


Optimalisasi Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dairyland on the Valley

¹Ni Putu Indah Yunita*, ²Made Ratih Nurmalasari

^{1,2}Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
Email Corresponding: indahynta153@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Media Sosial Destinasi Wisata Strategi Pemasaran Dairyland on the Valley</p>	<p>Kabupaten Semarang Jawa Tengah memiliki beragam daya tarik wisata yang begitu indah dan juga menyenangkan untuk dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah, salah satunya adalah Dairyland on the Valley yang tepatnya berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.KM. 30, Begojuh, Jatijajar, Kec. Bergas. Dairyland on the Valley memiliki konsep wisata yang menawarkan suatu kombinasi antara hiburan dan aspek edukatif. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran Dairyland on the Valley melalui optimalisasi media sosial berupa Instagram dan Tiktok, pelatihan kepada para pengelola dan juga untuk memberikan sebuah bukti empiris mengenai bagaimana strategi ini dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan ke Dairyland on the Valley. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibagi atas lima tahap yaitu tahap persiapan dengan mengidentifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan produksi konten berupa pengambilan foto dan video, pengolahan konten dan penulisan caption, dilanjut dengan mengunggah konten yang telah dibuat, melakukan tahap pelatihan untuk memberikan panduan yang berisi cara mengelola akun media sosial, kemudian diakhiri dengan monitoring dan evaluasi dengan membuka konsultasi. Output dari kegiatan ini yaitu terjadinya peningkatan pemahaman mengenai media sosial, peningkatan kreativitas pembuatan konten dan peningkatan kerjasama dengan konten creator, serta peningkatan sektor pariwisata, pertumbuhan usaha taman wisata secara keseluruhan.</p>
<p>Keywords: Social Media Tourist Destinations Marketing Strategy Dairyland on the Valley</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Semarang Regency in Central Java offers a diverse range of beautiful and enjoyable tourist attractions, one of which is Dairyland on the Valley, located precisely at Jl. Soekarno Hatta No. KM. 30, Begojuh, Jatijajar, Bergas Subdistrict. Dairyland on the Valley features a tourism concept that combines entertainment with educational elements. This community service aims to develop Dairyland on the Valley's marketing strategy by optimizing social media platforms such as Instagram and TikTok, training for managers, and to provide empirical evidence on how this strategy can influence the increase in tourist visits to Dairyland on the Valley. Community service activities are divided into five stage, namely the preparation stage by identifying needs, followed by content production in the form of taking photos and videos, processing content and writing captions, followed by uploading content that has been created, conducting a training stage to provide guidance on how to manage accounts, social media, then ends with monitoring and evaluation by opening consultations. The output of this activity is an increase in understanding of social media, increased creativity in content creation and increased collaboration with content creators, as well as an increase in the tourism sector, growth of the tourist park business as a whole.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Perkembangan destinasi pariwisata pada saat ini telah mengalami berbagai perubahan mulai dari bentuk, aktivitas atau kegiatan dan juga dorongan dari seseorang untuk melakukan sebuah perkembangan. Dengan berkembangnya sektor pariwisata di berbagai wilayah maka dapat menimbulkan perkembangan pada sektor lainnya, seperti pada bidang peternakan, pertanian, ekonomi, perkebunan dan sebagainya (Fasya et al, 2023). Dairyland on the Valley merupakan salah satu taman wisata yang terletak di Semarang yang memiliki konsep

yang menawarkan suatu kombinasi antara hiburan dan aspek edukatif. Dairyland on the Valley berdiri sejak 2013 dan merupakan salah satu pariwisata yang terkena imbas dampak dari pandemi COVID-19 yang terjadi pada bulan Desember 2019. Dengan adanya pandemi tersebut, pemerintah melarang masyarakat untuk berkumpul dan mengunjungi tempat yang ramai seperti mall, destinasi wisata dan lain sebagainya, sehingga hal ini menyebabkan turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Dairyland on the Valley.

Pada era pasca pandemi, Dairyland on the Valley berupaya menaikkan kembali jumlah kunjungan wisatawan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan optimalisasi penggunaan media sosial untuk melakukan sebuah promosi guna meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke taman wisata tersebut (Alfiani et al, 2022). Hal ini didukung pula oleh pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Amdan et al (2022), Bargandini et al (2022), dan Dewi & Kurniawan (2021), yang memperoleh hasil bahwa promosi melalui media sosial berdampak positif bagi perkembangan kunjungan di tempat wisata. Pemanfaatan teknologi merupakan cara yang cukup efektif untuk digunakan dewasa ini karena informasi akan dapat tersebar dengan lebih cepat dan luas. Pihak pengelola Dairyland dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok (Sahrian et al, 2019). Untuk itu, menurut Putri et al (2022) perlu dilakukan pelatihan secara intensif untuk para pengelola agar mampu melakukan promosi melalui media sosial yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Setyowardhani et al (2019), telah menunjukkan bahwa strategi promosi lewat media sosial yang dilakukan oleh Desa Wisata Lebakmuncang terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Lebakmuncang. Hal ini juga didukung oleh penelitian Safitri et al (2021) yang menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan media sosial yang sebelumnya dan dengan meningkatkan keterampilan Pokdarwis desa Muncan dapat membuat konten-konten menarik sebagai wadah promosi untuk mengenalkan potensi desa Muncan sebagai desa wisata organik. Penelitian oleh Fitriarningsih et al (2023), menunjukkan bahwa strategi promosi melalui platform digital dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik dari lokal maupun asing, karena dapat diperoleh oleh dari media online, seperti website, sosial media dan sebagainya. Konten yang akan diunggah dalam media sosial dapat di-edit melalui sebuah aplikasi Bernama Capcut yang tidak memerlukan biaya. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu mempromosikan Dairy on the Valley dengan menggunakan media sosial yang membutuhkan kreativitas dalam mengunggah sebuah konten sekaligus berinteraksi dengan followers guna meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh Dairy on the Valley.

II. MASALAH

Permasalahan yang dihadapi oleh taman wisata Dairyland on the Valley adalah kurangnya optimalisasi promosi melalui media sosial dan kurangnya ide-ide kreatif dalam menciptakan caption unggahan foto atau video di Instagram dan Tiktok, sehingga perkembangan pariwisata tidak berjalan sebagaimana mestinya karena kurangnya jumlah kunjungan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah strategi-strategi promosi media sosial Instagram dan Tiktok yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan potensi taman wisata Dairyland on the Valley.



Gambar 1. Lokasi Dairyland on the Valley



Gambar 2. Pemaparan Mengenai Strategi Pemasaran dan Jenis Sapi

III. METODE

Berikut adalah tahapan dalam pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan bantuan pembuatan foto, video, caption pada media promosi berupa media sosial Instagram dan TikTok, serta pelatihan kepada para pengelola agar mampu meneruskan promosi melalui media sosial:

1. Tahap Persiapan (H-1 Minggu)

- Identifikasi Kebutuhan: Melakukan survei awal untuk memahami kebutuhan pengelola Dairyland on the Valley terkait pembuatan konten dan strategi promosi di media sosial.
- Penyusunan Tim Kreatif: Membentuk tim yang terdiri dari fotografer, videografer, dan penulis konten yang akan bertanggung jawab dalam pembuatan materi promosi.
- Perencanaan Konten: Menyusun konsep dan rencana konten yang akan diproduksi, termasuk tema, jenis konten (foto, video, story), serta jadwal unggahan yang disesuaikan dengan target audiens.

2. Tahap Produksi Konten (Senin, 15 Juli 2024)

- Pengambilan Foto dan Video: Melakukan sesi pemotretan dan perekaman video di lokasi Dairyland on the Valley untuk menangkap keunikan dan daya tarik wisata.
- Pengolahan Konten: Mengedit foto dan video yang telah diambil untuk memastikan kualitas yang optimal, serta menambahkan elemen kreatif seperti musik, teks, dan efek visual sesuai kebutuhan.
- Penulisan Caption: Menyusun caption yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, disertai dengan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten.

3. Tahap Implementasi (Selasa, 16 Juli 2024)

- Unggahan Konten di Media Sosial: Mengunggah konten yang telah dibuat ke akun Instagram dan TikTok Dairyland on the Valley sesuai dengan jadwal yang telah disusun.
- Analisis Awal: Memantau respons awal dari audiens terhadap konten yang diunggah dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

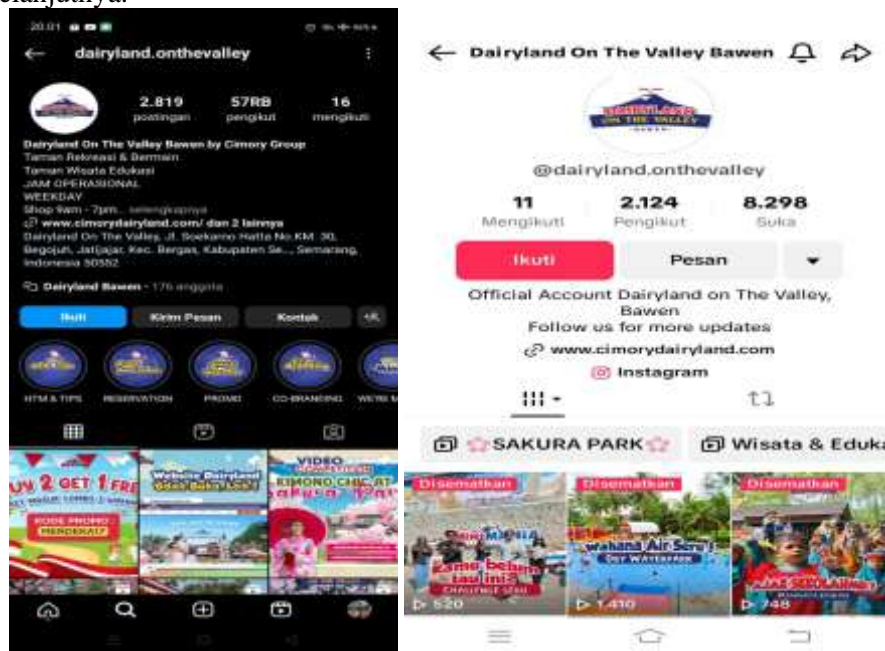
4. Tahap Pelatihan (Rabu, 17 Juli 2024)

- Pelatihan Pengelola: Mengadakan workshop atau pelatihan langsung kepada para pengelola Dairyland on the Valley tentang cara pembuatan konten, pengeditan, penulisan caption, serta strategi pengelolaan media sosial yang efektif.
- Panduan Media Sosial: Memberikan panduan tertulis atau modul yang berisi langkah-langkah praktis dalam mengelola akun media sosial, tips optimasi, serta strategi peningkatan engagement.
- Simulasi dan Praktek Langsung: Memberikan kesempatan kepada para pengelola untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial dengan bimbingan dari tim.

5. Tahap Monitoring dan Evaluasi (Kamis, 18 Juli 2024)

- Evaluasi Berkala: Melakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan akun media sosial, seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan peningkatan jumlah pengunjung yang datang dari media sosial.
- Konsultasi Lanjutan: Membuka jalur konsultasi jika pengelola memerlukan bantuan tambahan atau menghadapi tantangan dalam menjalankan strategi promosi.

- c) Laporan Akhir: Menyusun laporan akhir yang mencakup hasil dari seluruh tahapan pengabdian, termasuk data peningkatan kunjungan wisatawan, keberhasilan strategi, dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.



Gambar 3. Hasil Akhir Media Sosial Dairyland on the Valley

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

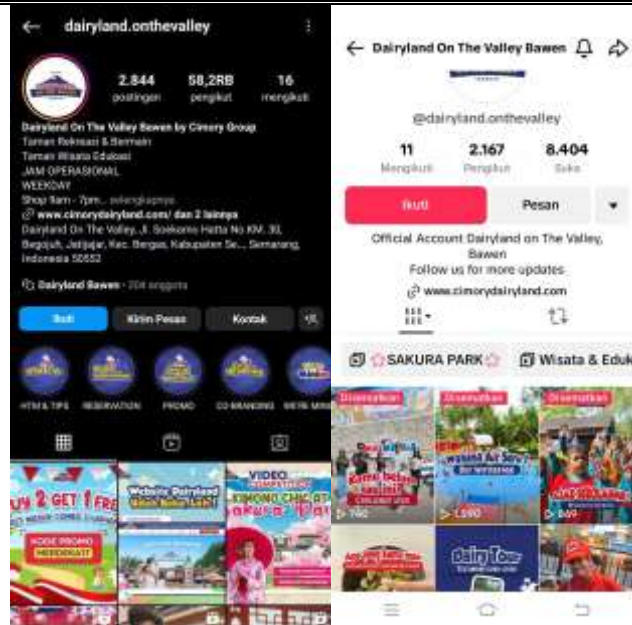
Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Optimalisasi Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dairyland on the Valley” berbagai hasil dapat diamati, seperti:

1. Peningkatan Pemahaman Mengenai Media Sosial

Pengelola akun media sosial Dairyland on the Valley menunjukkan peningkatan mengenai pemahaman yang signifikan dan akurat terkait konsep dasar melakukan sebuah promosi melalui media sosial yang akan memberikan dampak pada sektor pariwisata secara keseluruhan. Sehingga, pemahaman mengenai media sosial harus terus di optimalkan, karena melalui media sosial ini dapat meningkatkan eksistensi Dairyland on the Valley.

2. Peningkatan Kreativitas Pembuatan Konten dan Caption

Pengelola akun media sosial Dairyland on the Valley mampu mengimplementasikan sebuah konsep yang telah dipelajari sebelumnya. Mereka dapat lebih terampil dalam pembuatan konten dengan memanfaatkan aplikasi Capcut dan juga membuat sebuah caption yang lebih menarik yang berisi sebuah ajakan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke taman wisata Dairyland. Dengan adanya pembuatan konten yang kreatif ini dapat menghasilkan jumlah followers akun media sosial Dairyland on the Valley meningkat. Pada akun Instagram dapat dilihat dari followers yang terhitung 57rb followers naik menjadi 58,2rb followers, selain itu pada akun TikTok dilihat dari followers 2.124 naik menjadi 2.167 followers.



Gambar 4. Hasil Setelah Melakukan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

3. Peningkatan Kerjasama dengan Konten Creator

Dengan menerapkan strategi pemasaran, maka dalam kegiatan ini dapat menjalin hubungan erat antara pengelola Dairyland dengan konten creator pada media sosial Instagram dan Tiktok. Pengelola akun media sosial Dairyland mendapatkan sebuah pemahaman yang lebih baik mengenai konten-konten dan caption menarik lainnya. Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kerjasama bersama konten creator adalah meningkatkan minat dan rasa ingin tahu wisatawan terkait Dairyland.

4. Dampak Jangka Panjang

Kegiatan ini memiliki sebuah potensi untuk memberikan dampak jangka panjang yang signifikan bagi pengelola Dairyland on the Valley, selain itu juga termasuk pada peningkatan sektor pariwisata, pertumbuhan usaha taman wisata secara keseluruhan.

Hasil dari kegiatan ini menegaskan optimalisasi media sosial pada akun Dairyland on the Valley memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan daya tarik wisata, selain itu juga dapat memberikan sebuah kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan sektor pariwisata lokal maupun nasional.

V. KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Optimalisasi Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dairyland on the Valley”, dapat dilihat bahwa :

1. Optimalisasi media sosial secara sederhana memiliki sebuah dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik wisata Dairyland.
2. Dengan adanya pelatihan yang diberikan kepada pengelola akun media sosial Dairyland on the Valley berdampak pada peningkatan pemahaman mengenai media sosial terkait pembuatan konten dan caption yang menarik wisatawan.
3. Dengan adanya peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten dan caption, dapat meningkatkan followers akun sosial media Dairyland on the valley.

Demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi Dairyland on the Valley, namun juga berpotensi meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata secara keseluruhan di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, D., Fajriani, H., Herdiani, R., Sunjaya, S., Muldi, A., & Fitriyah, N. (2022). Optimalisasi Promosi Wisata Edukasi Taman Kreatif Melalui Pelatihan Media Sosial di Kampung Pipitan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (11), 379-393. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6838184>

- Amdan, NS, Alifi, MI, Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7 (1), 72-79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Bargandini, A. A. I. S., Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, JIL. 4 NO.1 <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Dewi, P., Kurniawan, R. (2021). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA TUKAD UNDA BERBASIS PARTISIPASI PENGUNJUNG. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 3. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i03.4404>
- Fasya, Z., Yatunnisak, Z., Nikmah, A. F. B. M., & Putri, S. R. (2023). Pendampingan Publikasi Objek Wisata D'Capin Melalui Optimalisasi Media Sosial Desa Nglurup Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(5), 1345–1360. <https://doi.org/10.54082/jamsi.866>
- Fitrianiingsih, D., Warman, C., Febrianata, E., Sulistiana, I. (2023). Optimalisasi Platform Digital Dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung. *Jurnal NAULI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 2. <https://doi.org/10.1234/jurnal%20nauli.v2i2.1030>
- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., Winadi, A. I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM: (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, Vol. 6, No. 4. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9444>
- Safitri, B. V., Maulida, N., Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Menceritakan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *JCommdev: Jurnal Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jil. 2 No. 3. 51-61. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v2i3.19>
- Sahrian Samsi, Diajeng Putri Maesti, & Asep Parantika. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Wisata Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Jember, Dan Banyuwangi. *Nawasena : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1 (3), 84–91. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.400>
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (Juni). 19-26. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>