

Pengembangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Taman Asmara melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Hariansyah Riski Putra¹, Isnawijayani²

Universitas Bina Darma, Palembang, Sumatera Selatan

Email koresponden: hariansyahriski14@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 14 - 01 - 2025

Review : 28 - 01 - 2025

Revised : 17 - 02 - 2025

Accepted : 18 - 02 - 2025

Published : 20 - 02 - 2025

Keywords

Promosi,

Media sosial,

Taman Asmara

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Taman Asmara melalui pelatihan strategi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan edukasi kepada pengelola dan masyarakat sekitar tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, meningkatkan kemampuan pembuatan konten kreatif dan interaktif, serta menyusun strategi konten yang konsisten guna memperluas jangkauan promosi. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan. Tahap sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai konsep dan pentingnya promosi digital. Selanjutnya, pelatihan teknis dilakukan untuk mengajarkan teknik pembuatan konten visual seperti pengambilan foto dan video yang menarik, serta penggunaan fitur media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok. Tahap terakhir adalah pendampingan dan evaluasi, di mana pengelola dibantu dalam menyusun strategi konten dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi berdasarkan jangkauan serta interaksi di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pengelola dalam membuat konten yang lebih menarik dan konsisten di media sosial. Diharapkan kegiatan ini menjadi langkah awal untuk pengembangan promosi destinasi wisata yang lebih profesional dan berkelanjutan. Pengelola Taman Asmara disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten yang kreatif guna mempertahankan daya tarik dan meningkatkan potensi kunjungan wisatawan.

PENDAHULUAN

Ruang publik memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat sebagai tempat yang terbuka dan inklusif untuk semua kalangan. Selain berfungsi sebagai area interaksi sosial dan rekreasi, ruang publik juga dapat menjadi ruang untuk pendidikan informal serta wadah ekspresi kreativitas dan budaya (Dwi Poetra, 2019). Salah satu bentuk ruang publik yang sering ditemui adalah taman. Keberadaan taman tidak hanya memperindah lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat ekologis, sosial, dan psikologis yang signifikan bagi masyarakat (Mafiroh, 2019). Menurut Amanah (2015), peran strategis taman juga dapat memperkuat keterhubungan sosial antar masyarakat dengan menciptakan ruang-ruang yang nyaman untuk berinteraksi dan berbagi.

Taman Asmara adalah destinasi wisata lokal yang terletak di Desa Sumber Mulya, Kecamatan Muara Telang, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Destinasi ini menawarkan suasana asri dengan berbagai spot foto menarik dan beragam wahana permainan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Taman Asmara, yang terletak di Desa Sumber Mulya, Kecamatan Muara Telang, Kabupaten Banyuasin, merupakan salah satu ruang terbuka hijau yang dirancang untuk memberikan manfaat multifungsi kepada masyarakat. Lokasinya yang strategis memudahkan akses bagi warga sekitar dan pengunjung dari luar daerah. Aksesibilitas yang baik berperan penting dalam peningkatan daya tarik taman kota, terutama dengan dukungan teknologi dan promosi berbasis media sosial (Atiko et al., 2016). Taman ini berpotensi menjadi pusat aktivitas masyarakat yang inklusif, tempat berkumpul, serta wadah kreativitas dan budaya.

Namun, observasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan Taman Asmara belum optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain minimnya promosi melalui media sosial, kurangnya program-program berbasis komunitas, serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keberlanjutan taman. Penggunaan media sosial yang efektif mampu menjadi alat utama dalam meningkatkan popularitas taman-taman kota dan mendukung keberlanjutannya di masa depan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi yang efektif dinilai dapat membantu meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke taman ini (Mafiroh, 2019).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan kepada pengelola dan masyarakat sekitar terkait strategi promosi berbasis media sosial. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengembangkan partisipasi komunitas dalam mengelola taman, mengevaluasi fasilitas dan aksesibilitas, serta mendorong pengelolaan taman yang berwawasan lingkungan. Dengan mengadopsi metode sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan, diharapkan Taman Asmara dapat dioptimalkan sebagai ruang publik yang inovatif, inklusif, dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Taman Asmara melalui pelatihan strategi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata, oleh karena itu pelatihan ini dirancang untuk memberikan edukasi kepada pengelola Taman Asmara serta masyarakat sekitar tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan visibilitas taman.

Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan. Tahap sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai konsep dan pentingnya promosi digital, serta bagaimana media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan daya tarik Taman Asmara. Selanjutnya, pada tahap pelatihan teknis, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten visual yang menarik, seperti teknik pengambilan foto dan video yang dapat menarik perhatian audiens. Penggunaan fitur-fitur media sosial, seperti Instagram Reels dan TikTok, juga dijelaskan untuk menciptakan konten yang kreatif dan interaktif, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi.

Tahap terakhir adalah pendampingan dan evaluasi. Pada tahap ini, pengelola Taman Asmara dibantu dalam menyusun strategi konten yang konsisten dan relevan untuk audiens, serta diajarkan cara memanfaatkan data analitik media sosial untuk mengukur efektivitas promosi. Evaluasi dilakukan dengan mengukur jangkauan serta interaksi di media sosial, termasuk komentar, likes, views, dan engagement rate, untuk memahami respons audiens terhadap konten yang dibuat.

Melalui tahapan-tahapan ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan hasil yang aplikatif dan bermanfaat bagi pengelola Taman Asmara dan masyarakat sekitar, guna meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, serta memperluas jangkauan promosi Taman Asmara. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, sehingga Taman Asmara dapat menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

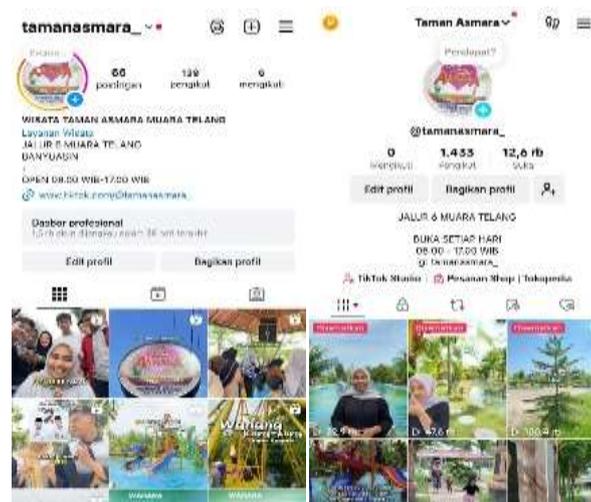
Strategi Komunikasi Promosi

Strategi komunikasi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, adalah pendekatan yang telah terbukti efektif dalam mempromosikan tempat wisata, termasuk Taman Asmara. Dalam kegiatan pengabdian ini, strategi komunikasi promosi difokuskan pada pemanfaatan kedua platform media sosial tersebut untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Beberapa aspek penting yang diperkenalkan dalam pelatihan ini antara lain:

1. Pemilihan Platform yang Tepat

Pemilihan platform media sosial yang tepat adalah langkah pertama dalam merancang strategi promosi. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat menjangkau audiens yang beragam. Instagram lebih cocok untuk konten visual seperti foto dan video pendek yang bisa menggambarkan keindahan Taman

Asmara secara menarik, sedangkan TikTok memungkinkan pembuatan video kreatif yang lebih interaktif dan mampu menarik perhatian dengan cara yang lebih dinamis. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan berfokus pada pemanfaatan kedua platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.



Gambar 1. Dokumentasi 1

2. Penentuan Tujuan yang Jelas

Salah satu langkah penting dalam merancang strategi promosi adalah penentuan tujuan yang jelas. Dalam hal ini, tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengunjung ke Taman Asmara. Dengan menetapkan tujuan yang terukur, seperti peningkatan jumlah pengikut di Instagram dan TikTok atau peningkatan jumlah kunjungan dalam periode tertentu, pengelola taman dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Salah satu contoh tujuan yang jelas adalah meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebesar 20% dalam waktu tiga bulan, yang memungkinkan pengelola untuk mengukur kinerja promosi secara objektif.

3. Pembuatan Konten yang Menarik

Pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan audiens sangat penting untuk kesuksesan promosi di media sosial. Konten yang berkualitas tinggi, seperti foto-foto indah Taman Asmara, video kreatif, dan cerita yang menggambarkan pengalaman menyenangkan di taman, dapat menciptakan citra positif bagi

pengunjung. Dalam pelatihan, peserta diajarkan bagaimana mengatur pencahayaan untuk mengambil foto taman yang menarik, menggunakan teknik pengambilan gambar yang memikat, serta mengedit video agar lebih kreatif dan informatif. Menggunakan storytelling dalam konten membantu audiens merasakan pengalaman di Taman Asmara secara emosional, misalnya dengan menampilkan pasangan yang sedang berfoto di taman atau keluarga yang menikmati suasana.



Gambar 2. Dokumentasi 2

4. Pemanfaatan Influencer untuk Memperluas Jangkauan

Influencer memiliki peran besar dalam menyebarkan pesan promosi kepada audiens yang relevan. Penggunaan influencer yang sudah berpengalaman di bidang media sosial, terutama yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Taman Asmara, dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Influencer dapat mengunggah konten yang memperkenalkan Taman Asmara, memberikan testimonial pribadi, atau menunjukkan pengalaman mereka selama mengunjungi taman. Hal ini memungkinkan promosi dilakukan dengan cara yang lebih otentik dan membangun kepercayaan dari audiens mereka.



Gambar 3. Dokumentasi 3

5. Interaksi dengan Audiens untuk Membangun Hubungan

Interaksi dengan audiens adalah kunci dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan. Pengelola taman dan pengunjung dapat berkomunikasi langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau bahkan sesi tanya jawab di Instagram Stories atau TikTok Live. Hal ini tidak hanya mempererat hubungan dengan audiens, tetapi juga menciptakan komunitas online yang setia. Meningkatkan interaksi dengan audiens dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap Taman Asmara, yang akhirnya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan.



Gambar 4. Dokumentasi 4

Pembahasan

Konten media sosial memiliki dampak besar terhadap persepsi dan perilaku pengunjung. Dalam konteks promosi Taman Asmara, konten yang dibagikan dapat:

1. **Meningkatkan Kesadaran dan Daya Tarik**

Foto dan video yang diunggah oleh pengguna media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Taman Asmara, serta menarik perhatian calon pengunjung dengan menampilkan keindahan taman dan suasana romantis yang ditawarkan.

2. **Menciptakan Imajinasi Positif**

Konten yang menggambarkan pengalaman menyenangkan, seperti piknik, acara pernikahan, atau sesi foto, dapat memperkuat citra Taman Asmara sebagai tempat yang romantis dan menyenangkan. Penggunaan hashtag seperti #SahabatTamanAsmara memperluas jangkauan dan menciptakan keterikatan positif dengan pengunjung.

3. **Menguatkan Testimoni dan Rekomendasi**

Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya dapat mempengaruhi calon pengunjung untuk berkunjung. Rekomendasi dari influencer atau pengunjung yang berbagi pengalaman mereka di media sosial menjadi bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Taman Asmara.

4. **Penonjolan Keunikan Taman Asmara**

Konten yang menonjolkan fitur unik Taman Asmara, seperti patung-patung khusus, bunga langka, atau spot-spot foto menarik, dapat menciptakan persepsi bahwa Taman Asmara adalah destinasi yang berbeda dan istimewa dibandingkan tempat wisata lainnya.

5. **Dorongan untuk Berbagi Pengalaman**

Media sosial memotivasi pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka, yang pada gilirannya memperluas promosi Taman Asmara melalui rekomendasi dari pengunjung yang sudah merasakan pengalaman positif di sana. Pengunjung yang berbagi foto dan video mereka dapat meningkatkan jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung.

Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan pendekatan yang tepat melalui media sosial, Taman Asmara dapat membangun citra positif, memperluas audiens, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Pendekatan ini berperan penting dalam menjadikan Taman Asmara sebagai destinasi yang lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa promosi Taman Asmara melalui media sosial Instagram dan TikTok telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung. Pada hari biasa, jumlah pengunjung Taman Asmara mencapai sekitar 50 orang per hari, namun pada libur sekolah, jumlah pengunjung meningkat menjadi sekitar 250 orang. Saat libur tahun baru dan Idul Fitri, jumlah pengunjung melonjak drastis, dengan lebih dari 12.000 tiket masuk terjual pada tanggal 1 Januari 2025. Pengelola Taman Asmara berhasil memanfaatkan algoritma media sosial, tren, serta penggunaan tagar populer untuk memperluas jangkauan audiens, yang turut berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan taman ini. Konten visual yang menarik dan kreatif yang diunggah secara konsisten, serta aktifnya pengelola dalam berinteraksi dengan pengikut, termasuk membalas komentar dan menerima kritik serta saran, telah mempererat hubungan dengan pengunjung. Melalui pendekatan ini, Taman Asmara sebagai destinasi wisata di Banyuwangi berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun persepsi positif dan menarik lebih banyak pengunjung.

References

- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 13(1), 47-55., 3 (1)(1693–6922), 47–55.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook, Twitter , Youtube , Path , Line . 3(2), 2349–2358.
- Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun@tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi. *Etheses IAIN Ponorogo*, 20.<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7716>.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II Tinjauan Pustaka 2.1. 1-64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Brian Alvin Hananto, Erlis Leoni, Tiffany Wong, *Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Sebagai Strategi Pendidikan Desain* , *Jurnal Nawala Visual: Vol. 2 No. 2* (2020): *Jurnal Nawala Visual Oktober 2020. AIDA, Communication Structure, Visual Communication, Social Media, Instagram.*