



Evaluasi dan Pengembangan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Desa Wisata Taman Seribu Bunga

Vianie Audrey Silitonga

Prodi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan

Email: vianieaudreys483@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 26, 2026

Revised May 18, 2026

Accepted May 24, 2026

Keywords:

social media, digital promotion, tourism village, SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of social media as a promotional tool for the Taman Seribu Bunga Raya Tourism Village and to formulate effective digital promotion development strategies. The research employs a descriptive qualitative method, with data collection techniques consisting of observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using SWOT analysis. The results indicate that the utilization of social media is not yet optimal due to low content consistency, a lack of digital marketing management, and weak destination branding. In fact, Taman Seribu Bunga Raya possesses high visual potential that strongly supports social-media-based digital promotion. Development strategies that can be implemented include optimizing creative content, strengthening branding, enhancing the capabilities of social media administrators, and utilizing digital platforms more actively and consistently. Through these strategies, social media is expected to successfully increase visibility and tourist visits.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 26, 2026

Revised May 18, 2026

Accepted May 24, 2026

Keywords:

media sosial, promosi digital, desa wisata, SWOT.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya serta merumuskan strategi pengembangan promosi digital yang efektif. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih belum optimal karena rendahnya konsistensi konten, kurangnya pengelolaan digital marketing, serta belum kuatnya branding destinasi. Padahal, Taman Seribu Bunga Raya memiliki potensi visual yang tinggi dan sangat mendukung promosi digital berbasis media sosial. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan meliputi optimalisasi konten kreatif, penguatan branding, peningkatan kemampuan pengelola media sosial, serta pemanfaatan platform digital secara lebih aktif dan konsisten. Dengan strategi tersebut, media sosial diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Vianie Audrey Silitonga

Politeknik Pariwisata Medan

Email: vianieaudreys483@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi promosi pariwisata, dari metode konvensional menuju pendekatan digital berbasis media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra destinasi, meningkatkan visibilitas, serta memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan berbasis visual yang sangat relevan dengan karakteristik produk wisata.

Desa Wisata Taman Seribu Bunga yang berlokasi di Desa Raya, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, merupakan destinasi agrowisata yang memiliki potensi visual yang tinggi. Keindahan taman bunga, lanskap hortikultura, serta panorama alam pegunungan menjadi daya tarik utama yang sangat potensial untuk dipromosikan melalui media sosial. Secara konseptual, destinasi berbasis taman bunga sangat bergantung pada kekuatan visual, sehingga media sosial menjadi sarana promosi yang paling efektif dalam menjangkau pasar wisatawan.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi digital yang dilakukan terhadap berbagai platform media sosial, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di Taman Seribu Bunga Raya belum optimal. Hal ini terlihat dari beberapa indikator. Pertama, dari sisi eksistensi akun media sosial, pencarian pada platform seperti TikTok menunjukkan bahwa akun resmi atau profil yang secara khusus merepresentasikan Taman Seribu Bunga Raya sulit ditemukan atau bahkan tidak tersedia, sehingga mengindikasikan lemahnya kehadiran digital (*digital presence*). Kondisi ini menjadi hambatan dalam membangun identitas destinasi secara konsisten di ranah digital.

Kedua, dari sisi aktivitas dan konsistensi konten, beberapa unggahan yang berkaitan dengan Taman Seribu Bunga justru berasal dari akun pribadi pengunjung, bukan dari pengelola resmi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi lebih banyak bersifat organik dan tidak terkelola secara strategis oleh pihak pengelola destinasi. Ketiga, dari sisi kualitas dan strategi konten, sebagian besar konten yang beredar masih bersifat dokumentatif sederhana tanpa adanya perencanaan komunikasi yang jelas. Penggunaan caption, hashtag, serta call to action belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan audiens.

Keempat, dari sisi integrasi platform digital, meskipun terdapat indikasi keberadaan akun di beberapa platform seperti Facebook, aktivitas yang ditampilkan masih terbatas dan belum menunjukkan pengelolaan yang berkelanjutan. Selain itu, belum terlihat adanya pemanfaatan platform video pendek seperti TikTok yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam promosi destinasi wisata. Kelima, dari sisi branding dan identitas visual, belum ditemukan konsistensi dalam penyajian konten, baik dari segi desain, warna, maupun konsep



visual yang dapat memperkuat citra destinasi. Hal ini menyebabkan kurangnya daya tarik dan diferensiasi dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi visual yang dimiliki oleh Taman Seribu Bunga Raya dengan strategi promosi digital yang diterapkan. Padahal, dalam konteks pariwisata modern, keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh eksposur media sosial, ulasan digital, serta kekuatan branding destinasi secara online.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian mengenai desa wisata di Kabupaten Karo umumnya masih berfokus pada aspek pengembangan atraksi, fasilitas, dan pemberdayaan masyarakat. Sementara itu, kajian yang secara khusus mengevaluasi efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas, terutama pada destinasi berbasis agrowisata seperti taman bunga. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis kondisi aktual pemanfaatan media sosial di Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya, mengidentifikasi permasalahan yang ada, serta merumuskan strategi pengembangan media sosial yang lebih terstruktur, konsisten, dan efektif dalam mendukung promosi destinasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya sekaligus merumuskan strategi pengembangan promosi digital yang efektif, terarah, dan berkelanjutan demi meningkatkan visibilitas serta kunjungan wisatawan. Secara teoritis, kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pariwisata, khususnya mengenai dinamika pemasaran digital (*digital marketing*) pada destinasi wisata berbasis visual. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai bahan evaluasi bagi pengelola dalam memperbaiki strategi promosi, menjadi instrumen peningkatan daya saing ekonomi desa wisata, berfungsi sebagai referensi akademis bagi peneliti berikutnya, serta meningkatkan pemahaman analitis penulis dalam mengimplementasikan teori komunikasi pemasaran di dunia nyata.

Kajian Teori

a. Evaluasi dan Pengembangan Media Sosial

Evaluasi media sosial merupakan upaya untuk menilai efektivitas penggunaannya dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan audiens. Keberhasilan media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, serta tingkat keterlibatan pengguna. Menurut Assegaff (2017), pemanfaatan media sosial yang efektif harus mampu mendukung proses berbagi informasi secara optimal. Pengembangan media sosial perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui perencanaan konten, pemanfaatan fitur platform, dan penyesuaian dengan perilaku pengguna. Augustinah dan Widayati menegaskan bahwa strategi yang terarah sangat diperlukan agar media sosial dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif.

b. Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Promosi merupakan aktivitas untuk menyampaikan nilai dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau destinasi. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui komunikasi yang persuasif. Media



sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dan menampilkan konten visual yang menarik. Dalam pariwisata, hal ini sangat penting karena visual berpengaruh terhadap minat kunjungan. Penelitian Aliyah et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Namun, efektivitasnya bergantung pada strategi. Arini dan Lasso (2024) menekankan bahwa pengelolaan yang aktif dan konsisten dapat meningkatkan keberlanjutan promosi desa wisata. Selain itu, integrasi strategi konten juga penting untuk meningkatkan eksposur digital (Gunadarma et al., 2025).

c. Desa Wisata

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, dan masyarakat lokal. Antara dan Arida (2015) menyatakan bahwa desa wisata tidak hanya menawarkan objek, tetapi juga pengalaman yang melibatkan kehidupan masyarakat. Keberhasilan desa wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola dan mempromosikan potensi tersebut. Huwae et al. (2023) menegaskan bahwa promosi yang baik, termasuk melalui media sosial, dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan. Namun, masih banyak desa wisata yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial karena keterbatasan strategi dan pengelolaan.

d. Desa Wisata Taman Seribu Bunga

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Taman Seribu Bunga Desa Raya memiliki potensi visual yang kuat sebagai destinasi agrowisata. Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), kawasan ini memiliki daya tarik hortikultura yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata. Namun, pemanfaatan media sosial masih belum optimal. Hal ini terlihat dari kurangnya konsistensi unggahan, belum maksimalnya penggunaan platform, serta minimnya strategi komunikasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan promosi digital yang dilakukan. Akibatnya, media sosial belum berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, melainkan masih terbatas sebagai media dokumentasi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang lebih strategis agar mampu meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi aktual pengelolaan media sosial, hambatan yang dihadapi pengelola, serta strategi pengembangan promosi digital yang dapat diterapkan pada destinasi wisata tersebut.

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya yang berada di Desa Raya, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi wisata berbasis agrowisata dan taman bunga yang cukup besar, namun pemanfaatan media sosial sebagai media promosi masih belum optimal. Fokus penelitian ini



diarahkan pada evaluasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata di Taman Seribu Bunga Raya. Penelitian berfokus pada beberapa aspek, yaitu:

1. Kondisi pengelolaan media sosial yang digunakan sebagai media promosi wisata.
2. Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial.
3. Tingkat aktivitas dan konsistensi konten promosi digital.
4. Analisis strategi pengembangan media sosial menggunakan metode SWOT.
5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a) Data Primer Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Taman Seribu Bunga Raya untuk mengetahui kondisi pengelolaan promosi digital, kendala yang dihadapi, serta upaya pengembangan media sosial. Selain itu, observasi dilakukan terhadap aktivitas akun media sosial dan kondisi destinasi wisata.
- b) Data Sekunder Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dokumentasi media sosial, artikel, serta literatur yang berkaitan dengan digital marketing pariwisata, promosi media sosial, desa wisata, dan analisis SWOT.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi media sosial Taman Seribu Bunga Raya pada platform seperti TikTok, Facebook, dan YouTube. Observasi difokuskan pada keberadaan akun resmi, intensitas unggahan konten, interaksi dengan audiens, serta konsistensi promosi digital. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial masih tergolong rendah. Beberapa platform bahkan belum memiliki akun resmi yang aktif, sedangkan konten yang tersedia sebagian besar berasal dari unggahan pengunjung. Selain itu, intensitas unggahan konten masih sangat minim dan beberapa unggahan terakhir ditemukan berasal dari dua hingga tiga tahun yang lalu.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pihak pengelola Taman Seribu Bunga Raya. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pengelolaan taman berada di bawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Namun, keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan dan promosi digital masih sangat terbatas. Pengelolaan media sosial sebenarnya telah dilakukan oleh beberapa pihak, tetapi aktivitas tersebut bukan menjadi tugas utama yang diwajibkan, sehingga promosi melalui media sosial belum berjalan secara optimal dan konsisten. Selain itu, pengelola juga menyampaikan bahwa pada tahun sebelumnya kawasan taman mengalami kerusakan akibat bencana badai, sehingga proses pengelolaan dan promosi destinasi sempat terhambat karena fokus utama diarahkan pada pemulihan kawasan wisata.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) media sosial, unggahan konten digital, serta data visual terkait aktivitas promosi wisata. Dokumentasi ini digunakan sebagai pendukung hasil observasi dan wawancara dalam menganalisis kondisi promosi digital Taman Seribu Bunga Raya.



Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

- 1) Reduksi Data Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan disederhanakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- 2) Penyajian Data Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.
- 3) Penarikan Kesimpulan Kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi pemanfaatan media sosial dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi digital pada Taman Seribu Bunga Raya.
- 4) Analisis SWOT Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengembangan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Analisis SWOT meliputi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.1 identifikasi Analisis SWOT

STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Memiliki potensi wisata yang tinggi berupa taman bunga yang luas, beragam, dan memiliki nilai visual yang menarik. ○ Berlokasi di kawasan Berastagi yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Kabupaten Karo. ○ Mendapat dukungan dari BUMDes sebagai pengelola resmi destinasi wisata. ○ Keindahan alam dan panorama pegunungan menjadi daya tarik utama yang mudah dipromosikan melalui media sosial. ○ Sudah memiliki beberapa akun media sosial meskipun pengelolaannya belum optimal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan dan promosi wisata masih sangat minim. - Pengelolaan media sosial bukan menjadi tugas utama pengelola sehingga aktivitas promosi tidak berjalan secara konsisten. - Intensitas unggahan konten media sosial masih sangat rendah dan beberapa platform tidak aktif selama 2-3 tahun terakhir. - Strategi konten dan promosi digital belum direncanakan secara terstruktur. - Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami digital marketing dan pengelolaan media sosial. - Belum terdapat identitas visual dan branding yang konsisten pada setiap platform media sosial.
OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook terus meningkat sebagai media promosi wisata. - Konten visual taman bunga memiliki peluang besar untuk menarik perhatian audiens dan menjadi viral. - Terdapat peluang kerja sama dengan influencer, komunitas wisata, dan travel blogger untuk memperluas jangkauan promosi. - Adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan desa wisata dan promosi digital pariwisata. - Potensi peningkatan jumlah wisatawan lokal maupun luar daerah melalui strategi promosi digital yang lebih optimal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih aktif dan konsisten dalam promosi digital. - Perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan konten promosi. - Dampak bencana alam seperti badai yang dapat merusak fasilitas wisata dan mengurangi minat kunjungan wisatawan. - Keterbatasan anggaran dalam pengelolaan dan pengembangan promosi digital. - Persepsi negatif wisatawan apabila kualitas pelayanan dan pengelolaan destinasi tidak ditingkatkan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya memiliki kekuatan pada potensi visual taman bunga, panorama alam, dan lokasi strategis di kawasan



wisata Berastagi. Namun, pengelolaan media sosial masih memiliki kelemahan seperti kurangnya konsistensi konten, minimnya keterlibatan generasi muda, dan keterbatasan kemampuan digital marketing. Di sisi lain, perkembangan media sosial membuka peluang besar untuk meningkatkan promosi wisata melalui konten kreatif dan kerja sama dengan influencer. Akan tetapi, destinasi juga menghadapi ancaman berupa persaingan dengan wisata lain, perubahan algoritma media sosial, serta risiko bencana alam yang dapat memengaruhi aktivitas wisata.

Tabel 2 Strategi Analisis SWOT

STRATEGI PENGEMBANGAN (HASIL ANALISIS SWOT)			
Strategi SO (Strengths - Opportunities)	Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)	Strategi ST (Strengths - Threats)	Strategi WT (Weaknesses - Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Memanfaatkan keindahan visual taman bunga untuk membuat konten kreatif dan menarik di TikTok, Instagram, dan Facebook. ○ Mengoptimalkan lokasi strategis dan keunikan wisata sebagai daya tarik utama promosi digital. ○ Menjalin kerja sama dengan influencer, komunitas, dan content creator untuk memperluas jangkauan promosi wisata. ○ Memanfaatkan dukungan BUMDes dan pemerintah desa dalam pengembangan promosi digital yang lebih terarah. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan kemampuan pengelola melalui pelatihan digital marketing dan manajemen media sosial. ○ Menetapkan pengelolaan media sosial sebagai tugas khusus agar aktivitas promosi lebih konsisten. ○ Memanfaatkan tren media sosial untuk membuat konten yang lebih relevan, aktif, dan menarik bagi wisatawan. ○ Mengoptimalkan fitur-fitur media sosial seperti reels, hashtag, dan video pendek untuk meningkatkan interaksi audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memanfaatkan kekuatan visual destinasi untuk bersaing dengan wisata lain yang lebih aktif di media sosial. ○ Membangun citra positif destinasi melalui unggahan konten yang informatif dan menarik. ○ Memanfaatkan dukungan masyarakat dan pengelola untuk menjaga keberlanjutan promosi wisata. ○ Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisata guna mempertahankan minat pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menyusun strategi promosi digital jangka panjang yang realistis dan berkelanjutan. ○ Membuat standar pengelolaan media sosial agar konsistensi unggahan tetap terjaga. ○ Melakukan evaluasi rutin terhadap perkembangan media sosial dan efektivitas promosi digital. ○ Menyiapkan konten promosi cadangan dan informasi terkini untuk mengantisipasi dampak bencana alam atau kendala operasional lainnya.

Strategi pengembangan media sosial pada Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya secara umum dilakukan dengan memanfaatkan potensi visual destinasi sebagai daya tarik utama promosi digital. Pengembangan strategi difokuskan pada peningkatan kualitas dan konsistensi konten media sosial, penguatan branding destinasi, serta optimalisasi penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Selain itu, diperlukan peningkatan kemampuan pengelola dalam bidang digital marketing, kerja sama dengan influencer atau komunitas wisata, serta evaluasi promosi secara berkala agar media sosial dapat dikelola lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan dalam meningkatkan visibilitas serta kunjungan wisatawan.



Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata masih belum optimal. Aktivitas promosi digital pada beberapa platform media sosial tergolong rendah dan tidak dilakukan secara konsisten. Bahkan, beberapa platform tidak menunjukkan aktivitas unggahan dalam kurun waktu dua hingga tiga tahun terakhir. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang berkaitan dengan Taman Seribu Bunga berasal dari unggahan pengunjung, bukan dari akun resmi pengelola. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi digital masih bersifat organik dan belum dikelola secara profesional. Selain itu, belum ditemukan identitas visual yang konsisten dalam penyajian konten sehingga branding destinasi belum terbentuk secara kuat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, diketahui bahwa pengelolaan media sosial belum menjadi tugas utama dalam sistem pengelolaan destinasi. Fokus pengelola masih lebih banyak diarahkan pada pengelolaan operasional kawasan wisata. Keterlibatan generasi muda dalam pengembangan promosi digital juga masih terbatas, padahal generasi muda memiliki kemampuan yang lebih adaptif terhadap perkembangan media sosial dan tren digital. Selain faktor sumber daya manusia, kondisi destinasi yang sempat mengalami kerusakan akibat badai juga memengaruhi aktivitas promosi digital. Pengelola lebih memprioritaskan proses pemulihan kawasan wisata dibandingkan pengembangan media sosial. Akibatnya, aktivitas promosi menjadi terhambat dan tidak berjalan secara berkelanjutan. Meskipun demikian, Taman Seribu Bunga Raya memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui media sosial. Karakteristik destinasi yang berbasis visual sangat sesuai dengan pola promosi digital saat ini, khususnya pada platform video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels yang mengutamakan visual menarik dan interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi visual destinasi dengan strategi promosi digital yang diterapkan. Dalam konteks pariwisata modern, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Namun, pada Taman Seribu Bunga Raya, media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat komunikasi pemasaran destinasi. Kurangnya konsistensi unggahan dan tidak adanya perencanaan konten menyebabkan eksposur digital destinasi menjadi rendah. Padahal, algoritma media sosial cenderung memberikan jangkauan lebih besar kepada akun yang aktif dan konsisten dalam mengunggah konten. Kondisi ini menyebabkan Taman Seribu Bunga Raya kalah bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial.

Selain itu, lemahnya branding digital juga menjadi salah satu permasalahan utama. Identitas visual yang tidak konsisten membuat destinasi sulit dikenali oleh audiens. Dalam promosi digital, branding yang kuat sangat penting untuk membangun daya ingat wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Minimnya keterlibatan generasi muda turut memengaruhi rendahnya inovasi dalam pengelolaan media sosial. Padahal, generasi muda memiliki kemampuan dalam memahami tren digital, produksi konten kreatif, serta pola komunikasi media sosial yang lebih relevan dengan pasar wisatawan saat ini. Oleh karena itu, pelibatan



generasi muda dalam pengelolaan promosi digital perlu ditingkatkan sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Taman Seribu Bunga Raya sebenarnya memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang melalui promosi digital. Potensi visual taman bunga, dukungan pemerintah, serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas destinasi. Strategi pengembangan yang paling relevan adalah penguatan branding digital, peningkatan kualitas konten, optimalisasi platform media sosial, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing. Pengelolaan media sosial juga perlu dilakukan secara lebih profesional dengan jadwal unggahan yang konsisten dan strategi komunikasi yang jelas. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih terarah, Taman Seribu Bunga Raya berpotensi meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya masih belum optimal. Kondisi tersebut disebabkan oleh rendahnya konsistensi pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami digital marketing, minimnya keterlibatan generasi muda, serta belum adanya strategi konten dan branding digital yang terstruktur. Aktivitas promosi digital yang masih rendah menyebabkan potensi visual destinasi belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisatawan. Padahal, Taman Seribu Bunga Raya memiliki kekuatan utama berupa keindahan taman bunga, panorama alam, dan lokasi strategis yang sangat potensial untuk dipromosikan melalui media sosial.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan promosi digital dapat dilakukan melalui optimalisasi konten kreatif berbasis visual, peningkatan kemampuan pengelola dalam digital marketing, kerja sama dengan influencer dan komunitas wisata, serta penguatan branding destinasi secara konsisten. Selain itu, pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara lebih profesional dan berkelanjutan agar mampu bersaing dengan destinasi wisata lain di era digital. Dengan penerapan strategi promosi digital yang lebih efektif, terarah, dan konsisten, media sosial dapat menjadi sarana yang mampu meningkatkan eksposur digital, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Taman Seribu Bunga Raya.

Daftar Pustaka

- Aliyah, K., Kisworo, B., & Miraj, S. (2023). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Arini, Y. D. S., & Lasso, A. (2024). Pemanfaatan promosi media sosial Instagram untuk keberlanjutan desa budaya Kertalangu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.



- Gunadarma, R. A., Hidayat, R. A., Masitoh, S., & Dina, N. A. (2025). Optimalisasi eksposur digital desa wisata Cihanjawa melalui sinergi strategi promosi organik dan non organik pada platform media sosial. *Massa: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Huwae, S., Yuniati, N., & Susanto, D. R. (2023). Manajemen promosi destinasi wisata alam desa Allang Asaude melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Profil desa wisata Raya Seribu Bunga*. Jadesta.
- Antara, M., & Arida, I. N. S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Assegaff, S. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 271-293.
- Augustinah, F., & Widayati. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*. (Dokumen Tidak Terbit/Naskah Penelitian).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (n.d.). *Pentingnya Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Acha Olshop*. (Naskah Publikasi/Laporan Penelitian).
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (n.d.). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Wisnawa, I. M. B., & Oktaviani, L. (2024). *Metode Penelitian Bisnis Pariwisata dan Perhotelan*. Badung: UNTRIM Press.