

**PEMASARAN WISATA LOKAL BERBASIS MEDIA DIGITAL DAN KETERLIBATAN
MASYARAKAT DI DESA LEBAK KABUPATEN JEPARA DALAM MANAJEMEN
OBJEK WISATA**

Aminudin^{1*}, Reza Maylano F.²

^{1,2}Universitas Al Hikmah Jepara

Korespondensi: ¹aminudins789@email.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran wisata lokal di Desa Lebak Kabupaten Jepara dengan pendekatan digital marketing dan keterlibatan masyarakat. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya visibilitas destinasi wisata lokal serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam promosi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap pelaku wisata dan masyarakat lokal. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh digital marketing dan partisipasi masyarakat terhadap kinerja pemasaran wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan keterlibatan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan citra destinasi. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang efektif untuk wisata lokal harus mengintegrasikan teknologi digital dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital, wisata lokal, keterlibatan masyarakat, desa wisata, kinerja pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze local tourism marketing strategies in Lebak Village, Jepara Regency, through digital marketing and community engagement approaches. The main issue addressed is the low visibility of local tourism destinations and the suboptimal use of digital platforms for promotion. This research applies a quantitative approach using survey techniques involving tourism actors and local communities. Data were analyzed using simple linear regression to examine the influence of digital marketing and community participation on tourism marketing performance. The results indicate that both digital marketing and community engagement significantly influence tourist visits and destination image. The study concludes that effective local tourism marketing strategies must integrate digital technology and sustainable community empowerment.

Key word: digital marketing, local tourism, community engagement, village tourism, marketing performance

PENDAHULUAN

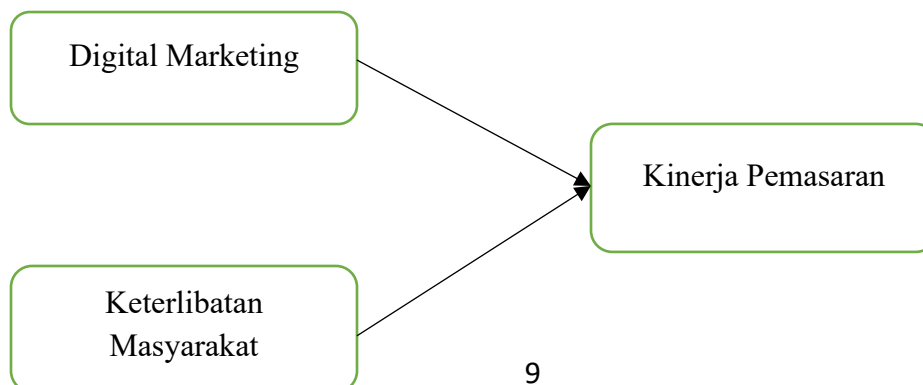
Pariwisata lokal merupakan wahana peningkatan taraf ekonomi suatu wilayah secara strategis dengan pengadaan lapangan kerja bagi warga sekitar/setempat serta ditingkatkannya taraf pendapatan masyarakat (UNWTO, 2020). Akan tetapi muncul masalah yang nyata terkait pemasaran di desa yang ada di Indonesia atas objek wisata, khususnya implementasi media teknologi digital (Hays et al., 2013). Desa Lebak Kabupaten Jepara memiliki potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, tetapi belum terlalu luas diketahui keberadaannya oleh Masyarakat setempat yang mana masalah ini bertumpu pada kurangnya strategi promosi yang efektif serta rendahnya keterlibatan masyarakat setempat dalam manajemen wisata (Putra & Wijaya, 2019). Dalam era modern yang menggunakan media digital merupakan suatu keharusan tersendiri pada suatu aspek tertentu, pemasaran berbasis media sosial dan *online platform* menjadi faktor penting dalam proses ditingkatkannya daya tarik masyarakat (Kotler et al., 2017).

Selain itu, pengembangan objek wisata merupakan hal yang dapat diraih melalui bagaimana diaktifikannya partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaannya. Partisipasi masyarakat dinilai dapat meningkatkan kualitas layanan wisata dan menjadi media terciptanya pengalaman autentik bagi wisatawan (Scheyvens, 1999).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan keterlibatan masyarakat terhadap kinerja pemasaran wisata di Desa Lebak Kabupaten Jepara. Sehingga dapat berkontribusi bagi perkembangan teoritis dan pada implementasi di Masyarakat pada umumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelaku usaha wisata dan masyarakat Desa Lebak, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian meliputi: Digital Marketing (X1), Keterlibatan Masyarakat (X2), Kinerja Pemasaran (Y)



Analisis data yang kami terapkan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis regresi. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk melihat pengaruh parsial dan simultan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,45$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata (Tuten & Solomon, 2017). Keterlibatan masyarakat juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,38$; $p < 0,05$). Partisipasi masyarakat lokal sekitar tempat wisata dalam pengelolaan wisata meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan (Cole, 2006).

Tabel 1.1 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Digital Marketing	0,45	0,001
Keterlibatan Masyarakat	0,38	0,003

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil dari penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang telah dilaksanakan, menyatakan bahwa strategi pemasaran objek wisata secara digital mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata (Buhalis & Law, 2008). Selain itu, keterlibatan masyarakat terbukti menjadi faktor penting dalam keberlanjutan wisata lokal (Goodwin & Santilli, 2009). Secara keseluruhan, kombinasi antara teknologi digital dan pemberdayaan masyarakat menjadi kunci keberhasilan pemasaran wisata desa.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan keterlibatan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran wisata di Desa Lebak Kabupaten Jepara. Strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan teknologi digital dengan partisipasi aktif masyarakat lokal. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola wisata perlu meningkatkan literasi digital dan memberdayakan masyarakat untuk menciptakan daya tarik wisata yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh syukur penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Al Hikmah Jepara atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang telah diberikan. Penghargaan juga disampaikan kepada pemerintah Desa Lebak Kabupaten Jepara atas izin dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih kepada seluruh pelaku usaha wisata dan masyarakat Desa Lebak yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan data dan informasi yang sangat berharga. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada rekan sejawat, tim penelitian, serta semua pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan moral dalam penyusunan artikel ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis D. & Law R., 2008. Progress in Information Technology and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Cole S., 2006. Cultural Tourism, Community Participation and Empowerment. *Journal of Tourism Studies*, 17(1), 89–103.
- Goodwin H. & Santilli R., 2009. Community-Based Tourism: A Success?. *ICRT Occasional Paper*, 11.
- Hays S., Page S.J. & Buhalis D., 2013. Social Media as a Destination Marketing Tool. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Kotler P., Bowen J. & Makens J., 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Putra I.G.N. & Wijaya N.M.S., 2019. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 45–53.
- Scheyvens R., 1999. Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten T.L. & Solomon M.R., 2017. *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- UNWTO, 2020. *Tourism and Rural Development*. Madrid: World Tourism Organization.