J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
www.ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/
Submission: 22/12/2024, Review: 22/12/2024
Accepted: 22/12/2024, Publish: 22/12/2024

Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk

[1]Ibnu Tholibin, [2]Mas'ut, [3]Sony Eko Adisaputro

[1,2,3]Universitas Pangeran Diponegoro Nganjuk
[1]tholib.nganjuk@gmail.com, [2]masut@iaipd-.nganjuk.ac.id,
[3]sonynganjuk07@gmail.com,

Abstract

This research aims to analyze the role of social media in enhancing the branding of Jolotundo Glamping and Edupark Nganjuk. The main challenges in improving tourism branding include competition with other destinations, the growth of global connectivity, information technology, and competition among destinations. These factors require effective marketing strategies. Additionally, changes in consumer trends and technology can affect the effectiveness of social media strategies. Social media has significant power in reaching a broad audience and influencing public perception of a destination. In the context of tourism, social media plays a crucial role in increasing widespread popularity and building a positive image of this destination. The data collection techniques used in this research include observation, interviews, and documentation. Data analysis is conducted using qualitative descriptive methods. The research findings show that social media can enhance the branding of Jolotundo Glamping and Edupark through the planning of forming a special social media team, selecting social media platforms, and engaging third parties. The implementation involves having a dedicated social media team, choosing Instagram, TikTok, and YouTube, and collaborating with third parties such as Niken Salindri and Woko Chanel. The impact of social media includes an increase in the number of tourists, a rise in social media engagement, and an increase in the diversity of visitor origins.

Keywords*: Social Media; Tourism Branding; Jolotundo Glamping.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping and Edupark Nganjuk. Tantangan utama dalam peningkatan branding wisata yaitu persaingan dengan destinasi lain, berkembangnya konektivitas global, teknologi informasi, dan persaingan antara destinasi. Hal ini membutuhkan pemasaran yang efektif. Selain itu, perubahan tren konsumen dan teknologi juga dapat memengaruhi efektivitas strategi media sosial. Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam mencapai audiens yang luas dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata, peran media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan popularitas yang luas dan membangun citra positif tentang destinasi ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui media sosial dapat meningkatkan branding wisata Jolotundo Glamping and Edupark dengan perencanaan pembentukan tim khusus media sosial, perencanaan pemilihan media sosial, perencanaan keterlibatan pihak ketiga pelaksanaan memiliki tim khusus media sosial, pemilihan media sosial instagram tiktok youtube, keterlibatan pihak ketiga Niken Salindri dan Woko Chanel. dampak media sosial yaitu meningkatkan jumlah wisatawan, peningkatan grafik media sosial, peningkatan jumlah asal pengunjung.

Kata Kunci: Media Sosial; Branding Wisata; Jolotundo Glamping

PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan teknologi dan Internet telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. Dampak teknologi dan penggunaan Internet juga meluas hingga industri pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang mempunyai potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial diartikan sebagai platform atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, membagikan konten, atau terlibat dalam komunitas daring. Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam mencapai audiens yang luas dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata, media sosial memiliki potensi besar untuk memberikan eksposur yang luas dan membangun citra positif tentang destinasi ini.

Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan wisatawan. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, Pengelola wisata dapat berkomunikasi secara langsung dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan mereka, memberikan

rekomendasi, atau bahkan menerima masukan untuk meningkatkan pengalaman wisata. Interaksi langsung seperti ini tidak hanya memperkuat hubungan antara destinasi dan wisatawan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengunjung. Sehingga dapat meningkatkan branding wisata. Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam mencapai audiens yang luas dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata, media sosial memiliki potensi besar untuk memberikan eksposur yang luas dan membangun citra positif tentang destinasi ini.

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran pariwisata. Branding yang kuat dapat membantu menciptakan identitas yang kuat dan membedakan destinasi pariwisata satu dengan yang lainnya. Hal ini penting dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan mereka kunjungi. Branding yang baik juga dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan suatu destinasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan pariwisata. Salah satu tantangan utama adalah peningkatan persaingan dengan destinasi lain, dengan berkembangnya konektivitas global dan teknologi informasi, persaingan antara destinasi wisata semakin meningkat. Destinasi wisata harus berusaha untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka dan menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi wisatawan. Hal ini membutuhkan inovasi dalam infrastruktur pariwisata, pengembangan produk, dan pemasaran yang efektif. Selain itu, perubahan tren konsumen dan teknologi juga dapat memengaruhi efektivitas strategi media sosial.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu adanya pemahaman yang mendalam tentang peran media sosial dalam meningkatkan branding suatu destinasi pariwisata. Analisis mendalam terhadap strategi media sosial yang digunakan dan dampaknya terhadap citra destinasi dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi dan pihak terkait lainnya. Berdasarkan alasan – alasan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan Branding Wisata. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Sosiallah tersebut dengan mengangkat judul. “Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah

penelitian deskriptif. Menurut sugiyono, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik yang sedang diteliti sehingga hal ini akan menjawab peristiwa yang terjadi. Dengan kata lain penelitian ini lebih mengutamakan objek penelitinya. Jadi tujuan penelitian ini adalah menjelaskan Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping and Edu Park Nganjuk. Sehingga semua fakta baik secara lisan maupun tulisan dari berbagai sumber data yang didapat dari informan akan diuraikan secara jelas, rinci dan mendetail.[1]

Waktu dan tempat penelitian

Lokasi penelitian ini di tempat wisata Jolotundo Glamping and Edu Park terletak di desa Bajulan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk Prov. Jawa Timur 64471. Penelitian ini dilaksakan pada bulan April sampai Juni 2024.

Subjek penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengelola wisata jolotundo glamping and Edupark di desa Bajulan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Dan Pengunjung wisata Jolotundo Glamping and EduPark.

Prosedur

Prodesur dalam penelitian ini melalui Observasi. Menurut Nur Kancana yang dimaksud dengan observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.[2] Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif. Observasi partisipatif merupakan observasi yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan cara berpartisipasi langsung atau terlibat langsung dalam situasi alamiah objek yang diteliti atau mendatangi langsung tempat yang diteliti. Observasi ini digunakan untuk penelitian dengan cara mengamati akun media sosial yang dimiliki oleh wisata Jolotundo Glamping and Edupark. Sehingga dalam hal ini peneliti dapat memperoleh data observasi secara jelas dan valid melalui pengamatan terhadap objek penelitian.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini adalah Perencanaan, Pelaksanaan dan Dampak Media sosial dalam meningkatkan Branding wisata Jolotundo Glamping and Edupark Nganjuk. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara,

[1] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: PT. Alfabet. 2016). 14

[2] Mardalis, Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 63.

Angket dan dokumentasi.

Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Jadi setelah data dianalisis kemudian baru ditarik kesimpulan dengan menggunakan analisis induktif. Analisis induktif adalah analilis data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yang kemudian data tersebut dikumpulkan menjadi bentuk tertulis dan ditarik kesimpulan secara umum serta dikorelasikan dengan teori-teori yang mendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping and Edu Park Nganjuk. Memahami betapa krusialnya media sosial dalam strategi pemasaran dan branding mereka. Oleh karena itu, mereka merencanakan pembentukan tim khusus yang akan bertanggung jawab atas seluruh aspek pemasaran, termasuk periklanan, pembuatan konten, dan manajemen platform media sosial. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa upaya branding mereka dilakukan secara terkoordinasi dan efektif. Dalam wawancara dengan Bapak Anton, selaku Manajer Jolotundo Glamping and Edu Park, beliau menegaskan bahwa pembentukan tim khusus ini merupakan prioritas dalam menghadapi tuntutan layanan pemasaran online yang terus berkembang. Strategi ini juga didukung oleh teori pemasaran dari Kotler & Keller yang menekankan pentingnya perencanaan yang matang dalam setiap upaya pemasaran. Menurut Kotler & Keller, tim yang terorganisir dengan baik memiliki peran penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, terutama di era digital yang sangat kompetitif ini. Dengan demikian, Jolotundo Glamping and Edu Park berharap dapat meningkatkan branding mereka secara signifikan melalui pendekatan ini.[3]

Manajemen Jolotundo Glamping and Edu Park memahami bahwa media sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak dalam hal pemasaran dan branding. Kesadaran ini mendorong mereka untuk merencanakan pemilihan platform media sosial yang paling relevan dan efektif untuk kebutuhan pemasaran dan periklanan. Pemilihan platform yang tepat bukan hanya sekadar memaksimalkan jangkauan audiens, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi yang lebih mendalam serta memperkuat citra dan branding Jolotundo sebagai destinasi wisata unggulan. Dalam konteks ini, manajemen Jolotundo merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon, yang menekankan bahwa pemilihan platform media sosial harus selaras

[3] Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education.2016

dengan tujuan pemasaran serta profil audiens yang ditargetkan. Mereka menyoroti bahwa keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menciptakan interaktivitas dan keterlibatan langsung antara perusahaan dan konsumennya, suatu aspek yang tidak dimiliki oleh media tradisional.[4] Dengan mengimplementasikan teori ini, pengelola Jolotundo berencana untuk memilih platform yang tidak hanya populer, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Melalui strategi ini, mereka berharap dapat memanfaatkan potensi media sosial modern secara maksimal untuk memperkuat posisi Jolotundo sebagai destinasi wisata yang semakin dikenal dan diminati.

Jolotundo Glamping and Edu Park merencanakan keterlibatan influencer dan brand ambassador sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata ini kepada khalayak yang lebih luas melalui konten kreatif dan menarik. Dengan melibatkan pihak ketiga yang memiliki pengaruh besar di media sosial, manajemen Jolotundo berharap dapat meningkatkan popularitas destinasi ini secara signifikan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat posisinya sebagai tujuan wisata yang menarik di Nganjuk. Dalam pelaksanaannya, influencer dan brand ambassador diharapkan dapat menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun citra positif tentang Jolotundo. Menurut teori yang dikemukakan oleh Keller, influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer memiliki kemampuan unik untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang mereka hasilkan. Dalam konteks pariwisata, influencer dapat memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan eksposur, dan menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi wisata.[5] Dengan strategi ini, Jolotundo berharap dapat memanfaatkan kekuatan influencer untuk memperkuat branding mereka serta mencapai target pemasaran secara lebih efektif.

Pelaksanaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping and Edu Park Nganjuk

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Social Media Strategy, keberhasilan pemasaran di media sosial sangat dipengaruhi oleh pembentukan tim yang kompeten dan khusus. Tim ini tidak hanya harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang

[4] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

[5] Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

platform media sosial yang digunakan, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren yang terjadi di media sosial.[6] Teori ini telah diterapkan oleh pengelola Jolotundo Glamping and Edu Park dalam strategi pemasaran mereka dengan membentuk tim khusus media sosial. Tim ini bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas digital Jolotundo, mulai dari penjadwalan hingga publikasi konten. Wisata Jolotundo memiliki tim khusus yang secara konsisten mengelola akun media sosial mereka, yang mencakup pembuatan konten berkualitas, posting rutin setiap minggu, dan respons cepat terhadap ulasan atau komentar pengunjung. Tim ini memastikan bahwa setiap pembaruan dan informasi terbaru disampaikan kepada audiens dengan konsistensi tinggi, menjaga keterlibatan dan interaksi yang aktif. Selain itu, tim media sosial ini juga secara rutin me-repost konten yang dibuat oleh pengunjung, yang dipublikasikan di akun media sosial Jolotundo. Langkah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membantu memperkuat citra positif Jolotundo di mata publik.

Menurut Kietzmann dalam "*Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*" Kietzmann menjelaskan bahwa untuk berhasil dalam pemasaran melalui media sosial, penting untuk memahami fitur utama dari setiap platform. Pemilihan platform yang tepat dapat membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan interaksi yang lebih baik, yang pada akhirnya memperkuat branding.[7] Berdasarkan teori tersebut, pengelola jolotundo sudah menerapkan teori tersebut. Jolotundo menggunakan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai platform utama untuk promosi, berdasarkan banyaknya pengguna di masyarakat. Media sosial ini dipilih karena memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan ulasan dan masukan, yang dihargai oleh manajemen Jolotundo. Keterbukaan terhadap ulasan, termasuk yang bersifat kontroversial, membantu destinasi ini dalam perbaikan dan inovasi.

Menurut teori Brown dan Hayes, brand ambassador dan influencer memiliki peran penting dalam menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di kalangan audiens. Mereka dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam, yang tidak dapat dijangkau melalui metode promosi tradisional. Kolaborasi dengan influencer dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara destinasi wisata dan calon pengunjung.[8]

---

[6] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, 53(1), 59-68.

[7] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons, 54(3), 241-251.

[8] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52

Pengelola Jolotundo Glamping and Edu Park telah menerapkan teori Kietzmann mengenai pentingnya pemilihan platform media sosial dengan menjalin kerja sama dengan beberapa influencer, termasuk Woko Chanel dan Niken Salindri. Influencer ini memiliki basis pengikut yang kuat di platform seperti TikTok, yang terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian calon pengunjung. Dengan menciptakan dan membagikan konten tentang Jolotundo, mereka berhasil meningkatkan visibilitas destinasi ini di kalangan pengguna media sosial. Kolaborasi dengan influencer ini memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat branding Jolotundo sebagai destinasi wisata yang tidak hanya populer tetapi juga relevan dengan tren terkini di media sosial. Kerja sama ini juga menunjukkan pemahaman pengelola Jolotundo terhadap dinamika media sosial dan pentingnya memanfaatkan kekuatan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Sebagai hasilnya, Jolotundo semakin dikenal dan mendapatkan reputasi yang baik di kalangan calon pengunjung.

Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping and Edu Park Nganjuk

Menurut pernyataan teori dari Kaplan dan Haenlein, viralitas di media sosial terjadi ketika konten tertentu menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial, sehingga menarik perhatian dalam skala luas. Fenomena ini dapat menciptakan efek bola salju, di mana lebih banyak orang tertarik untuk mengunjungi atau mencoba suatu produk atau tempat setelah melihat popularitasnya secara online. Efek ini seringkali meningkatkan kesadaran dan keinginan masyarakat untuk mengunjungi lokasi yang viral tersebut, bahkan sebelum mereka mendapatkan pengalaman langsung.[9]

Berdasarkan teori mengenai pengaruh media sosial terhadap branding wisata, Jolotundo Glamping and Edu Park telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjungnya secara signifikan. Sebelum proses pembangunan selesai, Jolotundo sempat viral di media sosial, khususnya di TikTok, dengan mencapai 600 ribu penayangan. Dampak positif dari viralitas ini adalah lonjakan jumlah pengunjung yang terlihat jelas, bahkan sebelum destinasi tersebut sepenuhnya rampung. Peningkatan minat masyarakat terhadap Jolotundo Glamping and Edu Park menunjukkan efektivitas media sosial dalam memperkenalkan dan menarik perhatian terhadap destinasi wisata. Namun, dampak negatifnya adalah tekanan operasional yang mungkin terjadi karena peningkatan pengunjung yang mendadak, yang dapat membebani fasilitas yang belum sepenuhnya siap. Kenaikan jumlah pengunjung ini mencerminkan betapa pentingnya strategi media sosial dalam membangun kesadaran dan minat terhadap tempat wisata, dan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan destinasi wisata.

[9] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253-263.

Menurut studi yang dilakukan oleh Pusat Statistik Belanda (CBS), penggunaan data media sosial telah terbukti efektif dalam mengukur dan meningkatkan statistik kunjungan wisata. Studi ini menunjukkan bahwa data dari media sosial dapat memberikan wawasan tentang aliran wisatawan dan pola kunjungan, serta membantu dalam strategi pemasaran yang lebih baik, yang pada gilirannya menjaga dan meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan.[10]

Berdasarkan teori tersbut, pengelola Jolotundo Glamping and Edu Park berhasil meningkatkan grafik kunjungan melalui media sosial dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Grafik kunjungan menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap bulan, berkat upaya pemasaran yang intensif melalui platform media sosial. Selain itu, grafik interaksi dan popularitas di media sosial Jolotundo juga terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap bulan. Dampak positif dari tren ini adalah semakin kuatnya branding destinasi wisata di mata calon wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi. Namun, terdapat risiko potensial yang harus diwaspadai, yaitu jika ekspektasi pengunjung yang tinggi tidak dapat dipenuhi, hal ini dapat merusak reputasi Jolotundo dalam jangka panjang. Kesuksesan dalam meningkatkan kunjungan melalui media sosial perlu diimbangi dengan kesiapan operasional yang memadai untuk memenuhi harapan pengunjung dan menjaga reputasi baik destinasi wisata tersebut.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh *Journal of Travel Research* mengungkapkan bahwa ada korelasi positif antara popularitas media sosial dan jumlah pengunjung harian suatu destinasi. Destinasi yang aktif di media sosial dengan konten yang menarik dan sering dibagikan cenderung melihat lonjakan pengunjung harian yang signifikan.[11]

Berdasarkan teori tersebut, pengelola Jolotundo Glamping and Edu Park telah berhasil meningkatkan volume pengunjung dengan memanfaatkan media sosial secara efektif. Media sosial telah memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, memungkinkan Jolotundo untuk menarik wisatawan dari berbagai kota seperti Malang, Surabaya, Madiun, Trenggalek, dan Blitar. Dampak positif dari strategi ini adalah peningkatan ekonomi lokal, yang terlihat dari bertambahnya jumlah tamu yang menginap dan berbelanja di sekitar kawasan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa Jolotundo dapat menarik minat wisatawan dari berbagai latar belakang dan berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan. Namun, dampak negatif yang mungkin muncul adalah risiko overkapasitas pada fasilitas wisata. Jika jumlah pengunjung melebihi kapasitas yang tersedia, ini bisa mengurangi kualitas

[10] Pusat Statistik Belanda (CBS), "Tourism statistics and the use of social media data."2020

[11] MDPI. "Exploring the Relationship between Social Media and Tourist Experiences: A Bibliometric Overview." Journal of Travel Research, 2023.

pengalaman wisata bagi pengunjung, yang berpotensi merusak reputasi Jolotundo sebagai destinasi yang nyaman dan berkualitas. Keseimbangan antara peningkatan jumlah pengunjung dan pengelolaan fasilitas yang baik sangat penting untuk menjaga pengalaman positif bagi setiap pengunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan media sosial Jolotundo Glamping and Edu Park mencakup tiga strategi utama yang dirancang untuk meningkatkan branding. Pertama, perencanaan pembentukan tim khusus media sosial yang bertanggung jawab atas pembuatan konten dan pelaksanaan strategi pemasaran secara efektif. Kedua, perencanaan pemilihan platform media sosial yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, perencanaan kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador untuk memperluas jangkauan promosi melalui konten kreatif.

Pelaksanaan media sosial untuk branding Jolotundo Glamping and Edu Park melibatkan tiga langkah utama. Pertama, tim khusus yang bertanggung jawab dalam pembuatan konte, rutin memposting konten setiap minggu dan berinteraksi dengan konten pengunjung. Kedua, pemilihan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan promosi efektif dan penerimaan ulasan dari pelanggan. Ketiga, kolaborasi dengan influencer Niken Salindri dan woko Chanel untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat branding Jolotundo sebagai destinasi wisata populer dan relevan di media sosial.

Dampak media sosial terhadap branding Wisata Jolotundo Glamping and Edu Park Nganjuk sangat signifikan. Viralitas konten di platform seperti TikTok telah memberikan lonjakan pengunjung yang mencolok, menunjukkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran publik dan popularitas destinasi. Peningkatan grafik kunjungan yang konsisten setiap bulan juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial dalam menarik pengunjung. Dengan rata-rata 500 pengunjung harian dan lonjakan hingga 3000 pengunjung pada akhir pekan, Jolotundo berhasil menarik perhatian dari berbagai kota di sekitarnya, menegaskan posisinya sebagai destinasi wisata yang menarik bagi masyarakat luas.

SARAN

1. Bagi Pengelola Media Sosial

   Pertahankan kemitraan dengan influencer dan perkuat manajemen konten untuk mempertahankan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Aktif terlibat dengan masukan dari pengunjung untuk terus meningkatkan pengalaman mereka.

2. Bagi Wisata Jolotundo Glamping and Edupark Nganjuk.

Tingkatkan infrastruktur dan layanan untuk mempertahankan daya tarik terhadap pengunjung dari berbagai kota. Fokus pada pengelolaan kunjungan untuk memastikan pengalaman pengunjung yang memuaskan dan membangun reputasi sebagai destinasi unggulan di Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: PT. Alfabet.2016). 14

Mardalis, Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 63.

Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education.2016

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons, 54(3), 241-251.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253-263.

Pusat Statistik Belanda (CBS), "Tourism statistics and the use of social media data."2020

MDPI. "Exploring the Relationship between Social Media and Tourist Experiences: A Bibliometric Overview." Journal of Travel Research, 2023.