

Penggunaan Sosial Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Blitar Park

Muhammad Teguh Himawan, Siti Ning Farida

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

mteguhilmawan@gmail.com

ABSTRACT

In the continually evolving digital era, social media plays a crucial role in influencing consumer behavior and decisions, particularly in the tourism sector. Blitar Park, as a recreational destination in Blitar, East Java, experiences significant impacts from the penetration of social media. With diverse facilities and activities, Blitar Park must leverage social media as an effective marketing tool to attract more visitors. Social media has become a vital source of information, and understanding how social media content influences visitor decisions is key. This research identifies effective types of social media content in capturing the attention and interest of the public to visit Blitar Park. The study employs a qualitative method with observations and literature reviews to delve into the meanings and characteristics of social media usage at Blitar Park. Insight analysis from social media platforms provides an overview of visitor responses to published content. The research findings indicate that Blitar Park has successfully utilized social media, but a decline in content publication consistency led to a performance decrease in certain months. Consistency in publication, diverse content types, and more active engagement with visitors are essential elements for enhancing the effectiveness of marketing through social media.

Keywords: Tourist Destination, Digital, Social Media

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial memainkan peran krusial dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen, khususnya dalam sektor pariwisata. Blitar Park, sebagai destinasi rekreasi di Blitar, Jawa Timur, mengalami dampak signifikan dari penetrasi media sosial. Blitar Park, dengan fasilitas dan kegiatan beragam, harus memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Media sosial telah menjadi sumber informasi penting, dan pemahaman bagaimana materi media sosial memengaruhi keputusan pengunjung menjadi kunci. Penelitian ini mengidentifikasi jenis materi media sosial yang efektif dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mengunjungi Blitar Park. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan studi literatur untuk menggali makna dan karakteristik penggunaan media sosial di Blitar Park. Analisis insight dari platform media sosial memberikan gambaran tentang kinerja dan respons pengunjung terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Blitar Park telah sukses menggunakan media sosial, tetapi penurunan konsistensi dalam publikasi konten menyebabkan penurunan kinerja pada bulan tertentu. Konsistensi dalam publikasi, berbagai jenis konten, dan interaksi yang lebih aktif dengan pengunjung adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: Destinasi Wisata, Digital, Sosial Media

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berubah, fungsi media sosial dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan menjadi semakin penting. Bisnis pariwisata merupakan salah satu bidang yang merasakan dampak yang cukup signifikan dari penetrasi media sosial. Blitar Park, sebuah tempat rekreasi di Blitar, Jawa Timur, juga merasakan dampaknya. Laporan magang ini akan menginvestigasi dan menilai dampak dari materi media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung Blitar Park.

Dalam upaya untuk menarik pengunjung yang lebih banyak, Blitar Park, sebagai tempat rekreasi dengan berbagai fasilitas dan kegiatan, harus menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan agar materi media sosial yang menghibur dan informatif akan menimbulkan minat dan kemauan masyarakat untuk berkunjung dan mengikuti kegiatan di Blitar Park.

Media sosial telah menjadi sumber informasi yang penting sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana materi media sosial mempengaruhi keputusan pengunjung saat memilih resor rekreasi menjadi sangat penting. Laporan magang ini akan membahas secara rinci jenis-jenis materi media sosial yang efektif untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat masyarakat untuk mengunjungi Blitar Park. Melibatkan wisatawan melalui media sosial dalam pengelolaan tempat rekreasi tidak hanya akan meningkatkan pariwisata tetapi juga akan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang preferensi dan harapan pengunjung. Diharapkan dengan melibatkan mahasiswa magang dalam proyek ini, strategi konten media sosial yang kreatif dan sesuai dengan pasar akan dikembangkan, sehingga dapat meningkatkan status Blitar Park sebagai tujuan rekreasi yang menarik di antara penduduk lokal dan wisatawan.

Dalam hal ini, Blitar Park, sebagai tempat rekreasi lokal, sangat penting bagi perkembangan sektor pariwisata Blitar. Di era digital, ketika interaksi media sosial semakin dominan, sangat penting untuk memahami bagaimana informasi di platform ini dapat mempengaruhi minat dan keputusan calon pengunjung. Penelitian ini akan memberikan pandangan mendalam tentang kemenangan dan masalah yang dihadapi Blitar Park dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Temuan dari penelitian ini akan memberikan saran nyata kepada Blitar Park untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Strategi pengembangan selanjutnya akan mencakup meningkatkan kontak dengan tamu melalui platform media sosial, serta menggunakan kemajuan teknis untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Sebagai hasilnya, Blitar Park dapat semakin memantapkan dirinya sebagai tujuan rekreasi modern yang responsif terhadap tren digital.

Keberhasilan penerapan strategi konten media sosial yang efisien di Blitar Park tidak hanya akan meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga akan memberikan dampak sosial dan ekonomi yang baik. Peningkatan pariwisata akan menguntungkan ekonomi lokal dengan menstimulasi industri perhotelan, perdagangan, dan industri jasa lainnya. Selain itu, interaksi wisatawan yang aktif di

media sosial dapat membantu membangun komunitas yang kuat di sekitar lokasi, memberikan rasa kepemilikan dan keterlibatan masyarakat. Berdasarkan uraian pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Penggunaan Social Media Marketing Dalam Peningkatan Pengunjung di Blitar Park” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi dan studi literatur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Dalam penulisan artikel ini, peneliti memilih untuk menerapkan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada aspek-aspek kualitatif atau karakteristik esensial dari suatu objek atau fenomena. Intinya, penekanan utama dalam penelitian kualitatif adalah menggali makna-makna yang terkandung di dalam fenomena yang diobservasi, yang dapat menjadi kontribusi berharga bagi pengembangan konsep teoritis.

Penyusunan artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam kerangka penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menggali makna dan karakteristik penting dari Penggunaan Social Media Marketing Dalam Peningkatan Pengunjung di Blitar Park. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan observasi langsung dan telaah literatur. Studi literatur, atau sering disebut sebagai studi pustaka, dilakukan dengan menggali referensi-referensi yang mengandung teori-teori yang terkait dengan karya ilmiah, baik yang telah dipublikasikan atau belum, baik dalam bentuk fisik (*hardcopy*) atau digital (*softcopy*), yang dapat ditemukan dalam berbagai sumber seperti buku, makalah, dan jurnal. Teknik studi literatur ini berperan sebagai alat utama dalam mengumpulkan data primer untuk memeriksa hasil penelitian terkait dengan Penggunaan Social Media Marketing Dalam Peningkatan Pengunjung di Blitar Park.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Blitar Park

Blitar Park bermula pada tahun 2019 sebagai gagasan visioner dari sekelompok pengusaha lokal. Mereka mulai membangun di atas lahan yang sekarang menjadi Blitar Park, bertekad untuk membangun tempat rekreasi yang menyediakan hiburan yang luar biasa. Blitar Park dengan cepat menjadi tujuan populer bagi penduduk setempat yang mencari lokasi yang ramah keluarga untuk bersantai. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat, pengelola memutuskan untuk memperluas dan menambah fasilitas. Untuk memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi para tamu, wahana permainan anak-anak, dan sejumlah kafe didirikan. Blitar Park sempat mengalami keterpurukan pada saat pandemi covid-19 dimana seluruh fasilitas umum ditutup. Di situasi pandemic pada tahun 2021, General Manajer Blitar Park Ibu Cicik Yuniarti berani mengambil resiko untuk menurunkan harga tiket secara drastis, yang awalnya berharga 65.000 diturunkan menjadi 20.000 dan harga tersebut sudah tiket terusan guna menarik minat pengunjung.

Seiring berjalannya waktu, manajemen terus ditingkatkan untuk menciptakan destinasi terpadu yang tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga pengalaman yang mendalam. Konsep integrasi dengan alam sekitar, penggunaan teknologi dalam wahana, dan pengembangan area rekreasi menjadi fokus utama. Dengan masuknya era digital, Blitar Park mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, Blitar Park berhasil meningkatkan visibilitasnya secara signifikan. Membangun komunitas online yang besar membutuhkan konten kreatif, promosi online, dan hubungan langsung dengan pengunjung. Blitar Park telah berkembang dari sebuah tempat rekreasi lokal menjadi daya tarik yang signifikan di Jawa Timur dalam sebuah perjalanan yang spektakuler sejak awal berdirinya. Blitar Park tetap menjadi tujuan populer bagi beragam pengunjung berkat kombinasi inovasi, layanan yang luar biasa, dan komitmen terhadap keberlanjutan.

Gambar 1. Paket Fun Game Blitar Park

PAKET BRONZE 35.000/pax	PAKET SILVER 50.000/pax
Minimum 25 Orang	Minimum 25 Orang
Fasilitas : <ul style="list-style-type: none">- Tim trainer Fun Games- Sewa lokasi dan sound system- Kegiatan Fun Game (<i>Soft Games</i>)- Snack (Roti Bakar/Toast)- Ice Cream- Air Mineral- Doorprize yang menarik- Dokumentasi dalam bentuk <i>soft file</i> / kirim lewat google drive	Fasilitas : <ul style="list-style-type: none">- Tim trainer Fun Games- Sewa lokasi dan sound system- Kegiatan Fun Game (<i>Soft Games</i>)- 1 x Makan Siang (<i>Paket Nasi Box</i>)- Snack (Roti Bakar/Toast)- Ice Cream- Air Mineral- Doorprize yang menarik- Dokumentasi dalam bentuk <i>soft file</i> / kirim lewat google drive

Sumber: Penulis, 2023

Dalam hal ini, paket Fungame merupakan paket wisata yang diperuntukkan bagi rombongan yang menginginkan kegiatan yang bertujuan untuk melatih kerja sama dan kekompakan yang lebih baik lagi untuk rombongan. Kegiatan fungame ini berisikan kegiatan yang mengandalkan konsentrasi yang telah dirancang oleh tim fungame Blitar Park dan tentunya menyesuaikan dengan usia dari peserta fungame atau rombongan. Paket fungame ini memiliki biaya yang belum termasuk kedalam tiket terusan wahana, jika rombongan ingin memesan paket fungame diwajibkan untuk membeli tiket terusan juga dikarenakan kegiatan fungame dilakukan didalam area bermain Blitar Park. Biaya yang harus dibayarkan jika ingin menggunakan paket fungame terdapat 2 pilihan paket yang berbeda, yaitu paket bronze dengan harga 35.000, dan paket silver dengan harga 50.000. Terdapat perbedaan harga dari kedua paket tersebut yang tentunya fasilitas yang didapatkan berbeda juga. Jika paket silver akan mendapatkan nasi box dan juga snack berupa roti bakar dan air mineral,

sedangkan paket bronze hanya mendapatkan snack dan air mineral saja. Harga yang tercantum diatas belum termasuk tiket terusan.

Strategi Media Sosial Pada Wahana Wisata Blitar Park

Di era digital seperti sekarang ini, sosial media berperan penting dalam usaha meningkatkan minat pengunjung atau konsumen agar dapat tertarik terhadap suatu produk atau dapat dikatakan sebagai iklan. Digital marketing atau pemasaran melalui sosial media dapat memberikan peluang bagi pengusaha untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan kegiatan promosi yang bisa dilakukan melalui sosial media yang telah tersedia seperti sekarang ini, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan beragam jenis marketplace yang telah tersedia.

Strategi media sosial dalam pemasaran melibatkan pendekatan yang cermat untuk memanfaatkan platform-platform digital seperti Facebook, Instagram, dan Twitter guna mempromosikan produk atau layanan (Darmayanti & Abiyasa, 2022). Berinteraksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan adalah tujuan utamanya. Di antara taktiknya adalah menggunakan konten visual yang menarik, memposting pada waktu yang tepat, dan menggunakan tagar untuk membuat postingan lebih terlihat. Umpan balik pelanggan dan analisis data digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Dampak pemasaran juga dapat ditingkatkan dengan bekerja sama dengan para influencer sosial dan memproduksi materi yang sesuai dengan tren terbaru. Pendekatan yang terfokus mengubah pemasaran media sosial menjadi instrumen yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

Iklan melalui sosial media ini dapat dikatakan sangat mudah untuk dilakukan oleh siapapun yang ingin memasarkan produk atau jasanya melalui sosial media. Namun, iklan pada sosial media juga perlu memperhatikan beberapa aspek yang dinilai perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan atau konten, seperti trend yang sedang ramai, kualitas konten, isi atau makna konten yang harus terkonsep dengan baik agar informasi yang disampaikan kedalam konten dapat diterima oleh audience, terlebih lagi jika sosial media sudah memiliki banyak pengikut. Kualitas dan juga makna informasi yang terkandung di dalam konten tersebut perlu lebih diperkuat agar audience dapat menangkap informasi tersebut dan kemungkinan dapat tertarik untuk berminat membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh pihak pembuat iklan.

Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan kegagalan pemasaran media sosial. Pertama, kurangnya pengetahuan tentang audiens yang dituju dan kegagalan dalam menyesuaikan materi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, ketidakmampuan untuk mempertahankan penampilan, suara, dan nilai-nilai merek secara konsisten. Kegagalan dalam memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens juga dapat mengakibatkan kesalahan. Selain itu, reputasi sebuah merek dapat terganggu karena kegagalan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menanggapi umpan balik mereka (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Pada akhirnya, ketidakmampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi data kinerja kampanye

dapat menghambat perubahan strategi di masa depan dengan menyulitkan untuk menentukan apa yang berhasil dan apa yang tidak.

Dalam kegiatan digital marketing, pihak pengiklan harus konsisten dalam publikasi atau upload konten pada sosial media. Hal ini diperuntukkan agar engagement atau interaksi dengan audience tidak terputus sehingga akun pemilik usaha tetap berada di urutan terdepan. Seperti yang terjadi pada sosial media Blitar Park pada bulan November mengalami penurunan engagement yang disebabkan karena tidak konsisten dalam target unggah konten.

Ketika memproduksi konten untuk media sosial, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Untuk membuat informasi lebih menarik dan bermanfaat bagi audiens yang dituju, pertama-tama informasi tersebut harus relevan bagi mereka. Untuk menciptakan identitas merek yang terpadu, gaya, tema, dan nada harus konsisten. Informasi tersebut diperkuat dengan penyertaan foto, video, dan kata-kata yang menarik dan berkualitas tinggi (Nugroho & Mujanah, 2023). Membalas pesan dan komentar dari para pengikut akan membantu membina hubungan yang konstruktif. Terakhir, mengawasi analitik untuk mengevaluasi hasil dan memodifikasi taktik. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, konten media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan, meningkatkan visibilitas, dan mencapai tujuan pemasaran.

Alur Pembuatan Konten dan Analisis Insight di Wahana Wisata Blitar Park

Dalam pembuatan konten, terdapat alur yang perlu dilakukan oleh *content creator* dalam hal ini perusahaan wisata Blitar Park untuk menghasilkan konten yang menarik. Konten dapat mempengaruhi minat *audience* jika konten yang dihasilkan berkualitas dan memiliki makna yang dapat diterima dengan mudah. Urutan langkah-langkah dalam teknik pengembangan konten sangat penting untuk menyajikan informasi dengan sukses. Untuk memastikan pesan yang akan dikirim, pertama-tama pastikan tujuan konten. Lanjutkan dengan studi untuk lebih memahami tuntutan dan preferensi audiens. Selanjutnya adalah perencanaan dan penataan konten, yang meliputi pemilihan genre, nada, dan plot. Proses pengembangan konten yang sebenarnya, yang menekankan pada keragaman, akurasi, dan kejelasan, adalah yang berikutnya. Revisi dan penyempurnaan diperlukan setelah konten selesai dibuat untuk menjamin ketepatan dan kualitasnya. Terakhir, distribusi materi di seluruh platform terkait, bersama dengan analisis reaksi dan pemantauan untuk perbaikan yang berkelanjutan (Santiko & Albana, 2023). Berikut alur pembuatan konten yang diterapkan oleh tim digital marketing Blitar Park.

Bagan 1. Alur Pembuatan Konten Digital Marketing di Blitar Park



Sumber: Analisis Penulis, 2023

a. *Riset Trend*

Riset trend berarti melakukan riset pada sosial media yang digunakan untuk mengidentifikasi konten yang sedang digemari oleh audience. Hal ini berperan cukup penting dalam keberhasilan konten karena berpengaruh terhadap *engagement* akun sosial media. Tim digital marketing Blitar Park selalu melakukan riset terlebih dahulu yang dapat dilakukan dengan mengamati konten dari kompetitor agar konten yang dihasilkan oleh Blitar Park dapat menarik perhatian *audience* dan mengalahkan kompetitor.

b. *Konsep Konten*

Konsep konten berarti membuat suatu rancangan dalam pembuatan konten yang diperoleh dari riset trend agar kualitas konten dapat terarah. Terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konsep konten, yaitu jenis konten yang akan dibuat. Hal tersebut menentukan objek pengambilan gambar atau video. Komponen penting dalam pemasaran digital adalah memahami apa arti dari konten yang informatif. Konten tidak hanya menawarkan pengetahuan yang mendalam dan berwawasan kepada audiens, tetapi juga membangun otoritas dan kredibilitas merek. Konten membangun ikatan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan dengan menawarkan informasi, jawaban, atau wawasan. Selain memenuhi permintaan pengguna akan informasi, konten yang disajikan secara efektif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan, dan menawarkan nilai yang berkelanjutan (Widyaningrum, 2016).

c. *Eksekusi*

Eksekusi ini dapat diartikan sebagai tahap pengambilan gambar berupa foto atau video dengan dasar konsep konten yang telah ditentukan. Dalam pengambilan gambar, perlu diperhatikan juga terkait kualitas gambar. Jika kualitas gambar kurang memadai, ketika telah di publish akan ada pengurangan kualitas gambar dikarenakan dari platform sosial media juga akan ada kompresi dari kualitas gambar yang akan dilakukan publish.

d. *Editing*

Editing dapat diartikan sebagai tahap pengolahan gambar yang telah diambil dengan cara melakukan pembenahan dan penyempurnaan konten, seperti menambahkan efek, menambahkan teks, menambahkan suara atau *voice over*, dan masih banyak lagi. Tahap editing ini bertujuan untuk memaksimalkan konten dan menyampaikan makna atau informasi yang terkandung didalam konten tersebut. Dalam aspek ini, Blitar Park sudah berada posisi yang hebat karena memiliki tim editor yang berkompeten dengan memanfaatkan aplikasi edit yang sangat mumpuni.

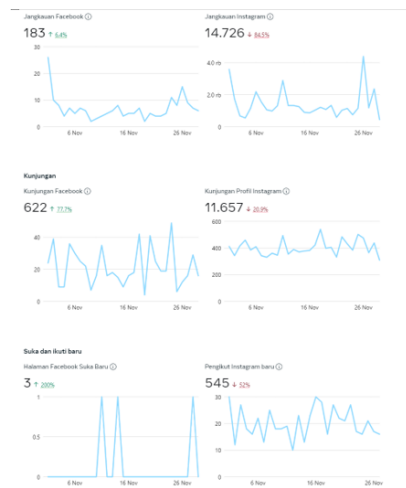
e. *Publish*

Publish dapat diartikan sebagai proses pengunggahan konten yang telah selesai melewati tahap editing ke media sosial yang digunakan. Dalam

hal ini, Blitar Park menggunakan memanfaatkan platform Instagram dan Tiktok sebagai perantara kegiatan *digital marketing*.

Dalam hal ini, analisis Insight dapat diartikan sebagai tahap analisis perkembangan akun sosial media yang meliputi grafik jangkauan akun sosial media, kunjungan profil, jumlah pengikut baru, jumlah, dan beberapa aspek lainnya. Analisis ini dilakukan dengan melalui perantara platform meta bisnis untuk aplikasi Facebook dan Instagram, dan juga aplikasi Tiktok. Analisis Insight dapat diperuntukkan sebagai indikator penentu terkait strategi yang akan dilakukan untuk konten – konten selanjutnya. Seperti yang terjadi pada akun Instagram dalam bulan Oktober sampai dengan November mengalami penurunan yang cukup berarti yang disebabkan oleh kurangnya konsistensi pada konten.

Gambar 2. Analisis Insight Konten Blitar Park



Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam periode bulan Oktober sampai dengan November terdapat penurunan grafik pada aspek jangkauan, kunjungan profil, dan pengikut Instagram baru dengan persentase penurunan sebagai berikut:

- Jangkauan Instagram : 84,5 %
- Kunjungan Profil Instagram : 20,9%
- Pengikut Instagram Baru : 52%

Berdasarkan data yang telah penulis dapatkan, jangkauan Instagram mendapatkan persentase penurunan terbesar dibanding dengan kedua aspek lainnya. Dalam bulan Oktober, Blitar Park hanya mengunggah dua konten yang bersifat informatif selama periode satu bulan. Selain itu, Blitar Park kurang menjalin interaksi dengan *audience* yang dilatar belakangi oleh kesibukan lain. Melalui analisis insight ini, tim marketing dapat menyimpulkan langkah selanjutnya agar jangkauan terhadap calon konsumen tetap terjaga dan lebih meluas.

Penurunan persentase tersebut disebabkan kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten dimana Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi kunci sukses dalam pemasaran digital. Dalam hal ini, cara untuk menjaga konsistensi adalah dengan menetapkan jadwal posting materi secara teratur di beberapa situs web dan saluran media sosial. Hal ini mencakup mempertahankan tema, estetika, dan serangkaian nilai merek yang terpadu, sehingga menghasilkan identitas yang khas (Armayani et al., 2021). Menetapkan jadwal yang konsisten membantu bisnis menumbuhkan pengikut setia dan meningkatkan interaksi. Agar audiens tetap tertarik, konsistensi juga melibatkan variasi konten, termasuk teks, grafik, dan video. Merek dapat membangun kredibilitas dan kehadiran online yang tahan lama dengan mengutamakan konsistensi.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan digital marketing, terdapat beberapa platform yang tersedia dan dapat dimanfaatkan seperti kutipan dari (Darmayanti & Abiyasa, 2022), Strategi media sosial dalam pemasaran melibatkan pendekatan yang cermat untuk memanfaatkan platform-platform digital seperti Facebook, Instagram, dan Twitter guna mempromosikan produk atau layanan. Tim digital marketing telah memanfaatkan platform – platform untuk pemasaran konten, yaitu Tiktok, Instagram, Facebook, dan juga Youtube sebagai sarana mengunggah dokumentasi event dan konten yang di produksi oleh tim marketing. Dalam proses pembuatan konten, tim Blitar Park telah menggunakan sistematika yang sudah tertata dan sesuai pernyataan yang tertulis pada (Santiko & Albana, 2023). Untuk memastikan pesan yang akan dikirim, pertama-tama pastikan tujuan konten. Lanjutkan dengan studi untuk lebih memahami tuntutan dan preferensi audiens. Selanjutnya adalah perencanaan dan penataan konten, yang meliputi pemilihan genre, nada, dan plot.

Proses pengembangan konten yang sebenarnya, yang menekankan pada keragaman, akurasi, dan kejelasan, adalah yang berikutnya. Revisi dan penyempurnaan diperlukan setelah konten selesai dibuat untuk menjamin ketepatan dan kualitasnya. Terakhir, distribusi materi di seluruh platform terkait, bersama dengan analisis reaksi dan pemantauan untuk perbaikan yang berkelanjutan. Konsistensi dalam produksi konten juga perlu diperhatikan agar *attention* dari *audience* tidak menurun dan terus menjangkau pengguna lebih luas lagi. Blitar Park melakukan analisis *insight* dan analisis komentar untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada sosial media Blitar Park dan untuk mengetahui penilaian yang diberikan oleh *audience* mengenai Blitar park yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan dan keberhasilan kegiatan marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 5.

- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 252-266. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i2.3498>
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. 1(2).
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*.
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 168-172. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.64>
- Puspita, D., Leni Anggraeni, Andri Ardiansyah, Danny Rahmatullah, Miftahurrofiq Asid-Qi, Komariyah, & Khoirul Asrori. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 07-10. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>