

ABSTRAK

Nila Isti' Zahratur Rahmatika, NIM: 1950210196, Analisis Promosi Wisata Menggunakan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung di Water Park Tembalang Asri Boyolali Demak.

Water Park Tembalang Asri Boyolali Demak merupakan wisata kolam bermain anak yang menggunakan air sebagai elemen utamanya, wisata ini baru di buka secara resmi pada 18 Juli 2022, dalam mengembangkan wisata ini masyarakat setempat ikut mendukung dan berperan untuk mengenalkan wisata Water Park Tembalang Asri ini, namun pada kenyataannya partisipasi masyarakat setempat saja itu kurang efektif dalam mengembangkan dan meningkatkan pengunjung Wisata Water Park Tembalang Asri Boyolali Demak ini, perlu dilakukan cara yang lebih baik untuk mengenalkan wisata agar lebih dikenal oleh banyak orang, maka diperlukan promosi yang lebih efektif dan efisien, yaitu menggunakan media sosial, yang mana mempromosikan wisata menggunakan media sosial lebih praktis dan menjangkau banyak pasar. Melalui penggunaan media sosial ini, sangat memudahkan penggunaannya dalam mengenalkan, mempromosikan juga mempengaruhi masyarakat dengan foto dan video yang diunggah oleh admin Water Park Tembalang Asri untuk meningkatkan minat calon pengunjung. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui promosi wisata melalui media sosial di Water Park Tembalang Asri. 2) untuk mengetahui media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap Water Park Tembalang Asri. 3) untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala dan solusi dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial yang dihadapi oleh Water Park Tembalang Asri Boyolali.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatana kualitatif deskriptif, dimana peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang diamati dilapangan dengan lebih spesifik dan mendalam. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan peneliti untuk memperoleh data yang berupa fakta mengenai promosi wisata menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan minat pengunjung. Dari informan yang terkait dengan teknik pengumpulan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber, teknik dan waktu. Selanjutnya data kemudian dianalisis dengan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian adalah 1) promosi wisata melalui media sosial di Water Park Tembalang Asri Boyolali yaitu melalui penciptaan konten yang baik, penentuan platform, membuat rencana program, dan implementasi program. 2) media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap Water Park Tembalang Asri dalam tahapan minat pengunjung, terdapat empat tahap yang diamati dari wawancara yang dilakukan. Pertama, tahap perhatian, kedua, tahap tertarik, ketiga, tahap hasrat, dan yang keempat, tahap action. 3. Faktor-faktor yang menjadi kendala dan solusi dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial yang dihadapi oleh water park tembalang asri boyolali yaitu menentukan konsep dan konten, musim liburan yang terbatas, perubahan kebijakan dan kondisi eksternal, keterbatasan anggaran, dan penulisan caption.

Kata kunci: Promosi Wisata, Minat, Media Sosial

ABSTRACT

Nila Isti' Zahratur Rahmatika, NIM: 1950210196, Analysis of Tourism Promotion Using Social Media in Efforts to Increase Visitors' Interest at the Tembalang Asri Water Park, Boyolali Demak.

Tembalang Asri Water Park Boyolali Demak is a children's play pool tour that uses water as its main element, this tour was only officially opened on July 18 2022, in developing this tour the local community also supports and plays a role in introducing this Tembalang Asri Water Park tour, but in fact the participation of the local community alone is less effective in developing and increasing visitors to the Tembalang Asri Boyolali Demak Water Park Tourism, it is necessary to do a better way to introduce tourism so that it is better known by many people, a more effective and efficient promotion is needed, namely using social media, where promoting tourism using social media is more practical and reaches many markets. Through the use of this social media, it is very easy to use it in introducing, promoting as well as influencing the public with photos and videos uploaded by the Tembalang Asri Water Park admin to increase the interest of potential visitors. The objectives of this study are: 1) to find out tourism promotion through social media at the Tembalang Asri Water Park. 2) to find out social media in increasing visitor interest in the Tembalang Asri Water Park. 3) to find out the factors that become obstacles and solutions in promoting tourism through social media that are faced by the Tembalang Asri Boyolali Water Park.

The type of research used in this research is field research with a descriptive qualitative approach, where the researcher wants to describe the conditions observed in the field more specifically and in depth. The approach in this research is a qualitative approach. This qualitative approach is used by researchers to obtain data in the form of facts regarding tourism promotion using social media in an effort to increase visitor demand. From informants related to collection techniques through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, to test the validity of the data, the researcher used a triangulation technique consisting of source, technique and time triangulation. Furthermore, the data was then analyzed using data collection techniques, data reduction, data presentation and verification or drawing conclusions.

The results of the research are 1) tourism promotion through social media at the Tembalang Asri Boyolali Water Park, namely through the creation of good content, determining platforms, making program plans, and program implementation. 2) social media in increasing visitor interest in the Tembalang Asri Water Park. In the stages of visitor interest, there are four stages observed from the interviews conducted. The first is the attention stage, the second is the interested stage, the third is the desire stage, and the fourth is the action stage. 3. The factors that become obstacles and solutions in promoting tourism through social media faced by the Tembalang Asri Boyolali water park are determining the concept and content, limited holiday seasons, changes in policies and external conditions, budget constraints, and writing captions.

Keywords: Tourism Promotion, Interest, Social Media