

## **OPTIMALISASI BRANDING PARIWISATA LOKAL TAMAN ASMARA MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL TIKTOK @TAMANASMARA\_**

Komariya<sup>1)</sup>; Desy Misnawati<sup>2</sup>

Email koresponden : mariyakomariya@gmail.com

<sup>1,2,3</sup>, Universitas Bina Darma, Palembang, Sumatera Selatan

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Submission : 10- 01-2025

Review : 29-01-2025

Revised : 04 -02 - 2025

Accepted : 06-02-2025

Published : 07-02-2025

#### **Keywords**

Branding

Pariwisata lokal

Media sosial

### **ABSTRACT**

Desa Sumber Mulya, yang terletak di Kecamatan Muara Telang, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatra Selatan, memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan, salah satunya adalah Taman Asmara. Taman lokal ini memiliki keunikan yang melekat pada masyarakat sekitar dan berpotensi menarik minat wisatawan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan Taman Asmara melalui strategi media sosial TikTok. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan strategi branding, pelatihan, produksi konten, evaluasi, dan penyusunan laporan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membranding objek wisata lokal ini dengan konten menarik berupa foto dan video yang mudah diakses oleh masyarakat. Diharapkan melalui media sosial Taman Asmara dapat lebih dikenal luas dan mengalami pertumbuhan jumlah wisatawan secara signifikan dan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi branding pariwisata di Desa Sumber Mulya.

### **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkembang pesat di Indonesia. Namun, pertumbuhan ini sering kali terfokus di kota-kota besar dan destinasi wisata yang sudah terkenal, sementara potensi pariwisata di desa-desa sering kali kurang dimanfaatkan. Desa-desa yang kaya akan keindahan alam, warisan budaya, dan keunikan lokal sering kali tidak memiliki akses yang memadai untuk mempromosikan diri mereka di pasar yang lebih luas. Keterbatasan dalam infrastruktur, teknologi, dan keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan pariwisata desa.

Di era digital ini, internet dan media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan dari seluruh dunia. Transformasi digital dalam sektor pariwisata telah membuka peluang baru bagi desadesa untuk meningkatkan visibilitas mereka, menarik wisatawan, dan mengembangkan ekonomi lokal. Namun, banyak desa yang masih tertinggal dalam Salah satu yang sangat penting

bagi sebuah wisata adalah Branding. Branding destinasi wisata sangatlah penting karena mampu memberi identitas kepada destinasi di suatu daerah atau wilayah (Adona et al., 2017). Destination branding adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan mempromosikan identitas unik sebuah destinasi wisata untuk menarik perhatian wisatawan dan membedakannya dari destinasi lain.

Konsep ini melibatkan strategi komunikasi dan pemasaran yang dirancang untuk menggambarkan citra, nilai, dan pengalaman khas yang hanya bisa ditemukan di sebuah destinasi. Branding dapat mengintegrasikan elemen – elemen strategis dalam satu formula yang terukur untuk menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif, dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif dalam rangka mencapai tujuan daerah (Bungin, 2015 dalam noviawan et al., 2021). Kemajuan teknologi banyak mendatangkan manfaat yang besar dalam menumbuhkan minat, dan dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Media sosial saat ini dianggap sebagai sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial, blog, wiki, dan dunia virtual.

Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Wisatawan sangat membutuhkan informasi yang lengkap, akurat dan mudah didapat. Harus disadari saat ini publik sangat banyak menggunakan media sosial yang tak terbatas waktu dan jarak untuk mengakses informasi. Komunikasi melalui konten digital di media sosial perlu dirancang agar bersifat informatif sekaligus persuasif. Pesan yang informatif bertujuan memberikan kepuasan kepada audiens, khususnya mereka yang membutuhkan informasi yang lengkap dan relevan. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses branding pariwisata lokal, termasuk dalam konteks Branding Taman Asmara Desa Sumber Mulya melalui media sosial Tiktok. Dengan semakin berkembangnya penggunaan platform digital, media sosial menjadi alat utama dalam membangun dan memperkuat citra destinasi wisata. Salah satu upaya berkelanjutan yang dilakukan oleh Taman Asmara dalam membangun branding adalah melalui platform media sosial TikTok dengan akun @tamanasmara\_. Upaya ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas dan mendapatkan banyak respons positif.

Taman Asmara di Desa Sumber Mulya menunjukkan perkembangan yang signifikan sebagai destinasi wisata lokal sejak beroperasi pada tahun 2019. Awalnya memiliki luas 1 hektar, taman ini telah berkembang menjadi 3,5 hektar pada tahun 2024. Perluasan ini mencerminkan tingginya minat pengunjung serta keberhasilan strategi pengelolaan yang diterapkan. Taman Asmara tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan kios, aktivitas wisata, dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal. Hal ini terlihat dari meningkatnya pendapatan masyarakat dan munculnya peluang usaha baru yang berkelanjutan. Selain itu, Taman Asmara memainkan peran penting dalam

pelestarian budaya lokal dengan menyisipkan elemen budaya dalam kegiatan dan desain taman. Namun, tantangan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan memastikan kepuasan pengunjung memerlukan perhatian yang lebih serius. Dengan pendekatan ini, Taman Asmara diharapkan dapat menjadi model wisata berkelanjutan di tingkat desa, yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan lingkungan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan branding Taman Asmara melalui strategi media sosial TikTok. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan strategi branding, pelatihan, produksi konten, evaluasi, dan penyusunan laporan. Tahap awal melibatkan observasi dan wawancara dengan pengelola untuk memahami tantangan branding. Berdasarkan analisis, disusun strategi digital yang mencakup pembuatan konten kreatif, pemanfaatan algoritma TikTok, dan kolaborasi dengan kreator lokal.

Pelatihan diberikan kepada pengelola tentang pembuatan dan pengelolaan konten efektif, mencakup storytelling digital, pemanfaatan TikTok Ads, dan analisis performa konten. Tim pengabdian mendampingi produksi dan publikasi konten secara konsisten di akun @TamanAsmara. Evaluasi dilakukan melalui analisis metrik TikTok seperti penayangan, interaksi, dan respons audiens untuk menilai efektivitas strategi. Laporan akhir disusun berisi hasil pelaksanaan, dampak, dan rekomendasi berkelanjutan bagi pengelola. Diharapkan strategi ini meningkatkan eksposur dan kunjungan wisata ke Taman Asmara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya pengelolaan yang berkelanjutan, inovasi dalam sektor pariwisata, serta penguatan sinergi dengan masyarakat lokal. Hasil dari Taman Asmara dalam membangun branding melalui platform media sosial TikTok dengan akun @tamanasmara\_ yaitu dalam kurun waktu lebih dari tiga bulan sejak pembuatannya, akun TikTok Taman Asmara telah berhasil meraih 1.424 pengikut, 12,5 ribu suka, dan mencatatkan rata-rata 2000 penonton per video. Angka ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil membangun interaksi yang baik dengan audiens serta meningkatkan kesadaran Masyarakat. Langkah ini menjadi bukti nyata bahwa TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai media promosi yang inovatif untuk memperkuat citra destinasi wisata lokal. Dengan memanfaatkan kreativitas dalam penyajian konten, Taman Asmara berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, menciptakan kesan positif, dan membangun koneksi emosional dengan calon pengunjung. Tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Taman Asmara, strategi ini juga

berpotensi besar untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan secara langsung ke lokasi, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu tujuan wisata favorit di wilayah Muara Telang, Banyuasin.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan strategi konten kreatif yang dirancang untuk menonjolkan keunikan Taman Asmara. Konten yang disajikan menampilkan keindahan alam, fasilitas modern, dan pengalaman unik, berhasil menarik perhatian audiens serta menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan menarik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan brand awareness Taman Asmara. Audiens tidak hanya terhibur oleh konten yang ditampilkan, tetapi juga merasa terhubung dengan destinasi tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat untuk mengunjungi Taman Asmara. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, seperti jumlah suka yang mencapai 12,5 ribu dan ribuan penonton per video, mencerminkan keberhasilan strategi ini. Audiens secara aktif berinteraksi melalui komentar, like, dan membagikan konten, yang pada akhirnya menciptakan efek viral dan memperluas jangkauan promosi. Tingginya keterlibatan ini menjadi salah satu indikator bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan preferensi dan harapan audiens, sekaligus memperkuat citra positif Taman Asmara sebagai destinasi wisata lokal yang menarik.

## Pembahasan

Berikut ini adalah penjelasan mengenai peran media sosial tiktok dalam mendukung branding pariwisata lokal seperti Taman Asmara:

### 1. Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Destinasi Wisata

Media sosial memungkinkan Taman Asmara untuk memperkenalkan dirinya kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Platform seperti Instagram, dan TikTok memungkinkan taman ini untuk menampilkan keindahan alamnya, fasilitas yang ada, serta pengalaman wisata yang ditawarkan dalam bentuk visual yang menarik.



*Sumber: Tiktok @tamanasmara*

Foto dan video yang dibagikan di media sosial dapat dengan cepat menjangkau banyak orang, memperkenalkan Taman Asmara sebagai destinasi wisata yang harus

dikunjungi. Misalnya, unggahan foto pemandangan alam yang mempesona atau video aktivitas pengunjung dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Media sosial menjadikan pemasaran Taman Asmara lebih efisien dan tidak memerlukan anggaran besar seperti media tradisional, sekaligus memberikan akses langsung kepada calon wisatawan.

## 2. Membangun Citra Positif dan Konsisten

Media sosial membuat pengelola Taman Asmara untuk menjaga citra positif taman melalui konten yang konsisten dan berkualitas.



Sumber: Tiktok @tamanasmara

Dengan berbagi informasi yang bermanfaat, seperti acara spesial, promosi, atau cerita di balik taman, pengelola dapat memperkuat branding dan menonjolkan nilai-nilai yang ingin disampaikan, seperti keindahan alam, kebersihan, dan suasana yang ramah keluarga. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat membantu membangun identitas yang jelas, sehingga wisatawan tahu apa yang mereka harapkan saat mengunjungi taman ini. Selain itu, interaksi langsung dengan pengikut di media sosial memungkinkan pengelola untuk merespons pertanyaan, masukan, atau kritik secara cepat, yang dapat memperbaiki dan menjaga citra positif taman.

## 3. Meningkatkan Keterlibatan Pengunjung dan Masyarakat Lokal

Media sosial memfasilitasi keterlibatan pengunjung dan masyarakat lokal dalam proses branding. Dengan mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka di Taman Asmara melalui foto, video, atau ulasan, taman ini dapat mendapatkan dukungan langsung dari pengunjung yang puas.

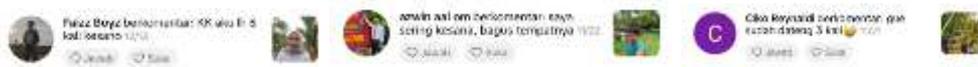


Sumber: Tiktok @tamanasmara

Hal ini memberi masyarakat lokal rasa memiliki dan menjadi bagian dari pengembangan pariwisata yang terjadi di daerah mereka.

#### 4. Menghasilkan Ulasan dan Testimoni Positif

Ulasan dan testimoni dari pengunjung yang berbagi pengalaman positif melalui konten, komentar, postingan ulang di media sosial dapat berfungsi sebagai bentuk promosi yang sangat efektif. Rekomendasi dari pengunjung yang merasa puas akan meningkatkan kepercayaan wisatawan lain yang mungkin belum pernah berkunjung. Konten yang bersifat personal dan berbasis pengalaman langsung ini cenderung lebih dipercaya daripada bentuk promosi tradisional. Pengelola Taman Asmara dapat memanfaatkan testimoni ini sebagai bukti sosial yang memperkuat citra taman sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi.



Sumber : Komentar pada akun @tamanasmara\_

#### 5. Meningkatkan Partisipasi dalam Acara atau Promosi

Media sosial memungkinkan pengelola Taman Asmara untuk dengan mudah menginformasikan acara, promosi, atau kegiatan spesial yang akan diadakan di taman. Ini menciptakan kesempatan bagi pengunjung untuk terlibat lebih jauh, seperti mengikuti event khusus, menikmati diskon, atau berpartisipasi dalam kontes atau kampanye yang berhubungan dengan pariwisata lokal. Promosi melalui media sosial ini menjangkau audiens yang lebih luas, serta memberikan pengunjung alasan tambahan untuk mengunjungi taman.



Sumber : Tiktok @tamanasmara\_

## 6. Mendorong Wisatawan untuk Berkunjung Melalui Visual dan Cerita

Keindahan visual dan cerita yang diunggah di media sosial sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Foto-foto indah dari Taman Asmara yang menampilkan pemandangan alam, aktivitas keluarga, dan wahana yang ada dapat menggugah minat dan menginspirasi pengunjung untuk datang. Cerita yang dibagikan di platform media sosial, baik dalam bentuk postingan atau video, dapat menyampaikan pengalaman yang lebih personal dan mengundang emosi audiens, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan taman.



Sumber: Tiktok @tamanasmara

## 7. Mengukur dan Menganalisis Efektivitas Branding

Salah satu kelebihan utama media sosial adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye branding. Platform media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengelola Taman Asmara untuk melacak kinerja setiap postingan, memahami demografi audiens, dan menilai respon pengunjung terhadap berbagai jenis konten. Data ini sangat berguna untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan branding,

serta untuk mengetahui apa yang paling menarik bagi audiens dan meningkatkan daya tarik wisatawan.



Sumber : Tiktok @tamanasmara\_

## 8. Memperkenalkan Wisata Baru dan Inovasi

Media sosial memungkinkan pengelola Taman Asmara untuk memperkenalkan inovasi terbaru atau atraksi baru yang ada di taman, seperti wahana baru atau fasilitas tambahan. Dengan cara ini, taman tetap menarik perhatian pengunjung yang sudah pernah datang dan mengundang mereka untuk kembali. Menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan inovasi dapat menciptakan antisipasi dan ekspektasi baru, yang mendatangkan lebih banyak pengunjung.

## KESIMPULAN

Taman Asmara telah berhasil membangun branding yang kuat sebagai destinasi wisata lokal unggulan melalui berbagai strategi yang efektif, khususnya dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok. Dalam kurun waktu lebih dari tiga bulan, akun TikTok @tamanasmara\_ telah meraih pencapaian yang mengesankan, yaitu 1.424 pengikut, 12,5 ribu suka, dan rata-rata 2.000 penonton per video. Hal ini menunjukkan efektivitas media sosial sebagai alat promosi yang mampu menarik perhatian audiens secara luas, membangun keterlibatan yang signifikan, serta memperluas jangkauan branding destinasi.

## References

- Dewi, K., Kade, G., Anglign, H., Made, I., Mahardika, N. O., Bpr, P. T., Tanjung, B., & Udayana, U. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. In *WAISYA : JURNAL EKONOMI* (Vol. 2, Issue 1). <https://e-journal.iahngdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Eko Martanto, S. E. (n.d.). *MANAJEMEN PARIWISATA LOKAL BERKELANJUTAN* (Vol. 3, Issue 1).

- Fajar Rizki, M., Nugroho, E., & Abdul Kholik. (2024). Peningkatan Kesadaran Branding Tourist Information Center pada Desa Wisata Cisaat melalui Media Digital. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2). <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.74>
- Fikhi Ardiansyah, A., Laily Nisa, F., Studi Ekonomi Pembangunan, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Timur, J. (2022). PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL MELALUI BRANDING WISATA DI DESA WISATA TIRTOSARI VIEW. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2). [https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Mulyasari, P., Sos, A. S., & Si, M. (n.d.-b). *Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata dan BRANDING DESA WISATA 2. MENGGALI POTENSI BRANDING DESA WISATA 3. STAKHOLDER DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA 4. MEDIA BRANDING DESA WISATA 5. PENYUSUNAN VISUAL BRANDING 6. PERANCANGAN BRANDING DESA WISATA UNIVERSITAS BAKRIE PRESS.*
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common /* (Vol. 3)