

Developing Cikandung Springs Tourism Through Digital Marketing

Kisthi Hanila Dewi¹, Laisya Arianty Utami², Hani Oktaviani Nurfallah³, Lutfi Sukmana Abdi⁴, Riki Sudrajat⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas April

khisti.feb@unsap.ac.id, ariantyyylaisya@gmail.com, hanivianii145@gmail.com, luthfi.sukmana2004@gmail.com, riksud59@gmail.com

Article Info

Article

history:

Received Oct
10, 2025

Revised Feb
18, 2026

Accepted
March 20,
2025

Keywords:

Cikandung
Spring,
Digital
Marketing,
Developing
Tourism.

ABSTRACT

Cikandung Spring Tourism in Cimalaka, Sumedang, has great potential to become a leading tourist attraction. This study aims to analyze destination development strategies through digital marketing to increase attractiveness, information reach, and tourist visits. The research method is descriptive qualitative with observation, interviews, and documentation studies. The results show that digital media such as social media, video platforms, and visual content-based branding can significantly increase the visibility of Cikandung Spring. Content about the beauty of the spring, the natural atmosphere, and visitor experiences is effective in attracting tourists, especially the younger generation. Unfortunately, digital marketing management is not yet optimal due to limited human resources, inconsistent content production, and a lack of collaboration with the local creative community. In addition, there is no structured digital marketing strategy, so the promotional potential has not been maximized. This study concludes that the development of Cikandung Spring tourism through digital marketing has excellent prospects if supported by improved manager competence, consistent branding, and multi-stakeholder cooperation. The implementation of a sustainable digital marketing strategy is expected to strengthen the destination's image while increasing the competitiveness of local tourism in the digital era.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Khisti Hanila Dewi,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: ariantyyylaisya@gmail.com

1. INTRODUCTION

Sektor pariwisata merupakan bagian penting yang memiliki peranan besar terhadap perekonomian daerah, terlebih kawasan dengan potensial alam yang tinggi. Pada beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi membuat destinasi mempromosikan potensinya terjadi perkembangan signifikan. Digital marketing menjadi strategi utama yang diadopsi oleh pengelola wisata untuk meluaskan informasi, ekspos destinasi, dan mendorong minat wisatawan dari berbagai daerah.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi untuk dikembangkan secara digital adalah Wisata Mata Air Cikandung yang terletak di Kecamatan Cimalaka, Kabupaten Sumedang. Mata air ini dikenal dengan kejernihan air alami, suasana sekitar yang masih asri, serta pengalaman wisata bernuansa alam yang menjadi daya tarik bagi

wisatawan lokal maupun luar daerah. Namun, meskipun memiliki potensi kuat, wisata ini masih memerlukan strategi promosi yang lebih modern dan terstruktur agar mampu bersaing dengan destinasi lain di era digital.

Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam, pengembangan wisata Mata Air Cikandung menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal promosi dan pengelolaan konten digital. Keterbatasan sumber daya manusia, minimnya produksi konten yang konsisten, serta belum adanya strategi digital marketing yang terpadu menjadi hambatan utama dalam upaya meningkatkan eksposur wisata. Perkembangan teknologi seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan jangkauan informasi wisata sehingga dapat menumbuhkan minat kunjungan.

Menurut Kotler dalam (Abubakar, 2023:2), pemasaran merupakan proses menciptakan, memperkenalkan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital tidak hanya berfungsi mengenalkan destinasi, tetapi juga membangun citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam pengembangan destinasi wisata, terutama destinasi berbasis alam seperti Cikandung.

Wisata Mata Air Cikandung saat ini telah memiliki tim pengelola tersendiri yang bekerja untuk menyusun kegiatan promosi digital seperti pembuatan konten foto, video, dan pengelolaan media sosial. Selain itu, pengembangan wisata ini turut terbantu oleh kontribusi mahasiswa dari berbagai universitas yang melakukan kunjungan, pengabdian masyarakat, dan penelitian. Kehadiran mahasiswa memberikan dampak positif berupa peningkatan kualitas konten, inovasi promosi, serta pendampingan strategis dalam penyusunan rencana pemasaran digital.

Meskipun demikian, kesadaran akan pentingnya strategi digital marketing yang konsisten masih perlu ditingkatkan. Tanpa pengelolaan konten yang teratur dan kerja sama multisektor yang baik, potensi wisata Mata Air Cikandung tidak dapat tereksplorasi secara maksimal. Digital marketing seharusnya tidak hanya menjadi alat promosi sesaat, tetapi juga bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun citra destinasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pengembangan wisata Mata Air Cikandung melalui pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas promosi digital yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Pengembangan Wisata Mata Air Cikandung Melalui Pemasaran Digital.”

2. LECTURE STUDY

1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Menurut Kotler dan Keller (2021), digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, memperluas promosi, dan meningkatkan nilai suatu produk atau jasa. Pemasaran digital memungkinkan pengelola atau organisasi melakukan promosi secara lebih cepat, luas, dan interaktif melalui berbagai platform seperti media sosial, website, maupun aplikasi online.

Pendapat lain dikemukakan oleh Chaffey (2020:11), yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital, termasuk internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan platform lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing memungkinkan organisasi mengidentifikasi audiens, membuat konten menarik, dan menganalisis kinerja promosi secara real-time.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk memperluas jangkauan informasi, menciptakan komunikasi dua arah, serta meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Untuk wisata Mata Air Cikandung, digital marketing menjadi

alat penting dalam membangun citra destinasi dan menarik wisatawan melalui konten visual yang menarik dan informatif.

2. Pengembangan Destinasi Wisata

Menurut Yoeti (2016), pengembangan wisata merupakan upaya terencana untuk meningkatkan potensi destinasi melalui perbaikan fasilitas, promosi, serta peningkatan kualitas layanan kepada wisatawan. Pengembangan wisata tidak hanya berkaitan dengan pembangunan fisik, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, pengemasan atraksi, dan peningkatan pengalaman wisata.

Sedangkan Gunn (2012) menjelaskan bahwa pengembangan destinasi wisata harus melibatkan berbagai komponen seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan, dan promosi. Semua komponen tersebut harus berjalan secara terpadu untuk menciptakan daya tarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pengembangan wisata memerlukan strategi komprehensif, termasuk di dalamnya pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari upaya meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra positif objek wisata.

3. Peran Media Sosial dalam Promosi Wisata

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Dalam konteks pariwisata, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan keindahan destinasi, dan memengaruhi keputusan wisatawan.

Dalam penelitian Indriani (2021), media sosial terbukti efektif meningkatkan citra destinasi dan membantu pengelola wisata membangun kedekatan dengan audiens melalui konten visual seperti foto, video, dan ulasan pengunjung. Konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga berdampak pada meningkatnya minat kunjungan.

Melalui pemanfaatan media sosial, wisata Mata Air Cikandung dapat mempromosikan keindahan alamnya, fasilitas wisata, serta pengalaman pengunjung secara luas dan cepat. Hal ini menjadi kunci dalam meningkatkan awareness destinasi di era digital.

4. Peran Komunitas dan Mahasiswa dalam Pengembangan Wisata

Menurut Suwandi (2020), kolaborasi antara masyarakat lokal, komunitas kreatif, dan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan destinasi wisata. Kehadiran mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat, penelitian, maupun proyek kolaboratif mampu memberikan kontribusi berupa pembuatan konten digital, analisis promosi, hingga inovasi strategi pemasaran.

Darmayanti (2019) menegaskan bahwa partisipasi mahasiswa dalam kegiatan lapangan mampu meningkatkan kemampuan pengelola wisata dalam memahami tren pemasaran modern, khususnya dalam penggunaan platform digital.

Dalam konteks Mata Air Cikandung, mahasiswa yang datang melakukan kunjungan dan penelitian memberikan dampak positif berupa bantuan pembuatan konten promosi, dokumentasi visual, hingga pendampingan strategi digital marketing kepada tim pengelola. Hal ini membantu wisata dalam meningkatkan kapasitas dan efektivitas promosi digitalnya.

3. METHOD

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data secara sistematis sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan secara mendalam, terutama terkait proses pengembangan wisata dan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola.

Sugiyono (2023:9) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berlandaskan pada filosofi post-positivisme atau interpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara analisis data bersifat induktif dan berfokus pada pemaknaan terhadap fenomena yang ditemukan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik utama yang digunakan untuk memperoleh data, yaitu observasi lapangan, wawancara secara mendalam, serta dokumentasi. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena promosi digital dan proses pengembangan wisata secara komprehensif berdasarkan perspektif subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola Wisata Mata Air Cikandung, tetapi juga menganalisis makna, tantangan, dan potensi pengembangan yang dapat dilakukan di masa mendatang.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil observasi maka hasil penelitian mengenai pengembangan wisata Mata Air Cikandung melalui pemasaran digital dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Digital yang Dilakukan Pengelola

a. Pemanfaatan Media Sosial

Pengelola wisata telah memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai saluran utama dalam melakukan promosi. Konten yang diunggah terdiri dari foto pemandangan, video suasana mata air, testimoni pengunjung, serta informasi fasilitas wisata. Media sosial menjadi sarana paling efektif dalam meningkatkan visibilitas Cikandung karena mayoritas wisatawan mengetahui lokasi ini dari unggahan digital. Namun, konsistensi konten masih menjadi kendala. Pengelola tidak memiliki jadwal unggahan rutin sehingga interaksi dengan audiens cenderung fluktuatif. Pengelola juga masih terbatas dalam penggunaan fitur-fitur promosi seperti reels, hashtag, dan kolaborasi kreator lokal.

b. Branding Visual Destinasi

Konten visual yang menampilkan kejernihan air, lingkungan hijau alami, dan suasana damai terbukti menarik perhatian calon wisatawan. Namun, belum ada standar baku untuk identitas visual seperti logo destinasi, warna tema, atau slogan resmi. Hal ini menyebabkan tampilan media sosial terlihat kurang seragam dan tidak memiliki identitas kuat.

2. Kontribusi Mahasiswa dan Komunitas dalam Pengembangan Wisata

a. Produksi Konten dan Dokumentasi

Berdasarkan wawancara dengan pengelola, mahasiswa dari berbagai kampus memberikan kontribusi signifikan, terutama dalam produksi konten digital. Mereka membantu mengambil foto, video, membuat reels, hingga menyusun konsep promosi. Kehadiran mahasiswa sangat membantu karena tim pengelola masih terbatas dalam kemampuan teknis digital marketing.

b. Pendampingan Strategi Digital Marketing

Selain membuat konten, mahasiswa juga memberikan masukan terkait perencanaan promosi seperti jadwal unggahan, target audiens, gaya bahasa promosi, serta penggunaan fitur analitik. Pendampingan ini membantu pengelola memahami bagaimana konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Daya Tarik dan Potensi Wisata Mata Air Cikandung

a. Keunggulan Alam dan Lingkungan

Mata Air Cikandung memiliki air yang sangat jernih, suasana alam asri, dan lingkungan yang masih terjaga. Hal ini menjadi konten paling banyak menarik minat penonton. Wisatawan menganggap keunikan air sebening kaca sebagai daya tarik utama.

b. Pengalaman Wisata yang Ditawarkan

Pengunjung dapat bermain air, menikmati suasana alami, serta melakukan kegiatan fotografi. Selain itu, akses menuju lokasi cukup mudah dilalui kendaraan. Potensi ini memberikan peluang untuk membuat konsep wisata alam yang lebih menarik, seperti spot foto tematik atau paket wisata edukasi.

4. Kendala dalam Pengembangan Digital

a. Minimnya Pengelolaan Strategi Digital

Pengelola belum memiliki kalender konten, segmentasi audiens, strategi branding, atau analisis performa konten. Promosi cenderung spontan dan tidak terstruktur, sehingga jangkauannya kurang maksimal.

b. Persaingan dengan Wisata Lain

Wisata mata air dan wisata alam lain di Sumedang kini semakin berkembang. Tanpa strategi digital yang kuat, Cikandung berpotensi kalah bersaing dalam hal exposure dan minat kunjungan.

5. Peluang Pengembangan Melalui Digital Marketing

a. Optimalisasi Konten Video dan Reels

Video pendek tentang kejernihan air dan keseruan wisata menjadi konten yang paling menarik. Fokus pada konten visual ini dapat meningkatkan performa akun.

b. Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Kerja sama dengan kreator lokal dapat memperluas jangkauan promosi secara cepat dengan biaya rendah.

c. Peningkatan Identitas Branding

Pembuatan logo, slogan destinasi, dan template unggahan dapat meningkatkan profesionalitas tampilan media sosial.

d. Penguatan Storytelling Wisata

Menceritakan sejarah mata air, pengalaman pengunjung, atau aktivitas behind-the-scenes dapat menambah daya tarik emosional wisatawan digital.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan Wisata Mata Air Cikandung melalui pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan digital marketing telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas wisata, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten visual berupa foto dan video keindahan mata air menjadi faktor utama yang menarik minat calon wisatawan. Namun, strategi promosi digital yang dilakukan pengelola masih bersifat spontan dan belum terstruktur sehingga jangkauannya belum optimal.

2. Keterlibatan mahasiswa dan komunitas memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan promosi digital wisata. Mahasiswa membantu menghasilkan konten berkualitas, memberikan pendampingan strategi pemasaran, serta meningkatkan interaksi akun media sosial wisata. Kolaborasi ini mampu memperkuat branding Mata Air Cikandung, meskipun keberlanjutan promosi masih menjadi tantangan karena kontribusi mahasiswa bersifat sementara.
3. Wisata Mata Air Cikandung memiliki daya tarik kuat berupa keindahan alam dan kejernihan air, yang menjadi keunggulan kompetitif destinasi. Potensi ini dapat dimaksimalkan melalui pengemasan konten digital yang lebih kreatif, storytelling destinasi, serta peningkatan identitas visual seperti logo, slogan, dan template konten.
4. Pengembangan wisata melalui digital marketing masih menghadapi kendala utama, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi konten, dan minimnya strategi branding yang berkelanjutan. Selain itu, belum adanya analisis performa dan perencanaan kalender konten menyebabkan promosi belum berjalan secara optimal.
5. Untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak wisatawan, diperlukan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, mencakup perencanaan konten jangka panjang, peningkatan kemampuan pengelola dalam produksi dan analisis konten digital, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pengembangan identitas branding destinasi. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra wisata Cikandung, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat sekitar.

ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Kemudian peneliti ucapkan terima kasih kepada Penegelola Wisata Mata Air Cikandung, kedua orang tua, sahabat, dan Universitas Sebelas April Sumedang atas kesempatan dan dukungannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan artikel ini.

REFERENCES

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Darmayanti, N. (2019). "Peran Mahasiswa dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 112–120.
- Gunn, C. (2012). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge.
- Indriani, R. (2021). "Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Destinasi Wisata". *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 6(1), 44–53.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Suwandi, A. (2020). "Kolaborasi Komunitas Lokal dalam Pengembangan Pariwisata". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(3), 201–210.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Yoeti, O. (2016). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Pradnya Paramita.