

ABSTRAK

GUGI GUSTAMAN. 2025. **Model Promosi Desa Wisata Berbasis Digital di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya**. Program Studi Pendidikan Geografi. Pascasarjana. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kawasan Desa Wisata Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya yang mempunyai atraksi wisata dan belum diketahui model promosi digital yang efektif dan inovatif guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata. Wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Taraju hanya mengunjungi salah satu objek wisata saja dan kepadatan pengunjung bertumpu pada satu tempat. Permasalahan pada penelitian ini adalah apa sajakah yang menjadi daya tarik wisata di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya, bagaimanakah model promosi digital desa wisata yang tepat untuk diterapkan di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya, bagaimana dampak promosi digital desa wisata dalam meningkatkan perekonomian di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi daya tarik wisata di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya, untuk menganalisis model promosi digital desa wisata yang tepat untuk diterapkan di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya dan untuk meningkatkan dampak promosi digital desa wisata terhadap perekonomian di Desa Taraju Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Desa 1 orang, pengelola wisata 1 orang, pedagang 2 orang, pengunjung 3 orang dan masyarakat 3 orang. Model promosi digital yang diteliti yaitu model Model AISAS, yang merupakan kepanjangan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile dapat secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan berdampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Faktor faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kunjungan Desa Wisata Taraju adalah penampilan atraksi kebudayaan dan dorongan Pemerintah Desa dalam mendukung daya tarik wisata budaya. Dengan implementasi model promosi ini, diharapkan Desa Taraju dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan ekonomi lokal, dan menjaga kelestarian budaya serta lingkungan karena dampak negatif yang akan muncul dari perkembangan pariwisata adalah kerusakan lingkungan.

Kata kunci: Desa wisata, promosi digital, strategi pemasaran, teknologi informasi.

ABSTRACT

GUGI GUSTAMAN. 2025. *A Digital-Based Promotion Model for Tourist Villages in Taraju Village, Taraju District, Tasikmalaya Regency*. Geography Education Study Program. Postgraduate Program. Siliwangi University, Tasikmalaya.

This research is motivated by the tourism potential of Taraju Village in Taraju District, Tasikmalaya Regency, which possesses tourist attractions but lacks an effective and innovative digital promotion model to enhance visibility and appeal. Tourists visiting Taraju Tourist Village tend to only visit one specific attraction, leading to visitor congestion in that area. The problems addressed in this study are: what attractions are present in Taraju Village, what is the appropriate digital promotion model that can be applied in Taraju Village, and what is the impact of digital promotion on the local economy in Taraju Village, Tasikmalaya Regency. The purpose of this study is to identify tourist attractions in Taraju Village, Taraju District, Tasikmalaya Regency, to analyze the appropriate digital promotion model for tourist villages to be implemented in Taraju Village, Taraju District, Tasikmalaya Regency and to increase the impact of digital promotion of tourist villages on the economy in Taraju Village, Taraju District, Tasikmalaya Regency. The methodology employed in this research is a qualitative approach, with data collection techniques involving interviews, observations, and literature studies. The subjects of this study include the village head (1 person), a tourism manager (1 person), two local vendors (2 people), three visitors (3 people), and three community members (3 people). The digital promotion model examined is the AISAS model, which stands for Attention, Interest, Search, Action, and Share. The findings indicate that the utilization of digital platforms such as social media, websites, and mobile applications can significantly increase tourist visits and positively impact the local economy. Factors that need to be considered in enhancing visits to Taraju Tourist Village include cultural attraction presentations and support from the village government in promoting cultural tourism. With the implementation of this promotion model, it is hoped that Taraju Village can attract more tourists, boost the local economy, and preserve cultural and environmental sustainability, as the negative impacts arising from tourism development may include environmental degradation.

Keywords: Tourist village, digital promotion, marketing strategy, information technology.