

Kontribusi Generasi Muda Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali dalam Pengembangan Desa Wisata melalui Pemasaran Digital

¹Fahrul Nurzaman, ²Agus Wismo Widodo, ³Dian Gustina, ⁴Jhonny Z.A,
¹Teknik Informatika, Universitas Persada Y.A.I, Jakarta
^{2,3,4}Sistem Informasi, Universitas Persada Indonesia, Jakarta

E-mail: ¹fahrul.nurzaman@upi-yai.ac.id, ²agus.wismo@upi-yai.ac.id,
³dian.gustina@upi-yai.ac.id, ⁴jhonny.za@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti kontribusi generasi muda Karang Taruna dalam memajukan desa wisata melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital, dengan mengintegrasikan hasil kuesioner dan data demografis peserta. Sebagian besar responden adalah wanita muda berusia 13–25 tahun dengan pendidikan SMA dan pengalaman internet 1–4 tahun. Instagram dan TikTok menjadi media utama yang digunakan, sejalan dengan tren promosi wisata berbasis konten visual. Pelatihan digital marketing terbukti meningkatkan keterampilan, rasa percaya diri, serta motivasi berwirausaha, sekaligus memberikan pengalaman praktik yang relevan. Meski demikian, durasi pelatihan perlu disesuaikan agar lebih efektif. Secara keseluruhan, generasi muda Karang Taruna berperan strategis sebagai agen perubahan dalam mendukung transformasi desa wisata berbasis digital.

Kata kunci : Karang Taruna, Desa Wisata, Generasi Muda, Pemasaran Digital, Media Sosial

ABSTRACT

This research highlights the contribution of Karang Taruna youth in advancing tourist villages through the use of digital marketing technology, integrating questionnaire findings with demographic data of participants. The majority of respondents were young women aged 13–25 years, mostly high school graduates, with 1–4 years of internet experience. Instagram and TikTok emerged as the dominant platforms, consistent with visual content-based tourism promotion trends. Digital marketing training was proven to enhance skills, confidence, and entrepreneurial motivation, while offering relevant practical experiences. However, training duration needs adjustment for greater effectiveness. Overall, Karang Taruna youth play a strategic role as agents of change in supporting the digital transformation of tourist villages.

Keywords: Karang Taruna, Tourist Village, Youth, Digital Marketing, Social Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Desa wisata kini tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan budaya lokal, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas. Salah satu penerapan tepat guna adalah dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform online sebagai sarana pemasaran.

Generasi muda memiliki peran penting dalam proses transformasi ini. Sebagai bagian dari Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali, mereka menjadi motor penggerak dalam penerapan teknologi digital untuk memperkenalkan potensi wisata desa. Dengan karakter yang adaptif terhadap teknologi dan kreativitas tinggi, generasi muda mampu mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan strategi pemasaran modern.

Penelitian ini berfokus pada analisis peran generasi muda Karang Taruna dalam pengembangan desa wisata melalui pelatihan digital marketing. Berdasarkan data kuesioner dan profil peserta pelatihan, mayoritas responden adalah wanita berusia 13–25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA dan pengalaman menggunakan internet selama 1–4 tahun. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang digunakan untuk promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri, keterampilan, dan motivasi berwirausaha. Peserta juga menilai materi pelatihan relevan dengan kebutuhan mereka dan memberikan kesempatan praktik yang bermanfaat. Namun, durasi pelatihan masih perlu disesuaikan agar lebih efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa generasi muda Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali

memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan desa wisata berbasis teknologi digital, sekaligus menjadi agen perubahan dalam memperkuat daya saing pariwisata lokal di era modern.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kontribusi pemuda Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali dalam mengembangkan pariwisatanya melalui penerapan teknologi pemasaran digital?
2. Sejauh mana pelatihan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, dan motivasi berwirausaha generasi muda Karang Taruna?
3. Apa saja media digital yang paling efektif digunakan oleh generasi muda dalam mempromosikan potensi desa wisata Patengan RancaBali?
4. Faktor apa yang menjadi kendala atau tantangan dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi generasi muda Karang Taruna?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis peran generasi muda Karang Taruna dalam pengembangan desa wisata berbasis teknologi pemasaran digital.
2. Mengidentifikasi pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi dan motivasi wirausaha generasi muda.
3. Mengetahui media sosial yang paling dominan dan efektif digunakan dalam promosi desa wisata Patengan RancaBali.
4. Menggali kendala dan peluang yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital di lingkungan Karang Taruna.

3. METODOLOGI

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis kontribusi para pemuda Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali dalam pengembangan desa wisata dengan menerapkan pemasaran berbasis teknologi digital. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai persepsi, sikap, dan pengalaman peserta pelatihan digital marketing.

2. Subjek Penelitian

Responden penelitian adalah anggota Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali yang mengikuti pelatihan digital marketing. Jumlah responden sebanyak 14 orang, terdiri dari 4 pria dan 10 wanita, dengan mayoritas berusia 13–25 tahun. Latar belakang pendidikan didominasi oleh lulusan SMA (10 orang) dan sisanya sarjana (4 orang).

3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert (STS, TS, S, SS) yang mencakup aspek:

- Kepentingan pemasaran digital
- Pengaruh terhadap wirausaha
- Minat terhadap media sosial
- Kejelasan dan relevansi materi pelatihan
- Peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, dan motivasi berbisnis
- Kesempatan praktek dan kenyamanan bertanya

Selain itu, data demografis responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman internet, dan media sosial yang digunakan) juga dikumpulkan untuk memperkuat analisis.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta pelatihan. Responden diminta memberikan jawaban sesuai pengalaman dan persepsi mereka terhadap pelatihan digital marketing.

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap item pernyataan. Hasil analisis kemudian diintegrasikan dengan data demografis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai peran generasi muda Karang Taruna dalam pengembangan desa wisata berbasis digital.

Berikut Alur Metodologi Penelitian yang dibuat :



Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis peran generasi muda Karang Taruna dalam pengembangan desa wisata melalui teknologi pemasaran digital.

Langkah pertama adalah desain penelitian, di mana pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil dapat diukur secara objektif melalui data numerik.

Selanjutnya, subjek penelitian terdiri dari 14 anggota Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali, dengan mayoritas responden berusia 13–25 tahun dan berlatar pendidikan SMA.

Tahap berikutnya adalah instrumen penelitian, yaitu kuesioner skala Likert yang mencakup aspek pemasaran digital, motivasi wirausaha, minat media sosial, relevansi materi pelatihan, serta data demografi responden.

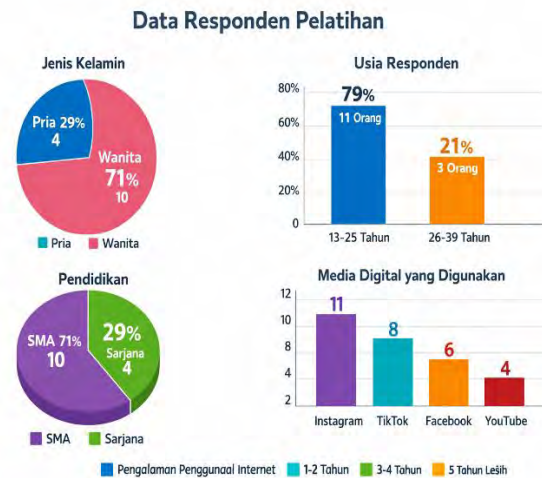
Kemudian dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada peserta pelatihan digital marketing.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban untuk setiap indikator.

Tahap terakhir adalah hasil dan kesimpulan, di mana temuan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, dan motivasi berbisnis generasi muda Karang Taruna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

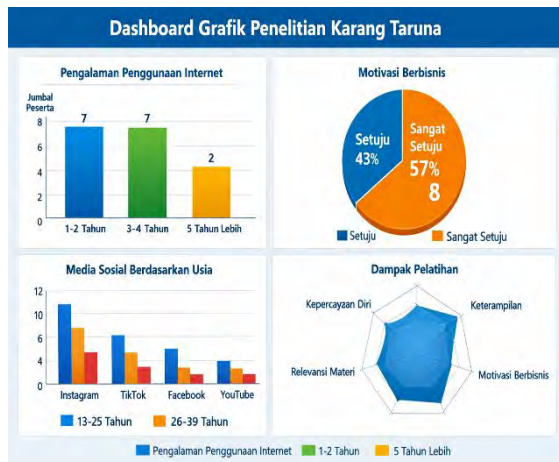
Dari hasil kegiatan kegiatan pelatihan dan penyuluhan dilakukan analisa dari hasil evaluasi dengan Peserta Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali sebanyak 14 orang. Berikut di bawah ini hasil analisa pemetaan biodata peserta kegiatan penyuluhan dan sosialisasi seperti terlihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 2. Pemetaan Data Peserta Pelatihan

Berikut penjabaran dari grafik di atas :

1. Jenis Kelamin (Pie Chart)
 - o Wanita: 71% (10 orang)
 - o Pria: 29% (4 orang) → Menunjukkan dominasi partisipasi perempuan dalam pelatihan.
2. Usia Responden (Bar Chart)
 - o 13–25 tahun: 79% (11 orang)
 - o 26–39 tahun: 21% (3 orang) → Generasi muda menjadi motor utama dalam adopsi digital marketing.
3. Pendidikan (Pie Chart)
 - o SMA: 71% (10 orang)
 - o Sarjana: 29% (4 orang) → Pelatihan inklusif, menjangkau peserta dengan latar belakang pendidikan menengah.
4. Media Digital yang Digunakan (Bar Chart)
 - o Instagram: 11
 - o TikTok: 8
 - o Facebook: 6
 - o YouTube: 4 → Instagram dan TikTok paling dominan, sesuai tren promosi berbasis visual.



Gambar 3. Hasil dari Evaluasi Survey Pelatihan dan Penyuluhan

Berikut penjelasan dari gambar grafik di atas :

- Pengalaman Penggunaan Internet (Bar Chart)**
 - o 1–2 tahun: 7 orang
 - o 3–4 tahun: 7 orang
 - o 5 tahun lebih: 2 orang → Menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah terbiasa dengan dunia digital.
- Motivasi Berbisnis (Pie Chart)**
 - o Sangat Setuju: 57% (8 orang)
 - o Setuju: 43% (6 orang) → Pelatihan digital marketing efektif menumbuhkan semangat kewirausahaan.
- Media Sosial Berdasarkan Usia (Grouped Bar Chart)**
 - o Kelompok usia 13–25 tahun lebih aktif di Instagram dan TikTok.
 - o Kelompok usia 26–39 tahun cenderung menggunakan Facebook dan YouTube. → Menunjukkan perbedaan preferensi media sosial antar generasi.
- Dampak Pelatihan (Radar Chart)**
 - o Aspek yang meningkat: kepercayaan diri, keterampilan, motivasi berbisnis, relevansi materi, dan kesempatan praktek. → Pelatihan memberikan dampak positif yang merata pada pengembangan diri peserta.

Berdasarkan dari keterangan di atas menunjukkan bahwa Generasi Muda Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali aktif menggunakan media sosial

untuk promosi desa wisata , memiliki motivasi tinggi untuk berwirausaha dan mendapatkan peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri melalui pelatihan digital marketing.

Hasil dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 9. Kegiatan Bersama peserta PKM



Gambar 10. Kegiatan Penyuluhan dan Sosialisasi

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuesioner dan data responden, dapat disimpulkan bahwa:

1. Generasi muda Karang Taruna Desa Wisata Patengan RancaBali memiliki peran strategis dalam mengembangkan wisata di Desa nya dengan memanfaatkan teknologi digital.
2. Mayoritas peserta pelatihan adalah wanita berusia 13–25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA, menunjukkan bahwa kelompok muda dengan pendidikan menengah mampu menjadi motor penggerak transformasi digital desa wisata.
3. Instagram dan TikTok menjadi media sosial dominan yang digunakan, sejalan dengan tren promosi berbasis konten visual.

4. Pelatihan digital marketing terbukti meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan, motivasi berwirausaha, serta memberikan relevansi materi dan kesempatan praktek yang diapresiasi peserta.
5. Tantangan utama yang ditemukan adalah durasi pelatihan yang perlu disesuaikan agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa generasi muda Karang Taruna berperan sebagai agen perubahan yang mampu memperkuat daya saing desa wisata Patengen RancaBali di era digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian berjudul “Kontribusi Generasi Muda Karang Taruna Desa Wisata Patengen RancaBali dalam Pengembangan Desa Wisata melalui Pemasaran Digital.”

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

Pihak Desa Wisata Patengen RancaBali, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama proses penelitian berlangsung.

Karang Taruna Desa Wisata Patengen RancaBali, atas partisipasi aktif dan antusiasme dalam kegiatan pelatihan digital marketing serta pengisian kuesioner penelitian.

Para narasumber dan fasilitator pelatihan, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman dalam bidang pemasaran digital sehingga memperkaya hasil penelitian ini.

Rekan-rekan peneliti dan akademisi, yang telah memberikan masukan konstruktif dalam penyusunan laporan dan analisis data.

Keluarga dan sahabat, atas doa dan dukungan moral yang menjadi motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan desa wisata berbasis digital serta menjadi inspirasi bagi

generasi muda dalam memajukan potensi lokal melalui teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Al Amin, I. H., Handayani, D., Handoyo, J., Lutfi, M., Lusiana, V., & Hartono, B. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata. *Jurnal Tomaega*, 7(3), 573–583. <https://ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega/article/download/2862/1323>

Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1). <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr/article/download/19790/6406>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (doi.org in Bing)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nugroho, A. (2019). Peran pemuda dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 45–56.

Pratama, R. (2020). Efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi wirausaha muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 23–34.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujana, B. J., Nursetiawan, I., & Sujai, I. (2023). Digitalisasi Desa dan Pengembangan Desa Wisata di Kalurahan Sambirejo. Universitas Galuh. <http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/3142/19.pdf>

Susilo, H., Widodo, W., Mardiyah, S., Nusantara, W., & Mustakim, M. (2025). Pelibatan Karang Taruna dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata Kabupaten Gresik. *Sosio Konsepsia*, 14(3). <https://e-journal.kemensos.go.id/index.php/jsk/article/view/3338>

Yuniarti, A., Faisal, F., Nur, A. W., Prayudhi, P., & Pratiwi, F. (2024). Mengoptimalkan Potensi Pariwisata di Desa Waetuwo Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(4), 2130–2139. <https://doi.org/10.53769/jai.v4i4.1174>

