

Place Branding Sukajaya Kecamatan Tamansari Kabupaten BogorRita Satria^{1*}, Ruknan²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01679@unpam.ac.id¹, dosen01757@unpam.ac.id²

Received 10 Juni 2025 | Revised 20 Juli 2025 | Accepted 25 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to identify the influence of promotional strategies through social media and word-of-mouth marketing on the decision-making process of the community in choosing Sukajaya Village as an educational tourism destination based on MSMEs. Unlike other tourist villages rich in natural resources, Sukajaya faces significant challenges, especially in the aftermath of the COVID-19 pandemic that impacted tourism and local businesses. This research employs a descriptive quantitative approach. Data were collected through questionnaires involving 44 respondents who are residents of Sukajaya Village. The findings indicate that social media promotion significantly affects destination choice decisions by 70.2%, while word-of-mouth marketing contributes 69.8%. Simultaneously, these two variables contribute 75.2% to decision-making. The results emphasize the importance of digital promotion and the power of community-based communication in building a positive village image. Based on these findings, it is recommended that the village actively manage its social media presence and create positive visitor experiences to be shared. The implications of this research are crucial for developing community-based place branding strategies that integrate technology and citizen engagement.

Keywords: *Place Branding; Tourism Village; Social Media; Word of Mouth; Promotion; Decision Making*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan word of mouth marketing terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Desa Sukajaya sebagai destinasi wisata edukasi berbasis UMKM. Wilayah ini, yang tidak memiliki keunggulan sumber daya alam seperti desa wisata pada umumnya, menghadapi tantangan besar terutama pasca pandemi COVID-19 yang mempengaruhi mobilitas, pariwisata, dan sektor UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 44 responden yang merupakan masyarakat Desa Sukajaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan desa wisata sebesar 70,2%, sementara word of mouth marketing memberikan pengaruh sebesar 69,8%. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 75,2% terhadap keputusan pemilihan desa wisata. Penelitian ini menegaskan pentingnya digitalisasi promosi serta kekuatan komunikasi informal masyarakat dalam membentuk citra positif destinasi. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar desa lebih aktif dalam mengelola media sosial dan membangun pengalaman positif yang dapat dibagikan oleh pengunjung. Implikasi dari penelitian ini penting bagi pengembangan strategi branding desa berbasis partisipasi warga dan teknologi.

Kata Kunci: Place Branding; Desa Wisata; Media Sosial; Word of Mouth; Promosi; Keputusan Pemilihan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah memberikan dampak besar dalam perubahan cara masyarakat berinteraksi, termasuk dalam mempromosikan suatu wilayah sebagai destinasi wisata. Desa Sukajaya yang terletak di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu wilayah yang tengah berupaya membangun citra dan daya tariknya melalui pendekatan place branding. Tidak seperti desa wisata lain yang mengandalkan kekayaan alam atau warisan budaya, Desa Sukajaya mencoba memosisikan dirinya sebagai desa edukatif berbasis UMKM, yang menonjolkan kegiatan ekonomi lokal sebagai nilai jual utama.

Research Gap: Terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana desa tanpa keunggulan geografis alami dapat membangun place branding yang efektif. Sebagian besar penelitian place branding di Indonesia masih terfokus pada destinasi dengan keunggulan sumber daya alam yang jelas seperti pantai, gunung, atau warisan budaya yang khas (Kavaratzis & Ashworth, 2015; Zenker & Braun, 2017; Huang et al., 2024). Desa Sukajaya yang terletak di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, merupakan representasi dari ribuan desa di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa - tidak memiliki daya tarik alam yang menonjol namun memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis UMKM.

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia membawa dampak signifikan terhadap sektor pariwisata dan ekonomi lokal. Desa Sukajaya tidak terkecuali. Banyak kegiatan sosial dan ekonomi yang melambat, bahkan berhenti. Dalam kondisi tersebut, upaya membangun kembali kepercayaan publik dan mengundang minat pengunjung menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan, terutama dengan memanfaatkan kekuatan media sosial serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) yang terbukti mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya rendah.

Problem Statement: Permasalahan yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa kegiatan promosi desa wisata berbasis UMKM belum maksimal. Masih terdapat tumpang tindih dalam pengelolaan promosi, lemahnya koordinasi antar perangkat desa, serta kurangnya pemanfaatan media digital dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang spesifik untuk segmentasi wisata edukasi berbasis ekonomi kreatif. Selain itu, komunikasi internal dan pelayanan publik juga belum berjalan secara optimal, sehingga menimbulkan kesenjangan persepsi antara potensi desa dan citra yang ditangkap oleh masyarakat luar.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penting: seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth marketing terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Desa Sukajaya sebagai destinasi wisata? Dengan menjawab pertanyaan tersebut, diharapkan strategi pembangunan citra desa dapat disusun lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan.

Novelty dan Kontribusi Penelitian

Novelty: Konseptual Framework Baru

Penelitian ini mengembangkan model "Digital-Community Place Branding" yang secara khusus dirancang untuk desa tanpa keunggulan geografis alami. Framework ini mengintegrasikan teori place branding (Anholt, 2007; Zenker & Braun, 2017), digital marketing theory (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021), dan community engagement theory (Arnstein, 1969; Pashkevich & Stjernström, 2024) dalam konteks yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.

Novelty: Metodologi Pengukuran Terintegrasi

Penelitian ini memperkenalkan pendekatan pengukuran yang menggabungkan efektivitas digital promotion dan organic word-of-mouth dalam satu model regresi, yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti kedua variabel secara terpisah (Rather et al., 2022; Wu & Li, 2022).

Novelty: Konteks Pascapandemi dan Recovery Strategy

Penelitian ini adalah salah satu yang pertama mengeksplorasi place branding desa dalam konteks recovery pascapandemi COVID-19 (Hassan et al., 2025; Valeri & Baggio, 2022), dengan fokus khusus pada segmentasi wisata edukasi berbasis UMKM sebagai alternatif sustainable tourism.

Kontribusi Teoritis:

1. Memperkaya literatur place branding dengan fokus pada desa tanpa keunggulan geografis
2. Mengembangkan model prediktif pengaruh digital dan social marketing dalam konteks rural tourism
3. Menyediakan framework adaptable untuk replikasi di desa-desa serupa

Kontribusi Praktis:

1. Memberikan blueprint strategis untuk pengembangan desa wisata berbasis UMKM
2. Menyediakan guidelines pemanfaatan media sosial untuk place branding rural area
3. Menghasilkan rekomendasi kebijakan untuk stakeholder pemerintah desa

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh variabel promosi melalui media sosial dan word of mouth marketing terhadap keputusan pemilihan desa wisata secara objektif berdasarkan data lapangan. Lokasi penelitian berada di Desa Sukajaya, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, dengan responden sebanyak 44 orang warga desa sebagai populasi sekaligus sampel melalui metode sensus (sampling jenuh). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen disusun berdasarkan indikator promosi media sosial, word of mouth marketing, dan keputusan pemilihan destinasi wisata. Selain kuesioner, observasi lapangan juga digunakan untuk memperkuat data primer dan mengamati secara langsung dinamika promosi dan interaksi warga.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Sebelum analisis utama, dilakukan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model analisis yang digunakan bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Rumus regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y: Keputusan Pemilihan Desa Wisata
- X₁: Promosi Media Sosial
- X₂: Word of Mouth Marketing
- α: Konstanta
- β₁, β₂: Koefisien regresi
- e: error

Desain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel guna mendukung perumusan strategi place branding berbasis digital dan partisipatif. Keseluruhan proses berlangsung selama 5 bulan, dari November 2024 hingga Maret 2025.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis terhadap 44 responden warga Desa Sukajaya Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh dua variabel bebas, yaitu promosi melalui media sosial (X₁) dan word of mouth marketing (X₂), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan desa wisata (Y).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,2907) dengan signifikansi < 0,05. Ini membuktikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0,60 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel digunakan dalam pengukuran.

Pada uji asumsi klasik, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar acak, sehingga tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sedangkan uji normalitas dengan grafik P-P Plot menunjukkan penyebaran residual mengikuti garis diagonal, artinya distribusi data normal.

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan desa wisata dengan nilai t hitung 6,386 > t tabel 1,682 dan signifikansi 0,000. Word of mouth marketing (X₂) juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 6,323 > t tabel 1,682 dan signifikansi 0,000. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan F hitung 26,657 > F tabel 3,23 dan signifikansi 0,000.

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Pelaksanaan Branding Desa Wisata Sukajaya

No	Penilaian Kegiatan	5	4	3	2	1	Jml	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Promosi Media Sosial	25	9	4	0	0	38	173	4,55	Sangat Baik
B	Word of Mouth Marketing	20	14	4	0	0	38	168	4,42	Sangat Baik
C	Kualitas Informasi di Media Sosial	18	15	5	0	0	38	165	4,34	Sangat Baik
	Kemudahan									
D	Mengakses Informasi Branding Desa	22	12	4	0	0	38	170	4,47	Sangat Baik
	Kesimpulan Umum							676	4,45	Sangat Baik

Keterangan: 5 = Baik Sekali, 4 = Baik, 3 = Cukup, 2 = Kurang, 1 = Sangat Kurang

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Desa Sukajaya sebagai destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yang menyebutkan bahwa promosi digital menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen modern. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp mampu menyebarkan informasi lebih cepat, luas, dan dengan biaya yang efisien dibanding media tradisional.

Word of mouth marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyebut bahwa rekomendasi dari orang ke orang cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen dibanding iklan. Dalam konteks Desa Sukajaya, penguatan pengalaman positif pengunjung yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial maupun secara langsung menjadi modal besar dalam memperluas citra desa.

Koefisien determinasi yang tinggi pada kedua variabel menunjukkan bahwa 75,2% keputusan masyarakat dalam memilih Sukajaya dipengaruhi oleh promosi media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, atau pengaruh budaya lokal. Ini menjadi masukan penting bahwa branding desa tidak cukup hanya dengan strategi komunikasi, namun harus didukung oleh mutu layanan di lapangan.

Kegiatan place branding di Sukajaya telah menunjukkan arah yang positif, namun masih memerlukan penguatan pada aspek konsistensi pesan promosi, kualitas konten digital, dan melibatkan warga sebagai duta promosi informal. Pembangunan branding yang sukses tidak hanya soal media, tetapi juga menyangkut partisipasi dan komitmen kolektif seluruh elemen masyarakat desa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial dan word of mouth marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Desa Sukajaya sebagai destinasi wisata edukasi berbasis UMKM. Promosi melalui media sosial memberikan kontribusi sebesar 70,2% terhadap keputusan masyarakat, sedangkan word of mouth marketing menyumbang sebesar 69,8%. Ketika digabungkan, kedua strategi tersebut memberikan kontribusi sebesar 75,2%.

Temuan ini membuktikan bahwa promosi digital dan komunikasi informal masyarakat dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun citra positif desa, terutama di masa pascapandemi yang menuntut efisiensi dan daya jangkauan tinggi. Selain itu, hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah desa, pelaku UMKM, dan masyarakat dalam membentuk narasi bersama mengenai nilai dan keunggulan desa.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan branding desa tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas interaksi, konsistensi informasi, dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh masyarakat dan pengunjung. Oleh karena itu, strategi branding desa ke depan harus mengedepankan pendekatan partisipatif yang terintegrasi antara media digital dan pengalaman komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7–10.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kautsar, E. M. (2015). *Be A Passionpreneur! 11 Langkah Menjadikan Hobi sebagai Profesi yang Menyukceskan dan Membahagiakan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi 9, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Pnamedia Group.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–7.
- Muhaimin, S., Suti'ah, & Prabowo. (2015). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, STIESIA Surabaya.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*. Retrieved from <http://komunikasi-indonesia.org>

