

# Optimalisasi Strategi Promosi Wisata Kolam Renang Tirta Gajah Mada Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata

Siska Silvia Putri<sup>1</sup>, Ainun Zuhroh<sup>2</sup>, Izzatul Husna<sup>3</sup>, Zakynuha Salsabila<sup>4</sup>,  
Achmad Dany Saputra<sup>5</sup>, Abdul Mujib<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri

e-mail: [siskasilputri@gmail.com](mailto:siskasilputri@gmail.com)<sup>1</sup>, [ainunzuhro45@gmail.com](mailto:ainunzuhro45@gmail.com)<sup>2</sup>, [izzatulhusna315@gmail.com](mailto:izzatulhusna315@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[zakynuhasalsabila@gmail.com](mailto:zakynuhasalsabila@gmail.com)<sup>4</sup>, [danysaputra2003@gmail.com](mailto:danysaputra2003@gmail.com)<sup>5</sup>, [abdulmujib@iainkediri.ac.id](mailto:abdulmujib@iainkediri.ac.id)<sup>6</sup>

Riwayat Artikel	Abstrak
<p>Diterima: 10 Februari 2025 Direvisi: 03 Maret 2025 Diterbitkan: 15 Juni 2025</p> <hr/> <p><b>Kata kunci:</b> Desa Wisata, Media Sosial, Strategi Promosi</p>	<p><i>Dalam era digital, strategi promosi yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan menjangkau lebih banyak wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi promosi Kolam Renang Tirta Gajah Mada melalui platform media sosial TikTok sebagai upaya pengembangan desa wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata melalui konten kreatif berupa video yang menampilkan fasilitas, suasana, dan pengalaman pengunjung. Selain itu, strategi promosi berbasis TikTok yang mengoptimalkan penggunaan hashtag, tren, serta interaksi dengan pengguna terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial secara konsisten, inovatif, dan sesuai tren menjadi faktor kunci dalam mendukung pengembangan desa wisata di Sidomulyo. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola wisata dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisata lokal.</i></p>
	<p><i>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License</a></i></p>

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta panorama alam yang menakjubkan. Dari Sabang hingga Merauke, berbagai destinasi wisata dapat ditemukan, mencakup wisata alam, budaya, sejarah, hingga kuliner (Syafi'i & Suwandono, 2015:51-60). Keanekaragaman ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi unggulan bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata, pemerintah terus mendorong pengembangan destinasi wisata, termasuk melalui konsep desa wisata yang mengintegrasikan keindahan alam dengan pemberdayaan masyarakat setempat (Asmoro et al., 2021:30-47).

Pengembangan potensi masyarakat desa yang mengandalkan sumber daya alam, sosial, dan budaya lokal dapat menjadi landasan penting dalam membangun sektor pariwisata yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (Komariah et al., 2018:158-174). Hal ini sejalan dengan kebijakan yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata Indonesia (Kemenpar RI) yang memfokuskan perhatian pada pengembangan desa wisata. Sejak tahun 2021, jumlah desa wisata yang dikembangkan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 1.831 desa, sesuai dengan visi Kemenpar RI untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi pariwisata kelas dunia (Hendrayani & Intyaswati, 2023:91-104). Program pengembangan desa wisata ini memberikan dampak positif, tidak hanya bagi sektor pariwisata itu sendiri tetapi juga bagi pemberdayaan masyarakat setempat. Desa wisata memanfaatkan kekayaan alam, budaya, dan kearifan lokal untuk menarik wisatawan, serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam mengelola dan mempromosikan potensi daerah mereka. Selain itu, pengembangan desa wisata turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan peluang usaha di sektor pariwisata, seperti homestay, kuliner, dan kerajinan tangan (Hidayah & Agustinah, 2019:70-81).

Dalam hal pengembangan pariwisata, desa wisata menjadi salah satu konsep yang semakin mendapatkan perhatian. Desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai objek wisata tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat lokal. Salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata adalah Desa Sidomulyo, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri. Desa ini memiliki lanskap alam yang indah serta berbagai daya tarik yang dapat mendukung pengembangan wisata berbasis komunitas. Selain itu, lokasinya yang strategis, dekat dengan kawasan wisata populer seperti Gunung Kelud, memberikan nilai tambah bagi perkembangan sektor pariwisata desa.

Salah satu destinasi wisata yang menjadi ikon desa ini adalah Kolam Renang Tirta Gajah Mada. Kolam renang ini menawarkan berbagai fasilitas yang menarik bagi pengunjung, mulai dari kolam renang dengan berbagai ukuran seperti kolam anak-anak hingga kolam dewasa, dan penyewaan mobil-mobilan khusus anak-anak. Tempat ini menjadi pilihan rekreasi yang cocok bagi keluarga. Suasana sejuk khas pedesaan serta fasilitas pendukung seperti gazebo, tempat karaoke, dan kantin turut menambah kenyamanan bagi para pengunjung.

Meskipun memiliki potensi yang besar, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kolam Renang Tirta Gajah Mada masih tergolong terbatas. Salah satu faktor yang memengaruhi hal ini adalah kurangnya strategi promosi yang efektif untuk menarik minat wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam industri pariwisata. Media sosial memungkinkan pengelola wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon pengunjung.

Salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar dalam pemasaran destinasi wisata adalah TikTok. Dengan jutaan pengguna aktif di Indonesia, TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pembuatan konten video kreatif dan interaktif. Platform ini memberikan kesempatan bagi pengelola Kolam Renang Tirta Gajah Mada untuk mempromosikan suasana, fasilitas, serta pengalaman wisata secara menarik melalui video. Konten yang menarik dan informatif di TikTok diharapkan dapat meningkatkan

visibilitas wisata, menarik perhatian calon pengunjung, serta mendorong peningkatan jumlah wisatawan.

Penelitian sebelumnya terkait topik ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti. (Saraswati & Afifi, 2022:138-155) menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menerapkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata selama pandemi Covid-19 dengan menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata dan bauran promosi atau marketing mix. Dalam komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka, bauran promosi yang diterapkan mencakup iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan media sosial. Penelitian (Purba & Irwansyah, 2022:229-238) menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) memberikan dampak positif yang signifikan dalam membangun citra destinasi wisata serta meningkatkan loyalitas wisatawan. Hal ini terjadi melalui penggunaan media sosial, konten visual yang menarik, serta caption persuasif yang mendorong audiens untuk berpartisipasi. Selain itu, penelitian (Asnawi et al., 2020:192-212) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah kota/kabupaten memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memperkuat citra destinasi wisata dibandingkan dengan pemasaran event wisata atau media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah secara langsung lebih efektif dalam memengaruhi citra destinasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi strategi promosi melalui TikTok dapat mendukung peningkatan jumlah pengunjung Kolam Renang Tirta Gajah Mada serta berkontribusi dalam pengembangan Desa Wisata Sidomulyo. Penelitian ini akan mengeksplorasi efektivitas penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam industri pariwisata serta mengidentifikasi strategi promosi yang dapat diterapkan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik wisata di desa tersebut.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk menganalisis optimalisasi strategi promosi Kolam Renang Tirta Gajah Mada melalui platform media sosial TikTok dalam pengembangan Desa Wisata Sidomulyo. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten di media sosial yang diproduksi oleh pengelola kolam renang guna memahami jenis konten yang dibuat serta respons audiens terhadapnya. Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala desa, pengelola kolam renang, dan pengunjung untuk menggali perspektif mengenai strategi promosi serta persepsi terhadap efektivitas konten yang disajikan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara, termasuk statistik keterlibatan (engagement) serta peningkatan jumlah pengunjung setelah implementasi strategi promosi melalui media sosial. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas media sosial sebagai media promosi dalam konteks pengembangan desa wisata.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan yang matang dalam strategi pemasaran merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan, terutama dalam sektor pariwisata. Promosi adalah elemen kunci dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Berbagai pola promosi dapat diterapkan, tetapi tanpa perencanaan yang tepat, efektivitas strategi promosi dapat berkurang. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus memiliki kebijakan promosi yang terarah agar tujuan utama, yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, dapat tercapai secara optimal. Saat ini, strategi promosi pariwisata telah mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan metode tradisional yang digunakan sebelum era digital. Dulu, promosi lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti koran, radio, dan televisi. Namun, dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan digitalisasi, media sosial kini menjadi platform utama dalam pemasaran pariwisata. Perubahan ini sejalan dengan program pemerintah yang berfokus pada pengembangan sektor pariwisata berbasis teknologi di era Industri 4.0 (Warmayana, 2018:81-92).

Kemajuan teknologi membawa peluang sekaligus tantangan bagi sektor pariwisata dalam menerapkan strategi promosi yang efektif. Di satu sisi, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Wisatawan potensial dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkait destinasi wisata hanya melalui perangkat mereka. Namun, di sisi lain, persaingan di dunia digital semakin ketat. Dengan banyaknya konten yang beredar, tantangan utama bagi pengelola objek wisata adalah bagaimana menciptakan strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara nyata (Setiawati & Pritalia, 2023:278-285). Salah satu platform media sosial yang kini banyak dimanfaatkan dalam promosi pariwisata adalah TikTok. Aplikasi ini menjadi sangat populer, terutama di kalangan anak muda, karena menyajikan konten dalam bentuk video singkat yang kreatif dan mudah diakses. Penggunaan TikTok dalam strategi promosi dapat memberikan dampak yang besar karena algoritmanya memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat. Oleh karena itu, pengelola wisata dituntut untuk semakin kreatif dalam membuat konten yang menarik, informatif, dan mampu membangun daya tarik terhadap destinasi wisata yang mereka promosikan.

#### **Definisi Media Sosial dan TikTok**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan konten melalui koneksi internet (Setiawati & Pritalia, 2023:278-285). Salah satu platform media sosial yang saat ini sedang naik daun dan sangat populer adalah TikTok. Aplikasi yang dirilis pada tahun 2016 ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mengunggah video pendek dengan durasi yang lebih panjang. TikTok memiliki berbagai fitur menarik, seperti efek visual, filter, dan berbagai alat pengeditan video, yang memudahkan pengguna untuk menghasilkan konten yang kreatif dan menarik.

TikTok mengalami lonjakan popularitas yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita et al. (2023), pada tahun 2020, TikTok

menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia. Keberhasilan ini dapat dijelaskan oleh algoritma unik yang dimiliki oleh TikTok, yang dapat menyarankan konten yang relevan kepada penggunanya dengan sangat efektif. Algoritma ini memungkinkan konten viral untuk tersebar dengan mudah, mempercepat proses distribusi konten kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, keberagaman fitur yang menarik dan kemudahan dalam pembuatan konten yang kreatif juga menjadi faktor utama yang mendorong popularitas TikTok di kalangan pengguna.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, TikTok juga memiliki potensi besar sebagai platform bisnis di era digital saat ini. Menurut (Hayati & Sudradjat, 2022:415-426), TikTok bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pasar. TikTok menawarkan peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara kreatif dan menarik. (Mumtaz & Saino, 2021:282–291) juga berpendapat bahwa TikTok bisa menjadi media promosi yang efektif, karena kemampuan platform ini dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara merek dan audiensnya.

Keunggulan utama TikTok sebagai platform bisnis adalah kemampuannya untuk membangun komunikasi dua arah antara pemilik bisnis dan audiens melalui fitur-fitur seperti live streaming dan kolom komentar. Fitur-fitur ini memungkinkan pemilik bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan, serta menerima feedback dari konsumen secara langsung. Hal ini berperan penting dalam menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Di samping itu, konten yang menarik dan kreatif di TikTok dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) dan jumlah penonton, yang pada gilirannya bisa memperbesar peluang bisnis untuk memperoleh audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Namun, untuk berhasil dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang cara kerja platform ini, tren yang sedang populer, serta preferensi audiens yang ingin dijangkau. Bisnis yang ingin sukses di TikTok harus mampu menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target mereka. Ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan tren yang sedang viral, mengikuti perkembangan terkini, serta berkolaborasi dengan influencer atau kreator konten yang sudah memiliki pengikut yang banyak. Kolaborasi semacam ini bisa membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek.

Keberhasilan promosi di TikTok juga bergantung pada seberapa baik bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik platform tersebut. Karena TikTok sangat mengedepankan konten yang bersifat visual dan menarik, bisnis harus fokus pada pembuatan video yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan efektif. Memahami audiens dan menciptakan konten yang autentik serta relevan sangat penting untuk menciptakan kesan positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara keseluruhan, TikTok memiliki potensi yang sangat besar sebagai sarana pemasaran digital, jika digunakan dengan tepat. Dengan memahami algoritma, tren, dan

preferensi audiens, serta menerapkan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan TikTok untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi platform yang sangat efektif dalam memperluas visibilitas, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan konsumen di era digital ini (Krisdanu & Sumantri, 2023:24-36).

### **Gambaran Kolam Renang Tirta Gajah Mada**

Kolam Renang Tirta Gajah Mada merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Desa Sidomulyo, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri. Sebagai tempat rekreasi yang menawarkan berbagai fasilitas menarik, kolam renang ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar maupun wisatawan dari luar daerah yang ingin menikmati suasana santai dan menyegarkan, terutama bagi keluarga yang mencari tempat hiburan yang nyaman dan aman. Menurut Kepala Desa Sidomulyo, Ibu Hj. Sumilah, pembangunan Kolam Renang Tirta Gajah Mada dilakukan sebelum pandemi Covid-19. Pembangunan ini bukan sekadar proyek pemerintah desa, tetapi juga merupakan hasil aspirasi masyarakat yang menginginkan adanya tempat wisata air di desa mereka. Warga melihat potensi besar dalam pengembangan kolam renang ini, baik sebagai sarana rekreasi bagi penduduk setempat maupun sebagai peluang untuk meningkatkan ekonomi desa melalui sektor pariwisata.

Sebelum pembangunan dimulai, pihak desa terlebih dahulu mengadakan musyawarah dengan pemuda dan masyarakat setempat. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa proyek yang akan dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta harapan warga. Musyawarah tersebut melibatkan berbagai elemen masyarakat agar pembangunan kolam renang ini dapat berjalan lancar dan diterima oleh semua pihak. Sebagai objek wisata yang mengedepankan konsep wisata alam yang menyegarkan, kolam renang ini memiliki daya tarik utama berupa kolam yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Kolam Renang Tirta Gajah Mada memiliki berbagai jenis kolam yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung, mulai dari kolam anak-anak dengan kedalaman yang dangkal hingga kolam dewasa dengan kedalaman yang lebih dalam, memungkinkan pengunjung dari berbagai kelompok usia untuk menikmati fasilitas ini dengan aman dan nyaman.



Gambar 1. Kolam Renang Tirta Gajah Mada

Salah satu daya tarik utama dari kolam renang ini adalah suasana pedesaan yang asri, yang memberikan pengalaman berlibur yang jauh dari hiruk-pikuk kota. Di sekeliling kolam, terdapat pepohonan hijau yang memberikan kesan alami serta udara yang sejuk, menjadikannya tempat yang ideal untuk melepas penat setelah beraktivitas. Selain itu, Kolam Renang Tirta Gajah Mada juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti gazebo untuk bersantai, *food court* yang menyediakan makanan, minuman dan camilan ringan, serta fasilitas karaoke untuk menambah hiburan bagi pengunjung. Kolam Renang Tirta Gajah Mada juga memberikan pilihan rekreasi yang menyenangkan bagi keluarga, di mana anak-anak dapat bermain di kolam khusus dengan berbagai permainan air yang menarik, seperti pancuran air dan seluncuran mini, sementara orang dewasa dapat menikmati kolam yang lebih tenang untuk berenang atau sekadar bersantai.



Gambar 2. Penyewaan mobil listrik untuk anak-anak

Meskipun Kolam Renang Tirta Gajah Mada memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata, jumlah kunjungan wisatawan masih tergolong rendah. Salah satu faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah minimnya promosi yang dilakukan oleh pengelola kolam renang. Sebagian besar informasi yang tersebar masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti informasi dari mulut ke mulut, yang tidak mampu menjangkau calon pengunjung yang lebih luas. Selain itu, kurangnya keberadaan informasi yang jelas dan mudah diakses membuat calon pengunjung kesulitan untuk menemukan detail mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia di kolam renang. Dengan perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan media sosial, diperlukan strategi promosi yang lebih modern dan efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Adum et al., 2024:71-87).

### **Strategi Promosi Kolam Renang Tirta Gajah Mada di TikTok**

Kolam Renang Tirta Gajah Mada menerapkan strategi promosi melalui media sosial, khususnya TikTok, melibatkan berbagai inovasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu langkah awal yang diambil adalah menambah fasilitas dan elemen visual di sekitar area kolam renang untuk meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan wisatawan menemukan lokasi kolam. Salah satunya adalah dengan memasang papan nama yang jelas dan menarik di depan pintu masuk, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung mengenai keberadaan kolam renang. Penambahan papan nama ini bukan hanya sebagai petunjuk arah, tetapi juga berfungsi sebagai elemen promosi visual yang dapat menarik perhatian orang yang melintas.



Gambar 3. Papan nama petunjuk arah masuk

Selain itu, untuk menjaga kebersihan di sekitar area kolam renang Tirta Gajah Mada, pihak pengelola telah menyediakan fasilitas tempat sampah yang ditempatkan di berbagai titik strategis. Fasilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa para pengunjung memiliki akses yang mudah dalam membuang sampah mereka, sehingga kebersihan lingkungan tetap terjaga dan area kolam renang tetap nyaman digunakan oleh semua orang. Tempat sampah tersebut telah disebar di beberapa lokasi yang sering dilewati oleh pengunjung, seperti di sekitar pintu masuk, di dekat gazebo, di sekitar kamar mandi, serta di sepanjang jalur menuju kolam renang.

Dengan adanya fasilitas ini, pengunjung diharapkan dapat lebih sadar akan pentingnya menjaga kebersihan dan tidak membuang sampah sembarangan. Selain itu, keberadaan tempat sampah juga membantu petugas kebersihan dalam mengumpulkan dan mengelola sampah dengan lebih efektif. Pihak pengelola juga secara rutin melakukan pengecekan dan pembersihan terhadap tempat sampah yang tersedia.

Sampah yang telah terkumpul akan dibuang dan dikelola sesuai dengan prosedur yang berlaku agar tidak menimbulkan bau yang mengganggu atau mencemari lingkungan sekitar. Selain itu, untuk meningkatkan kesadaran pengunjung, pihak pengelola juga menyediakan papan pengumuman dan poster yang berisi ajakan untuk menjaga kebersihan serta pentingnya membuang sampah pada tempatnya (Jamilah et al., 2023:9018-9024). Dengan adanya fasilitas tempat sampah yang tersebar di berbagai titik ini, diharapkan pengunjung dapat lebih bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan, sehingga lingkungan kolam renang tetap asri, nyaman, dan bebas dari sampah. Kebersihan yang terjaga juga akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi setiap pengunjung yang datang ke kolam renang Tirta Gajah Mada.



Gambar 4. Tempat sampah

Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik dan menarik perhatian wisatawan yang berkunjung, pengelola juga menambahkan kaca dengan tulisan yang mencolok dan jelas, yaitu “Kolam Renang Tirta Gajah Mada,” yang dapat berfungsi sebagai spot foto bagi pengunjung. Dengan adanya spot foto ini, pengunjung tidak hanya menikmati fasilitas rekreasi, tetapi juga dapat mengabadikan momen mereka di tempat yang menarik, yang dapat langsung dibagikan ke media sosial mereka. Hal ini dapat meningkatkan eksposur kolam renang melalui konten yang dihasilkan oleh pengunjung itu sendiri, yang kemudian akan memperkenalkan kolam renang ini kepada audiens yang lebih luas secara tidak langsung.



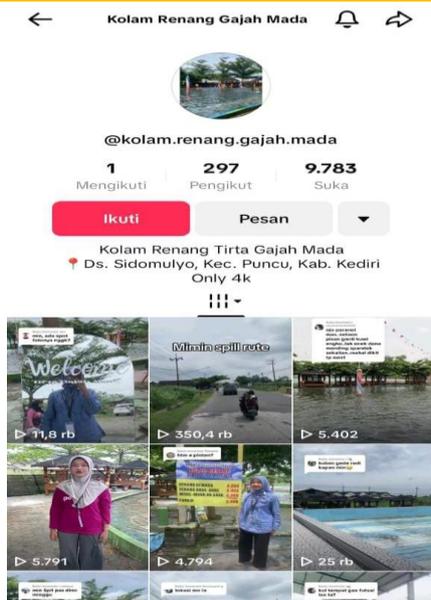
Gambar 5. Cermin sebagai spot foto

Untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi, juga dibuat video-video kreatif yang menampilkan berbagai aktivitas di kolam renang dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, yang kemudian diposting di platform TikTok. Misalnya, video yang menampilkan keseruan anak-anak bermain di kolam, keindahan pemandangan sekitar, serta momen-momen kebersamaan keluarga.



Gambar 6. Keseruan anak-anak bermain di kolam

Selain itu, pengoptimalan strategi juga memanfaatkan tren yang sedang populer di TikTok untuk menarik perhatian pengguna. Misalnya, menggunakan lagu yang sedang viral dengan latar belakang kolam renang. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang populer, memungkinkan pengelola untuk menciptakan konten video yang menarik dan mudah dibagikan. Video yang dibuat dengan konsep yang menarik, seperti menampilkan fasilitas yang unik, suasana yang nyaman, atau testimoni pengunjung yang puas, berpotensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang aktif di media sosial (Mathory & Syahna, 2022:105-119).



Gambar 7. Akun TikTok Kolam Renang Tirta Gajah Mada

Strategi promosi tidak hanya bergantung pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga pada interaksi aktif antara admin dan audiens di platform media sosial. Salah satu metode yang diterapkan dalam mengelola akun Kolam Renang Tirta Gajah Mada untuk meningkatkan jangkauan promosi adalah dengan aktif membalas komentar dan pesan yang masuk dari pengguna. Respons cepat dan ramah terhadap pertanyaan atau komentar dari audiens tidak hanya menunjukkan kepedulian pengelola terhadap pengunjung, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan positif dengan audiens. Pendekatan ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) pengunjung, yang merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran media sosial. Selain itu, pengunjung juga di arahkan untuk membuat konten mereka sendiri selama berkunjung ke Kolam Renang Tirta Gajah Mada dan mempostingnya di akun masing-masing serta menandai akun resmi Kolam Renang Tirta Gajah Mada.

### Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Strategi Promosi

Di tengah persaingan ketat dalam dunia media sosial, terutama TikTok, di mana tren cepat berubah dan audiens memiliki ekspektasi tinggi terhadap konten yang kreatif dan segar, pengelola perlu beradaptasi dengan dinamika tersebut. Pembuatan konten yang rutin setiap hari menjadi sebuah tuntutan besar yang memerlukan perencanaan matang, sumber daya yang memadai, dan kreativitas tanpa henti (Nurhayati & Islam, 2022:112-124). Oleh karena itu, untuk menjaga konsistensi kualitas dan kuantitas konten yang diproduksi, pengelola Kolam Renang Tirta Gajah Mada perlu memiliki tim khusus yang bertugas mengelola dan membuat konten setiap hari. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti video testimonial dari pengunjung, video kegiatan sehari-hari di kolam renang, atau konten yang menampilkan pemandangan sekitar yang menarik. Variasi ini akan membantu menarik perhatian audiens yang berbeda, dari mereka yang mencari tempat rekreasi keluarga hingga yang lebih tertarik pada suasana alami dan relaksasi.

Selain itu, tantangan lainnya adalah menjaga relevansi konten dengan tren yang sedang berkembang di TikTok, yang terus berubah dengan cepat. Platform ini terkenal dengan siklus

tren yang sangat cepat, di mana sebuah lagu atau tantangan tertentu dapat mendominasi dalam waktu singkat (Farah et al., 2024). Agar tetap relevan dan terhubung dengan audiens, pengelola Kolam Renang Tirta Gajah Mada perlu secara aktif memantau tren yang ada dan beradaptasi dengan cepat. Pengelola harus kreatif dalam menggabungkan elemen-elemen tren tersebut dengan karakteristik dan fasilitas yang dimiliki oleh kolam renang. Salah satu solusi untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan fitur TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan atau menggunakan lagu yang sedang viral. Pengelola dapat menciptakan tantangan atau konten bertema khusus yang mengundang pengunjung untuk berpartisipasi, baik secara langsung saat berkunjung maupun melalui media sosial mereka. Dengan demikian, pengelola tidak hanya mengandalkan kreativitas internal, tetapi juga menggali potensi interaksi dan partisipasi audiens, yang dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *engagement*.

Tantangan lainnya yang sering ditemui dalam strategi promosi melalui media sosial adalah kesulitan dalam mempertahankan kualitas interaksi dengan audiens. TikTok sebagai platform media sosial membutuhkan komunikasi dua arah yang baik antara admin dan pengikutnya. Mengingat bahwa audiens TikTok cenderung memiliki perhatian yang terbatas, respons cepat terhadap komentar dan pesan menjadi faktor penting dalam menjaga keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Riofita, 2024). Pengelola Kolam Renang Tirta Gajah Mada perlu memastikan bahwa setiap komentar atau pertanyaan dari pengunjung ditanggapi dengan ramah dan informatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung tetapi juga membangun citra positif kolam renang sebagai destinasi wisata yang responsif dan peduli terhadap pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memiliki tim media sosial yang cukup besar atau dilatih untuk menangani interaksi dengan pengunjung secara cepat dan efisien.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai tantangan dalam penerapan strategi promosi melalui TikTok, seperti konsistensi dalam pembuatan konten, relevansi dengan tren, keterbatasan sumber daya, dan pengelolaan interaksi audiens, terdapat pula berbagai solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan strategi yang terencana, alokasi sumber daya yang tepat, serta pemanfaatan tren media sosial yang kreatif, Kolam Renang Tirta Gajah Mada dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dan memperluas jangkauan audiens. Solusi-solusi ini tidak hanya membantu dalam menghadapi tantangan sehari-hari, tetapi juga dapat mendukung pengembangan kolam renang sebagai destinasi wisata yang lebih dikenal dan diminati oleh pengunjung dari berbagai daerah.

### **Efektivitas Strategi Promosi di TikTok**

Strategi promosi Kolam Renang Tirta Gajah Mada melalui media sosial, khususnya TikTok, telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mempromosikan Desa Sidomulyo sebagai desa wisata. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata secara signifikan. Berdasarkan analisis data, setelah penerapan strategi promosi di TikTok, terlihat adanya lonjakan yang signifikan dalam jumlah pengunjung, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Pada periode Januari-Februari 2025 jumlah pengunjung meningkat dari 88 orang per bulan menjadi

224 orang setelah menggunakan TikTok sebagai media promosi. Salah satu indikator utama efektivitas strategi ini adalah peningkatan interaksi di akun TikTok resmi Kolam Renang Tirta Gajah Mada. Dengan video kreatif yang mengusung berbagai elemen daya tarik kolam renang, mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform TikTok (Purbohastuti, 2017:212-231). Penggunaan musik yang sedang viral, tren yang populer, serta video yang menampilkan aktivitas menyenangkan dan fasilitas menarik berhasil menciptakan konten yang mudah dibagikan dan menarik minat pengunjung. Hal ini meningkatkan visibilitas kolam renang di kalangan audiens yang lebih luas, bahkan mereka yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan tempat wisata ini.

Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui balasan komentar dan pesan menjadi strategi penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dan positif dengan pengunjung. Dengan pendekatan ini, berhasil membangun keterlibatan yang lebih tinggi, yang berfungsi untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra kolam renang sebagai destinasi wisata yang ramah dan responsif terhadap pengunjung. Hal ini juga memotivasi pengunjung untuk membuat konten mereka sendiri, yang akan diposting di media sosial dan secara otomatis memperkenalkan kolam renang kepada audiens yang lebih besar (Purba & Irwansyah, 2022:229-238). Pendekatan ini, yang berfokus pada *user-generated content*, terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan promosi secara organik dan meningkatkan kredibilitas destinasi wisata.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang menggunakan TikTok sebagai saluran utama untuk mengelola dan mempromosikan Kolam Renang Tirta Gajah Mada terbukti sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik Wisata dan membangun brand awareness. Keberhasilan ini tidak hanya terletak pada konten visual yang menarik, tetapi juga pada pengelolaan interaksi yang aktif dan penggunaan elemen-elemen yang relevan dengan tren digital saat ini. Penerapan strategi ini menjadi bukti nyata bahwa promosi digital yang cerdas dan kreatif dapat memberikan dampak positif yang luas dari sisi peningkatan kunjungan wisatawan.

Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi ini bisa menjadi contoh bagi desa wisata lainnya untuk memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya TikTok, dalam meningkatkan daya tarik dan pengembangan potensi wisata mereka. Keberlanjutan dari strategi ini memerlukan pengelolaan yang terus berinovasi dan mengikuti perkembangan tren media sosial serta peningkatan kualitas layanan dan fasilitas wisata untuk menjaga kepuasan pengunjung.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi promosi melalui media sosial, khususnya TikTok, dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kolam Renang Tirta Gajah Mada dan berkontribusi pada pengembangan Desa Wisata Sidomulyo. Promosi melalui TikTok memungkinkan pengelola untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, dengan konten kreatif dan interaktif yang mudah dibagikan. Penggunaan elemen-elemen seperti musik viral, tren populer, serta video yang menampilkan daya tarik kolam renang berhasil menarik perhatian pengunjung dan memperkenalkan kolam renang kepada audiens yang lebih besar.

Strategi ini juga menunjukkan pentingnya interaksi aktif dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Admin yang responsif terhadap komentar dan pesan pengunjung menciptakan citra positif dan memperkuat keterlibatan audiens. Selain itu, pengunjung yang turut berpartisipasi dengan membuat konten sendiri dan membagikannya ke media sosial memberikan promosi organik yang memperluas jangkauan wisata.

Meskipun terdapat tantangan dalam mempertahankan kualitas konten, relevansi dengan tren, dan pengelolaan interaksi audiens, solusi yang diterapkan dengan menggunakan tim khusus, mengikuti tren, dan berfokus pada *user-generated content* terbukti efektif. Oleh karena itu, keberhasilan strategi promosi ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi Kolam Renang Tirta Gajah Mada, tetapi juga menjadi contoh bagi desa wisata lainnya untuk memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan potensi wisata mereka. Keberlanjutan dari strategi ini memerlukan inovasi berkelanjutan, pengelolaan yang adaptif terhadap perkembangan tren digital, serta peningkatan kualitas layanan dan fasilitas wisata guna menjaga kepuasan pengunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adum, B., Duman, M., Wadhi, Y. P. H., & Berybe, G. A. (2024). Strategi Promosi Destinasi Wisata Istana Ular Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 2(1), 71–87. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=Uf06OZwAAA-AJ&citation\\_for\\_view=Uf06OZwAAAAJ:Y0pCki6q\\_DkC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Uf06OZwAAA-AJ&citation_for_view=Uf06OZwAAAAJ:Y0pCki6q_DkC)
- Asmoro, A. Y., Yusrizal, F., & Saputra, I. (2021). Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Sekapuk: Sebuah Participatory Action Research. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 30–47. [https://www.researchgate.net/publication/359030708\\_Pariwisata\\_Berbasis\\_Masyarakat\\_di\\_Desa\\_Sekapuk\\_Sebuah\\_Participatory\\_Action\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/359030708_Pariwisata_Berbasis_Masyarakat_di_Desa_Sekapuk_Sebuah_Participatory_Action_Research)
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. [https://www.researchgate.net/publication/334667958\\_The\\_role\\_of\\_service\\_quality\\_within\\_Indonesian\\_customers\\_satisfaction\\_and\\_loyalty\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_Islamic\\_banks](https://www.researchgate.net/publication/334667958_The_role_of_service_quality_within_Indonesian_customers_satisfaction_and_loyalty_and_its_impact_on_Islamic_banks)
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4). <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen/article/view/2648>
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2812>
- Hendrayani, Y., & Intyaswati, D. (2023). Pengembangan Desa Wisata Jatisura Kabupaten Indramayu Melalui Pelatihan Produksi Konten Singkat di Media Sosial. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 91–104. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/1352/829>
- Hidayah, A. N., & Agustinah, R. (2019). Balkondes Candirejo Magelang Sebagai Bentuk Pengembangan Desa Wisata Yang Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 70–81. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1364>
- Jamilah, W. N., Somantri, Q. A., Firnanda, I., Shopyani, W., Syachdilla, D., Mustika, H., Nurintan, S.

- S., Kirana, A., Octavia, R., & Dayanti, I. (2023). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Religi Nangka Beurit. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 9018–9024. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/20206>
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). Pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 158–174. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/2340/0>
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/4173>
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). Dampak video promosi objek wisata pada peningkatan pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105–119. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/522>
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM/article/view/45203>
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46488>
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jte/article/view/4456>
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3). <https://journalpedia.com/1/index.php/ime/article/view/2081>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2743>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/7255>
- Syafi'i, M., & Suwandono, D. (2015). Perencanaan desa wisata dengan pendekatan konsep community based tourism (CBT) di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. *Ruang*, 1(2), 51–60. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ruang/article/view/85>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/parbud/article/view/86>