pengabdian kepada Masyarakat): Pengembangan Paket Wisata di Desa Angsana, Setu, Jasinga, Bogor, Jawa Barat. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 224-232. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v3i3.4126>
- Habaora, F., Riwukore, J. R., & Yustini, T. (2021). Kondisi Eksisting Destinasi Pariwisata Pantai Lasiana Kota Kupang Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, dan Ekosistem Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 103-115. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.103-115>
- Hendratno, G., Andrianto, T., Christoper, S. G., Natanael, W., & Setiawan, B. (2025). Pokdarwis Satupam: Menggapai Kesadaran Masyarakat Melalui Branding Sapta Pesona. *Jurnal Industri Pariwisata*, 8(1), 35-43. <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V8i1.2928>
- Herlim, E., Gultom, R. D. V., Waisa, C. J., Odira, M., & Setiawan, B. (2025). Pengelolaan Atraksi Wisata Buatan Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Di Satupam Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(7), 1810-1820. <https://J-Economics.My.Id/Index.Php/Home/Article/View/501>
- Herlim, E., Suleman, S., Lorencius, J., Natanael, W., & Setiawan, B. (2024). Potensi 7 Unsur Budaya Sebagai Atraksi Wisata Di Desa Gubukklakah. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3434>

- Kalalo, F., & Setiawan, B. (2023). Community-Based Tourism Development in Kerangan Ecotourism Village, South Tangerang City. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(12), 142-148. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.873>
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 134-143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Maulana, A., & Koesfardani, C. F. P. P. (2020). Pola musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataaan Indonesia*, 14(2), 73-90. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.73-90>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing In Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/JeBa.V32i22022.130-137>
- Mujjani, S., Jauhari, B., & Astuti, S. Y. (2026). Digitalisasi Ekonomi Kreatif Desa Wisata Melalui Pembuatan Website dan Media Sosial: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17801-17811. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4944>
- Nandika, T. S., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding dan Green Marketing Terhadap Visit Intention Desa Wisata. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 188-197. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.14>
- Nurafifah, S. A., nurmandi, achmad, & fridayani, helen dian. (2024). Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi di Indonesia : Digitalisasi Desa Wisata . *Journal of Governance Innovation*, 6(2), 146–164. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v6i2.4661>
- Prabawati, N. P. D. (2020). Desa Canggung, Bali sebuah basecamp bagi digital nomad? Identifikasi produk wisata berdasarkan 4 a (attraction, amenity, accessibility, ancilliary). *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataaan Indonesia*, 14(2), 91-108. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.91-108>
- Pusparani, P., Herienda, F., Adriani, H., Hutagalung, M., & Pradhista, R. (2025). Peran dan Transformasi Pemandu Wisata di Era Digital: Sebuah Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(3), 353-366. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i3.1977>
- Santoso, S., Pradipta, S., Sumantono, T., & Fatmawati, A. A. (2021). Pengembangan desa wisata berkonsep kapasitas inovasi daerah di desa tanjungjaya, kabupaten pandeglang, provinsi banten. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan Indonesia*, 15(2), 71-85. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.71-85>
- Setiawan, B. (2024). Sentuhan Artificial Intelligence Dalam Promosi Digital Pada Desa Wisata Di Indonesia. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 90-100. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4186>
- Setiawan, B. (2025). Kolaborasi Kampung Wisata Satupam Kota Tangerang Selatan dan Perguruan Tinggi: Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 114-124. <https://doi.org/10.46975/yhgh0z26>
- Setiawan, B., & Hurdawaty, R. (2022). Optimization of Tourism Promotion through Tourism Object Location Map: A Case Study of Serang City, Banten Province, Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v16i2605>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sinambela, F. A., Djunaid, I. S., Fahlevi, R., Oktadiana, H., Arafah, W., & Ingkadijaya, R. (2024). Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan melalui Promosi Digital Marketing. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2616-2620. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3951>

- Siregar, H., & Pertiwi, F. (2025). Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Gope, Banten. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(3), 749-757. <https://doi.org/10.63447/jpni.v6i3.1585>
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalari, M., & Selvia, N. (2023). Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469-475. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1365>
- Wijianto, W. (2024). Strategi pengembangan wisata alami dalam era digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13101>



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Energi



Prestasi

Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>