

Strategi Pengembangan Promosi Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Diobjek Wisata Tenggir Park Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar

Erlina Fauziyyah*, Kris Cahyani, Sugiman

STP Sahid Surakarta

Abstrak: Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis efektifitas strategi promosi saat ini yang dijalankan, hambatan dalam pelaksanaan promosi serta pengembangan strategi promosi yang sudah ada dalam menarik kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Tenggir Park Ngargoyoso Karanganyar. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang melakukan pendekatan langsung lapangan. Objeknya di Taman Wisata Tenggir Park Karanganyar. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi tentang objek wisata Tenggir Park Kabupaten Karanganyar yang saat ini berjalan sudah efektif yaitu pemanfaatan media sosial instagram dan tiktok, promosi konvensional dan lokal melalui pamflet dan brosur. Hambatan utamanya saat ini dijalankan yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya anggaran untuk Promosi berbayar. Sementara strategi pengembangan Promosi Taman Wisata Tenggir Park kedepan berupa optimalisasi reels video Instagram, mengupayakan Promosi Berbayar (paid promotion) serta menambah dan memperkuat kerjasama berbasis kemitraan yang strategis dengan komunitas lokal, sekolah dan biro perjalanan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan adanya pengembangan strategi promosi taman wisata Tenggir Park berhasil mendongkrak kunjungan wisatawan yang datang, kedepan masih di perlu disempurnakan pengembangan promosi wisatanya.

Kata Kunci: Promosi Wisata, Strategi Pengembangan, dan Peningkatan Kunjungan Wisatawan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v3i1.4898>

*Correspondence: Erlina Fauziyyah

Email: erlinafauziyyah@gmail.com

Received: 24-09-2025

Accepted: 24-10-2025

Published: 24-11-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study is to analyze and describe the effectiveness of the current promotion strategies being implemented, the obstacles encountered in the implementation of these promotion strategies, and the development of promotion strategies for Tenggir Park Tourism Object to attract tourist visits by the management of Tenggir Park Tourism Object in Ngargoyoso, Karanganyar. The research method used is qualitative research with a direct field approach. The research object is Tenggir Park in Karanganyar. Data collection techniques include interviews, documentation, and observation. Data validity in this qualitative research is tested using credibility, transferability, dependability, and confirmability. The results of this study indicate that the promotional activities for Tenggir Park tourist attraction in Karanganyar Regency, which are currently underway, have been effective, namely the use of social media platforms such as Instagram and TikTok, as well as conventional and local promotions through pamphlets and brochures. The main challenges in the current promotional strategy are the limited human resources and insufficient budget for paid promotions. Moving forward, the promotional development strategy for Tenggir Park will focus on optimizing Instagram Reels videos, pursuing paid promotions, and strengthening strategic partnerships with local communities, schools, and travel agencies. The conclusion of this study indicates that the development of Tenggir Park's tourism promotion strategy has successfully increased visitor numbers, but further refinement of its tourism promotion efforts is still needed in the future.

Keywords: Tourism Promotion, Development Strategy, and Increase in Visitor Numbers

Pendahuluan

Industri pariwisata berkembang pesat di era modern. Menurut sejumlah indeks pembangunan global, pariwisata telah tumbuh menjadi industri terbesar saat ini dan akan semakin signifikan di tahun-tahun mendatang. Oleh karena itu, banyak upaya yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan potensi pariwisata, khususnya di Indonesia. Hal ini juga merupakan hasil dari peran vital industri pariwisata dalam pembangunan daerah, terutama di daerah-daerah dengan potensi pariwisata yang tinggi, dan pendapatan substansial yang dihasilkannya bagi destinasi wisata (Sriwi et al, 2016). Undang-undang No. 10 Tahun 2009 menegaskan bahwa pariwisata mencakup berbagai aspek kehidupan mulai dari interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal hingga peran pemerintah dan pelaku usaha. Secara global, pariwisata juga terbukti menjadi pendorong signifikan pertumbuhan ekonomi terutama ketika didukung oleh faktor globalisasi yang memperluas akses pasar dan meningkatkan arus wisatawan internasional (Hidayati, 2017).

Dalam konteks pengembangan pariwisata, diperlukan strategi yang tepat agar potensi yang ada dapat dioptimalkan secara berkelanjutan. Strategi pada dasarnya merupakan serangkaian rencana tindakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal (Irawati & Prasetyo, 2025). Sebagai sebuah konsep, strategi tidak hanya dipandang sebagai perencanaan jangka panjang tetapi juga sebagai pola, posisi, perspektif hingga permainan yang mengarahkan organisasi atau destinasi wisata untuk beradaptasi dalam lingkungan yang kompetitif (Yoeti, A. H, 2024). Salah satu strategi penting dalam sektor pariwisata adalah strategi promosi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan wisatawan untuk memperkenalkan daya tarik destinasi, menumbuhkan minat berkunjung sekaligus membangun citra positif (Suryanata et al., 2023).

Promosi dalam pariwisata dapat diwujudkan melalui berbagai cara, mulai dari periklanan, promosi penjualan, personal sales hingga publisitas yang masing – masing memiliki peran dalam menjangkau segmen wisatawan yang berbeda – beda (Yoseb Boari, 2024). Melalui strategi promosi yang efektif, destinasi wisata mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan. Namun keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh teknik komunikasi, melainkan juga harus didukung oleh pengembangan pariwisata secara menyeluruh (Zamzami & Sahana, 2021). Pengembangan ini mencakup peningkatan konservasi, transportasi, akomodasi, fasilitas pelayanan hingga infrastruktur (Wirawan & Semara, 2021). Dengan kata lain, strategi promosi dan pengembangan pariwisata merupakan dua elemen yang saling melengkapi untuk mewujudkan keinginan industri pariwisata.

Selain itu, daya tarik wisata menjadi komponen kunci yang menentukan keputusan wisatawan dalam berkunjung. Salah satunya objek wisata Taman Tenggir terletak di Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, sekitar 38 kilometer dari pusat kota Surakarta. Perjalanan ke sana memakan waktu sekitar 60 menit dengan mobil, dan rutennya berbatu dan berbukit. Untuk menjadi destinasi wisata utama yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Karanganyar, potensi Taman Tenggir masih perlu dimanfaatkan.

Oleh karena itu, pengelola Taman Tenggir dan masyarakat secara keseluruhan perlu memiliki rencana pengembangan yang matang. Untuk mempromosikan Taman Tenggir sebagai destinasi wisata dengan baik, kontribusi masyarakat juga sangat penting.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Rawis et al. (2024) berfokus pada strategi pemasaran wisata, penggunaan media sosial sebagai bagian promosi. Hartanu et al., (2024) menyoroti media sosial sebagai sarana promosi, sementara (Zaina, 2024) membahas komunikasi digital untuk wahana wisata. Faomasi Mendrofa et al. (2025) mengkaji promosi pada wisata religi, sedangkan Mubarakah et al. (2022) dan Ermawati (2021) membahas mengenai keterikatan hubungan antara strategi promosi, fasilitas dan strategi merek terhadap minat kunjungan. Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi baik digital maupun konvensional memiliki dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Meskipun demikian, objek wisata yang diteliti dalam kajian sebelumnya beragam mulai dari wisata alam, wahana religi hingga desa wisata. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada strategi pengembangan promosi Taman Tenggir sebagai destinasi wisata alam edukatif di Kabupaten Karanganyar. Oleh karena ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan dalam mempengaruhi minat wisatawan, mengidentifikasi berbagai hambatan yang menghadang dalam pelaksanaan promosi, serta menyusun strategi pengembangan promosi lebih tepat agar mampu meningkatkan jumlah wisatawan ke Taman Tenggir secara berkelanjutan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memecahkan masalah yang didasarkan pada deskripsi non-numerik (Adlini et al., 2022). Berdasarkan keadaan pada saat penelitian, kondisi yang diteliti akan dideskripsikan dan dijelaskan dalam penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan kejadian sesungguhnya di lapangan yang berhubungan dengan "Strategi Pengembangan Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Tenggir Park Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar".

Teknik pengumpulan data merupakan tahap paling krusial dan kritis dalam proses penelitian karena tanpa pengetahuan tentang metode pengumpulan data, penulis tidak akan mampu mengidentifikasi data yang telah diidentifikasi (M. Makbul, 2021). Penelitian ini melakukan observasi langsung di objek wisata Tenggir Park, dokumentasi, dan wawancara langsung dengan pengelola objek wisata Tenggir Park Bapak Sriyono dan Ibu Farida selaku ketua dari pengelola objek wisata Tenggir Park.

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara metodis, termasuk catatan lapangan, transkrip wawancara, dan sumber daya lainnya. Untuk mengidentifikasi pola, analisis ini juga mencari dan mengorganisasikan data secara metodis, mendeskripsikannya, memilih hal-hal yang signifikan, dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Agar hasil penelitian "Strategi Pengembangan Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Tenggir Park Kecamatan

Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar" lebih jelas, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk pertanyaan, jawaban, dan interpretasi yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian kemudian akan dilanjutkan dengan uji keabsahan data untuk mengetahui data yang konsisten antara informasi yang dikumpulkan peneliti dan informasi yang benar-benar terjadi pada objek penelitian, sehingga memungkinkan validitas data yang diberikan dipertimbangkan (Hadi, 2020). Dalam hal ini penulis menggunakan validasi data yang dipernalkan oleh Lincoln dan Guba dalam (Murdiyanto, 2020) yang meliputi *uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling strategis dalam pengembangan pariwisata. Menurut Buhalis & Sinarta (2019) penggunaan media sosial dalam promosi destinasi wisata mampu mempengaruhi persepsi calon wisatawan, meningkatkan awareness serta mendorong minat kunjungan melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Hal ini sejalan dengan Simanjorang (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta membentuk efek viral yang meningkatkan eksposur destinasi wisata kepada audiens global. Sedangkan dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam mempromosikan desa wisata dan destinasi baru, termasuk melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dan pihak swasta. Peningkatan kualitas konten promosi tidak hanya meliputi aspek visual dan estetika tetapi juga perlu menekankan story telling, informasi yang akurat serta relevansi dengan minat target pasar (Kurnia, 2021). Dengan demikian, strategi promosi berbasis digital menjadi fondasi penting dalam upaya meningkatkan kunjungan dan memperkuat branding destinasi wisata, termasuk bagi pengembangan Taman Wisata Tenggir Park.

Efektifitas Promosi Yang Saat Ini Berjalan

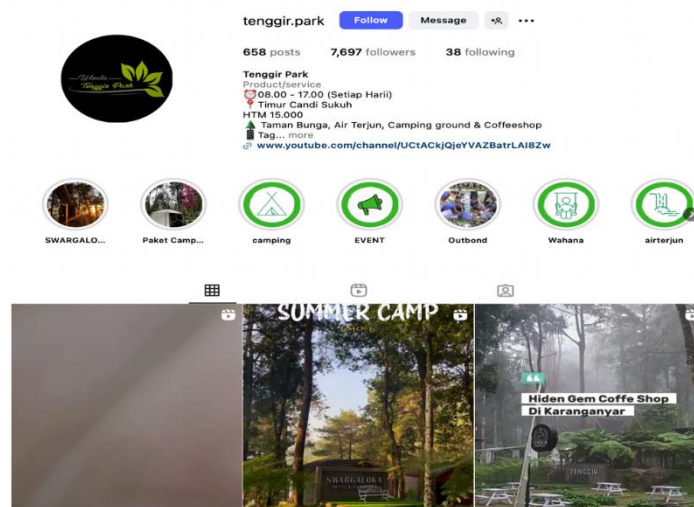
Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti, 2021), efektivitas promosi adalah ukuran keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dalam menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan kunjungan wisata. Sementara itu, Makawowor & Dewantara (2023) menjelaskan bahwa efektivitas promosi dapat dinilai dari seberapa jauh kegiatan promosi mampu menyampaikan pesan secara komunikatif, persuasif, dan informatif. Dalam konteks pariwisata, ini berarti promosi harus mampu menggambarkan daya tarik suatu destinasi secara menarik dan relevan bagi target audiens. Dalam dunia pariwisata, promosi yang efektif dapat dilihat dari sejumlah praktik yang berhasil meningkatkan eksistensi dan kunjungan ke suatu destinasi. Salah satu contohnya Objek Wisata Tenggir Park Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Awalnya, kawasan ini hanyalah perbukitan dan hutan pinus milik perhutani biasa, Berkat kerjasa

sama dengan pemuda, karang taruna dan pemerintah desa melalui promosi media sosial oleh komunitas mahasiswa dan fotografer, kawasan ini menjadi viral dan menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah. Dalam upaya untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, pengelola Tenggir Park telah menerapkan berbagai strategi promosi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan preferensi pasar wisata saat ini.

Adapun efektifitas promosi objek wisata Tenggir Park yang saat ini berjalan saat ini berikut penjelasannya :

a. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Utama

Salah satu bentuk promosi yang paling menonjol dan efektif saat ini adalah penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Akun resmi Instagram Tenggir Park (@tenggir.park) aktif membagikan konten visual yang menarik, seperti foto-foto spot selfie ikonik, wahana *outbond*, area *glamping*, dan keindahan lanskap alam sekitar. Promosi melalui media sosial memiliki tingkat efektivitas tinggi karena sifatnya yang interaktif, *real-time*, dan mampu menjangkau audiens secara luas tanpa memerlukan biaya besar. Konten yang dibagikan juga memungkinkan terjadinya *user generated content*, di mana pengunjung turut membagikan pengalaman mereka di media sosial masing-masing, sehingga menciptakan efek *viral* dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Berikut tampilan Akun resmi Instagram Tenggir Park (@tenggir.park)



Gambar 1. Instagram akun @Tenggir.Park

Sumber : Dokumen Pribadi 2025

b. Promosi Konvensional dan Lokal

Selain media digital, promosi juga dilakukan secara konvensional melalui *spanduk*, *banner*, *brosur*, dan pemasangan papan petunjuk arah di titik-titik strategis seperti pusat kota Karanganyar, terminal, dan area wisata sekitar Tawangmangu. Strategi ini efektif menjangkau wisatawan yang berasal dari kalangan masyarakat lokal maupun dari luar kota yang tidak aktif di media sosial. Berikut salah satu tampilan media promosi konvensional.



Gambar 2. Pamflet ajakan wisata ke Tenggir Park
Sumber : Dokumen Pribadi 2025

c. Kolaborasi dengan Komunitas dan Pemerintah Desa

Efektivitas promosi juga didukung oleh sinergi antara pengelola wisata dengan pemerintah desa (Pemdes) dan komunitas lokal. Beberapa kegiatan komunitas dan lomba-lomba kecil yang diadakan secara berkala, meskipun belum berskala besar, turut menjadi strategi promosi tidak langsung yang meningkatkan interaksi sosial antara pengunjung dan masyarakat sekitar. Salah satu kontribusi pemerintah desa dan komunitas dalam menarik wisatawan untuk datang ke objek wisata Tenggir Park adalah memberikan diskon potongan harga tiket bagi pengunjung rombongan.



Gambar 3 Wisatawan Rombongan PPDI Kabupaten Karanganyar
Sumber : Dokumen Pribadi 2025

Berdasarkan data pengamatan dan laporan dari pengelola, strategi promosi yang dijalankan selama tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan cukup bagus, namun masih ada kekurangan yaitu dihari biasa. Kunjungan paling ramai saat akhir pekan, namun dihari biasa senin – jumat tidak begitu signifikan banyaknya, Daikaui memang Wisatawan tidak hanya berasal dari wilayah Karanganyar dan Solo Raya, tetapi juga dari daerah lain seperti Boyolali, Sragen, dan bahkan Semarang. Berkenaan dengan hal tersebut perlu adanya penguatan dan pengembangan dalam mempromosikan objek wisata Tanggir park ini agar lebih terkenal se Indonesia dan dapat menarik lebih banyak wisatawan datang.



Gambar 4. Grafik Jumlah Pengunjung

Sumber : Dokumen Pribadi 2025

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung pada tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung tercatat sekitar 11.768 orang, kemudian mengalami sedikit kenaikan menjadi sekitar 14.657 orang pada tahun 2023. Peningkatan paling besar terjadi pada tahun 2024 dengan jumlah pengunjung mencapai kurang lebih 59.133 orang. Lonjakan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh pengelola selama tiga tahun terakhir memberikan dampak positif, terutama pada tahun 2024.

Berdasarkan target yang telah ditetapkan pengelola Tenggir Park, yaitu pada tahun 2022 sebesar 10.000 pengunjung dengan harapan meningkat 5.000 pengunjung setiap tahunnya, maka target tahun 2023 adalah 15.000 pengunjung dan tahun 2024 sebesar 20.000 pengunjung. Namun, jika dilihat dari realisasi berdasarkan grafik, jumlah pengunjung tahun 2022 mencapai sekitar 11.000 orang, tahun 2023 sekitar 14.000 orang, dan tahun 2024 mengalami lonjakan signifikan hingga 59.000 orang. Jika dihitung pencapaiannya, pada tahun 2022 target berhasil terlampaui dengan persentase 110%, sedangkan pada tahun 2023 sedikit menurun dengan pencapaian 93,3%, yang berarti masih di bawah target. Sementara itu, pada tahun 2024 terjadi peningkatan yang sangat besar dengan pencapaian mencapai 295% atau hampir tiga kali lipat dari target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dijalankan pada tahun 2024 sangat efektif sehingga mampu

mendongkrak jumlah pengunjung secara drastis, meskipun masih terdapat tantangan dalam pemerataan kunjungan, terutama pada hari kerja.

Hambatan / Kendala dalam pelaksanaan Promosi Tenggir Park selama ini

Dalam kajian ilmu pemasaran pariwisata, promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengenalkan dan memengaruhi preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi (Kotler, 2016). Promosi yang efektif harus dilakukan secara terencana, berkelanjutan, dan menyasar target pasar yang tepat. Praktiknya dalam implementasinya sering kali promosi menghadapi berbagai kendala. Hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola, pemerintah desa, dan tim media promosi Tenggir Park menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi wisata tersebut masih menghadapi beberapa hambatan yang signifikan. Hambatan-hambatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Kekurangan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala utama dalam pelaksanaan promosi digital di Tenggir Park. Pengelolaan media sosial yang belum profesional dan masih ditangani secara multitugas membuat upaya promosi menjadi kurang maksimal, baik dari sisi kualitas konten maupun jangkauan audiens.

b. Terbatasnya Akses dan Konektivitas Digital

Keterbatasan akses jaringan internet yang stabil menjadi hambatan signifikan dalam mendukung strategi promosi digital di Tenggir Park. Lokasi geografis yang berada di kawasan perbukitan menjadi faktor utama yang menyebabkan lemahnya sinyal, sehingga pengelolaan media sosial dan interaksi digital dengan audiens tidak dapat berjalan secara optimal

c. Minimnya Anggaran untuk Promosi Berbayar

Kendala anggaran menjadi hambatan struktural yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital di Tenggir Park. Padahal, dalam era digital seperti sekarang, promosi berbayar merupakan alat yang sangat strategis untuk membangun citra dan meningkatkan awareness terhadap sebuah destinasi wisata.

Strategi Pengembangan Yang akan Dilakukan kedepan oleh Taman Tanggir Park.

Dalam menghadapi tantangan promosi yang masih terbatas serta upaya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, pengelola objek wisata Tenggir Park berkomitmen untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah, inovatif, dan berbasis digital.

Berdasarkan hasil Analisa dan wawancara para informan didapati data bahwa strategi pengembangan dalam mempromosikan taman wisata Tanggir park kedepan yaitu dilakaukan dengan Langkah sebagai berikut :

a. Peningkatan kualitas konten media sosial melalui pembuatan konten visual yang konsisten dan menarik.

Secara teoritis, konten visual berkualitas memiliki dampak psikologis dan emosional yang dapat menarik perhatian pengguna, membangun citra positif, dan mendorong minat untuk melakukan kunjungan (Khadry et al., 2020). Penerapan prinsip estetika visual,

storytelling, hingga relevansi waktu unggah konten (*content timing*) sangat menentukan efektivitas komunikasi destinasi. Dalam konteks pengembangan promosi di Taman Wisata Tenggir Park dilakukan pengembangan dengan cara peningkatan konten visual mulai dari:

1. Mengunggah foto-foto pemandangan alam dari sudut pandang estetik menggunakan kamera DSLR atau smartphone berkualitas.,
2. Membuat video dokumentasi kegiatan outbond, camping dan event komunitas untuk dibagikan dalam bentuk reels di Instagram.
3. Mendesain ulang feed Instagram agar tampil lebih konsisten dengan warna dan gaya visual tertentu.
4. Menampilkan testimoni pengunjung dalam format video pendek, meski masih sederhana.
5. Mengajak kolaborasi dengan konten kreator lokal untuk membantu meningkatkan daya tarik promosi visual.

Upaya peningkatan kualitas konten media sosial merupakan strategi penting dalam pengembangan promosi wisata di era digital. Tenggir Park telah menyadari urgensi tersebut dan mulai mengarah pada perbaikan konten visual secara bertahap. Namun, keberhasilan strategi ini membutuhkan dukungan sumber daya manusia, pelatihan teknis, serta perencanaan kalender konten yang terstruktur agar pesan promosi bisa tersampaikan secara optimal dan berkelanjutan kepada calon wisatawanwisata melalui media sosial.

b. Optimalisasi promosi berbayar (*paid promotion*) di platform seperti Instagram dan Facebook dengan segmentasi target pasar yang lebih spesifik.

Dalam konteks Taman Wisata Tenggir Park, promosi berbayar ini sangat potensial untuk menjangkau pasar di wilayah Karanganyar, Solo Raya, bahkan wisatawan dari luar daerah yang sedang merencanakan perjalanan akhir pekan. Namun, hingga kini strategi ini masih belum dilakukan secara maksimal karena keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang menangani promosi digital secara profesional. Berdasarkan wawancara dengan Sdr. Kevin Tim Media Sosial Taman Wisata Tenggir Park dapat disimpulkan bahwa optimalisasi promosi berbayar menjadi salah satu arah strategis pengembangan promosi Taman Wisata Tenggir Park ke depan. Strategi ini tidak hanya efektif secara digital, tetapi juga mampu menjangkau target pasar yang lebih tepat sasaran. Namun, implementasi optimalnya memerlukan dukungan dari segi anggaran. Baik dari pengelola, desa maupun pemerintah kabupaten Karanganyar dan perhutani

c. Kemitraan Strategis dengan komunitas lokal, sekolah, dan biro perjalanan.

Kerjasama dengan kemitraan dengan sekolah dan lembaga Pendidikan dapat membanrandingkan diri Tenggir Park telah menjadi lokasi langganan untuk kegiatan *field trip*, kemah pramuka, dan *outbond* sekolah dari wilayah Karanganyar, Solo, dan sekitarnya.

Simpulan

Promosi digital, khususnya melalui media sosial terbukti menjadi strategi utama yang efektif dalam meningkatkan eksposur dan kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Tenggir Park. Pemanfaatan konten visual yang menarik, interaktif dan konsisten mampu membangun citra positif, mempengaruhi persepsi calon wisatawan serta menciptakan efek viral yang mendorong awareness secara luas. Selain itu, promosi konvensional dan kolaborasi dengan komunitas serta pemerintah desa turut mendukung efektivitas startegu pemasaran, meskipun masih terdapat tantangan terutama pada hari kerja dan keterbatasan sumber daya manusia, akses digital serta anggaran promosi berbayar.

Data kunjungan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan selama tiga tahun terakhir dengan lonjakan terbesar pada tahun 2024 yang menegaskan efektivitas strategi promosi yang diterapkan kedepannya. Pengembangan strategi promosi di Tenggir Park diarahkan pada peningkatan kualitas konten media sosial, optimalisasi promosi berbayar, dan penguatan kemitraan strategis dengan komunitas lokal, sekolah, serta biro perjalanan. Strategi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kunjungan wisatawan secara merata, dan memperkuat branding Taman Wisata Tenggir Park sebagai destinasi unggulan di tingkat regional maupun nasional.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup kajian pada berbagai destinasi wisata agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi promosi pariwisata. Metode kuantitatif atau mixed method dapat dipertimbangkan agar menghasilkan analisis yang lebih terukur mengenai efektivitas promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada evaluasi efektivitas media promosi secara spesifik, kajian terhadap perilaku serta kepuasan wisatawan dan integrasi aspek keberlanjutan yang melibatkan peran aktif berbagai stakeholder.

Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 373426.
- Ermawati, K. C. (2021). Peranan Produk Wisata Dan Brand Strategy Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di The Herrytage Palace Sukoharjo. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(2), 146–155. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v2i2.366>
- Hadi, S. (2020). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74–79.
- Hartanu, D. A., Paninggiran, H. N. K., & Izziyana, W. V. (2024). Penataan dan Pengembangan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Sosial Media di Gunung Telomoyo. *Tourism Scientific Journal*, 9(2), 141–150. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i2.316>

- Hidayati, F. (2017). Tourism and Economic Growth: the role of globalization. 4(2), 46–50.
- Irawati, N., & Prasetyo, H. (2025). Pariwisata Berkelanjutan.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Pedoman Desa Wisata. Pedoman Desa Wisata KEMENPAREKRAF 2019, 1–94.
- Khadry, M., Gunawan, B., Rizki, M., Muhammad, L., Lubis, R., Rahman, B., Manajemen, M., & Pariwisata, K. (2020). Analisis Komponen Analisis Komponen Pariwisata 6a Pada Pariwisata 6a Pada Kawasan Pariwisata Kawasan Pariwisata Danau Toba Danau Toba.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). Marketing Managemen. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (Vol. 22).
- Kurnia, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata. http://repository.bakrie.ac.id/5985/%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/5985/1/01.Ari_Buku_Desa_Wisata.pdf
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Makawowor, C. C., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Generasi Milenial di Mercure Jakarta Sabang. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 6(2), 334–341. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.58950>
- Mendrofa, F., Waruwu, L., Silalahi, M., Simbolon, R. & Panjaitan, A. P. A. (2025). Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Rumah Doa HKBP Sipoholon Kabupaten Tapanuli Utara. Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata, 21(2), 83–94. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.671>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). Jurnal Pendidikan Ekonomi, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Yogyakarta Press. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALIT_AIF.docx
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Rawis, F. D. M., Dotulong, L. O. ., & Ogi, I. W. . (2024). Frelyan+De+Meishell+Rawis.+OK. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang Kecamatan Kawangkoan Barat, 12(3), 1–8.
- Simanjanong, F. (2024). Social Media Influencers: Expectations vs Reality in Traveling. 05(02), 97–108.
- Sriwi, A., Sudiarta, I. N., & Mahadewi, N. P. E. (2016). Destinasi Pariwisata. Ipta, 4(1), 61–65.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

-
- Suryanata, I. G. N. P., Ningsih, L. K., & Gautama, A. A. N. R. (2023). Community Based Tourism Marketing Strategy Efforts To Increase Sales Volume. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8114–8123. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Wirawan, P. E., & Semara, I. M. (2021). Pengantar Pariwisata Putu Eka Wirawan I Made Trisna Semara Ipb Internasional Press 2021 Modul (Vol. 1).
- Yoeti, A. H., O. (2024). Pemasaran Pariwisata. In Penerbit Angkasa, Bandung, 1985 (Issue November).
- Yoseb, B. (2024). Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Indonesia. *Edunomika*, 08(02), 1–23.
- Zaina, I. (2024). Objek Wisata ATV Adventukhadryre Indonesia informasi yang dibutuhkan agar dapat mempersiapkan segala kebutuhan . *Pembuatan*. 3(1), 47–55.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 27.