

Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Gunung Cilik Park Desa Wajakkidul Melalui Media Sosial Tiktok

Virgie Ayu Pramesti^{1*}, Cahya Kusuma Ningrum², Mahardika Putri
Ayuningtias³, Dewi Permata Sari⁴, Alfani Putri Zahro⁵, Bintis Ti'angatud Diniati⁶

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN
Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudusan,
Plosokandang, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur, 66221, Telp/fax (0355)
321656, e-mail: virgieayup25@gmail.com, cahyakusuma056@gmail.com,
dikaningtias07@gmail.com, sdewipermataa@gmail.com, alfanizahro@gmail.com,
bintis.t.diniati@gmail.com

*Korespondensi: virgieayup25@gmail.com

Diterima: 15 Juni 2025 ; Review: 26 Juni 2025 ; Disetujui: 25 Juli 2025; Diterbitkan: 31 Juli 2025

Abstract

This study aims to determine how Gunung Cilik Park tourist destination marketing strategies utilize TikTok social media as a marketing tool. This study was conducted at Gunung Cilik Park tourist destination, Wajakkidul Village, Boyolangu Subdistrict, Tulungagung Regency. This study used a field study method with a qualitative approach. The qualitative approach collects data through interviews and relevant documents as supplementary materials. The results of this study indicate that the marketing strategies implemented by Gunung Cilik Park as a tourist destination are still not optimal. The strategies currently in place rely solely on word of mouth and personal posts from visitors themselves. This approach is deemed insufficiently effective in the marketing process. A solution to address this challenge could involve promoting the destination through social media platforms like TikTok to enhance branding and attract more visitors to Gunung Cilik Park.

Keywords : Marketing strategy, social media, tourism

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran destinasi wisata Gunung Cilik Park dalam memanfaatkan media sosial tiktok sebagai sarana pemasaran. Pengabdian ini dilaksanakan di destinasi wisata Gunung Cilik Park, Desa Wajakkidul, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Pengabdian ini menggunakan metode Pengabdian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif mengumpulkan data melalui wawancara serta dokumen-dokumen penting yang sesuai dengan Pengabdian sebagai pelengkap. Hasil dari Pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan destinasi wisata Gunung Cilik Park masih belum optimal. Strategi yang diterapkan hanya melalui mulut ke mulut dan dari unggahan pribadi pengunjung itu sendiri. Hal ini dinilai masih kurang efektif dalam proses pemasarannya. Solusi yang dapat diambil terkait kendala tersebut yaitu bisa dengan memasarkannya melalui media sosial tiktok, untuk meningkatkan branding dan daya tarik dari para pengunjung destinasi wisata Gunung Cilik Park.

Kata kunci : strategi pemasaran, media sosial, wisata

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah pengembangan desa wisata. Desa wisata sendiri memiliki berbagai macam keunikan yang berbeda-beda antara satu wilayah dan wilayah lainnya. Desa wisata memiliki banyak potensi wisata alam, budaya, sejarahnya untuk menarik. Objek dan daya tarik wisata dapat didefinisikan secara luas untuk segala sesuatu yang membangkitkan minat wisatawan (Mayasari et al., 2022). Dengan munculnya berbagai destinasi wisata baru menunjukkan dinamika positif dalam upaya menarik wisatawan. Melalui penciptaan desa wisata, potensi desa seperti sumber daya manusia, kekayaan budaya, lingkungan yang asri harus dikelola, agar dapat menghasilkan potensi yang mendukung terciptanya desa wisata (Nugroho & Triyono, 2022). Salah satunya destinasi wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung yaitu Gunung Cilik Park. Gunung Cilik Park adalah sebuah destinasi wisata alam yang kian populer di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Tepatnya terletak di daerah Dusun Tenggong Desa Wajak kidul Kecamatan Boyolangu Tulungagung. Dengan menawarkan keindahan alam perbukitan yang asri, udara sejuk, serta beragam fasilitas rekreasi yang dirancang untuk keluarga maupun seorang petualang ringan.

Gunung Cilik Park memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik wisatawan dari berbagai kalangan, baik lokal maupun luar daerah. Keindahan pemandangan, terutama saat matahari terbit dan terbenam. Namun, keberadaan potensi saja tidak cukup untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan suatu destinasi wisata. Diera digital saat ini, persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat, dan perilaku wisatawan juga telah banyak berubah. Mereka kini sangat bergantung pada informasi yang mudah diakses dan ulasan dari sesama pengguna internet sebelum memutuskan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Keberadaan media sosial juga diharapkan dapat membantu desa wisata untuk membangun citra positif di mata wisatawan luar. Dalam hal inilah, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Pemasaran yang efektif bukan lagi sekedar tentang promosi secara konvensional, melainkan harus mampu memanfaatkan teknologi dan platform yang wisatawan gunakan. Media sosial menjadi alat pemasaran yang paling efisien saat ini (Chan & Marafa, 2018) (Taan et al., 2021). Contoh platform yang kebanyakan digunakan wisatawan adalah TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai tempat promosi visual yang sangat kuat dan mampu menjangkau masyarakat luas dengan biaya relatif rendah. Dengan adanya promosi melalui media sosial seperti TikTok ini, dapat membangun brand image, berinteraksi langsung dengan calon pengunjung, menyebarkan informasi terkini, dan mampu mempengaruhi keputusan pengunjung. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat, terutama generasi muda, sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama, termasuk dalam membuat foto dan video yang dibagikan oleh pengguna di TikTok memiliki daya tarik yang tinggi, dan seringkali melebihi promosi konvensional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Pengabdian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk destinasi wisata Gunung Cilik Park di Desa Wajak Kidul melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Hasil dari Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, serta menjadi rujukan bagi destinasi wisata lainnya dalam mengelola promosi di era media sosial.

2. ANALISIS SITUASI

Destinasi wisata Gunung Cilik Park sempat menjadi salah satu tempat yang ramai dikunjungi wisatawan, terutama pada masa pandemi COVID-19. Pada periode tersebut, masyarakat cenderung memilih aktivitas luar ruangan yang dianggap lebih aman, seperti bersepeda dan rekreasi alam terbuka. Kondisi ini mendorong kawasan wisata Gunung Cilik Park mulai dikembangkan secara swadaya dan mengalami lonjakan pengunjung. Masyarakat sekitar pun mendapatkan penghasilan tambahan melalui aktivitas

perdagangan, jasa parkir, hingga hiburan seperti karaoke. Namun, setelah pandemi mulai mereda dan aktivitas masyarakat kembali normal, jumlah pengunjung ke Gunung Cilik Park justru mengalami penurunan secara signifikan. Fenomena ini bukan disebabkan oleh berkurangnya minat masyarakat untuk berwisata yang justru meningkat pasca pandemi—melainkan karena lemahnya pengelolaan dan strategi pemasaran destinasi. Ketika destinasi wisata lain mulai mengadopsi promosi digital dan dukungan institusional, Gunung Cilik Park belum mampu mengikuti arus tersebut secara optimal.

Salah satu faktor utama dari penurunan ini adalah minimnya dukungan dari pemerintah desa setempat, baik dalam aspek pengelolaan maupun pemasaran. Padahal, dalam konteks desa wisata, pemerintah desa seharusnya memiliki peran strategis dalam mengembangkan potensi lokal sebagai sumber pendapatan desa. Sayangnya, seluruh aktivitas pengelolaan di Gunung Cilik Park dilakukan oleh masyarakat secara mandiri tanpa pendampingan profesional, yang berakibat pada kurang teraturnya tata kelola serta promosi yang tidak maksimal. Masalah ini diperparah oleh rendahnya pemahaman masyarakat mengenai teknologi digital, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Padahal, di era digital saat ini, media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk menarik perhatian wisatawan, terutama dari kalangan generasi muda yang cenderung mencari informasi perjalanan melalui media visual dan interaktif (Aurellia & Bachtiar, 2025). Tidak adanya strategi khusus yang memanfaatkan media sosial secara optimal menjadikan Gunung Cilik Park tertinggal dibanding destinasi lain yang telah lebih dahulu aktif membangun branding digital.

Melihat kondisi yang kurang menguntungkan ini, kami memandang perlu adanya pendampingan kepada pengelola dan masyarakat sekitar agar lebih aktif memanfaatkan media sosial khususnya TikTok sebagai sarana promosi destinasi wisata. TikTok merupakan platform media sosial yang memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens luas melalui konten video yang menarik, penggunaan tagar populer, serta kemudahan dalam penyebaran informasi (Permana et al., 2025). Dalam program pendampingan ini, pengelola akan didampingi untuk membuat akun resmi TikTok dan dilatih membuat konten kreatif yang mampu menampilkan keindahan Gunung Cilik Park secara visual dan menarik.

Selain itu, masyarakat lokal dan pengunjung juga diajak untuk berpartisipasi aktif dalam promosi melalui unggahan di media sosial pribadi mereka. Langkah ini diharapkan tidak hanya meningkatkan eksistensi Gunung Cilik Park di dunia digital, tetapi juga mengembalikan jumlah kunjungan wisatawan seperti saat masa pandemi. Dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan pula terjadi pemulihan ekonomi masyarakat sekitar melalui aktivitas ekonomi yang lebih hidup. Pendampingan dan pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi solusi efektif untuk menghidupkan kembali destinasi wisata ini dan memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi pengembangan desa wisata dan kesejahteraan masyarakatnya.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan di Destinasi Wisata Gunung Cilik Park yang berlokasi di Desa Wajak Kidul, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran destinasi wisata melalui pemanfaatan media sosial TikTok secara optimal. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif, yang memungkinkan pelaksana memperoleh pemahaman mendalam terhadap persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pengelola dalam mengelola dan mempromosikan destinasi tersebut. Pendekatan ini dinilai sesuai karena memberikan ruang untuk menggali konteks sosial, budaya, dan perilaku pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Tahap awal kegiatan diawali dengan identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh pengelola Gunung Cilik Park, terutama terkait lemahnya strategi promosi yang diterapkan. Untuk memperoleh gambaran menyeluruh, dilakukan analisis situasi terhadap potensi dan tantangan destinasi, dengan melibatkan masyarakat sekitar dan pengelola. Analisis ini diperkuat dengan penggunaan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, Threats), yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi Gunung Cilik Park dalam menghadapi persaingan destinasi wisata lainnya.

Setelah tahap perencanaan dan pemetaan kondisi, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pengelola Gunung Cilik Park. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar pengelola memiliki kebebasan dalam mengungkapkan pengalaman dan pendapatnya secara luas. Proses ini memberikan wawasan penting mengenai strategi pemasaran yang selama ini dijalankan, tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial, serta harapan mereka terhadap penggunaan TikTok sebagai media promosi yang lebih efektif. Selain wawancara, dilakukan pula observasi terhadap konten TikTok yang telah dipublikasikan oleh pihak pengelola. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana konten yang diunggah mampu menarik perhatian audiens serta bagaimana bentuk interaksi yang terjalin antara pengelola dan pengguna media sosial.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan persiapan yang meliputi penyusunan rencana kerja, penentuan sasaran, metode, dan logistik. Komunikasi awal dengan pihak pengelola dilakukan guna memperoleh izin, menjadwalkan kegiatan, serta membangun relasi yang harmonis. Pada tahap implementasi, wawancara semi-terstruktur dilakukan secara langsung di lokasi, dengan panduan pertanyaan yang dirancang untuk mengeksplorasi secara mendalam pandangan pengelola terkait pemasaran digital. Hal ini selaras dengan kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki dari masyarakat setempat (Ardiansyah et al., 2023; Ikatan Dosen Budaya Daerah Indonesia, 2014; Utami & Muslikah, 2024).

Setelah seluruh data terkumpul, dilakukan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema-tema penting, serta potensi perbaikan dalam strategi pemasaran. Analisis ini dipadukan dengan evaluasi SWOT untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi Gunung Cilik Park dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk laporan pengabdian yang berisi temuan utama, rekomendasi strategis, serta langkah-langkah implementatif yang dapat diterapkan oleh pengelola secara berkelanjutan. Laporan ini diharapkan menjadi panduan praktis bagi pengelola Gunung Cilik Park dalam mengembangkan konten kreatif, menjangkau audiens lebih luas, serta meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pemanfaatan TikTok sebagai media promosi yang efektif dan adaptif.

Sebagai bagian akhir dari kegiatan, dilakukan evaluasi terhadap penerapan awal strategi yang direkomendasikan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai dampak awal dari intervensi program terhadap peningkatan visibilitas dan jumlah kunjungan wisatawan. Umpan balik dari pengelola dan masyarakat menjadi bahan penting untuk menyempurnakan strategi promosi digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing Gunung Cilik Park sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan preferensi wisatawan masa kini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan perencanaan jangka panjang yang bertujuan untuk mengarahkan pertumbuhan dan kemajuan suatu usaha. Strategi yang dirancang dengan tepat akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan keberlanjutan usaha tersebut. Dalam konteks ini, pelaksana melakukan wawancara untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pengelola destinasi wisata Gunung Cilik Park. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hingga saat ini, pihak pengelola belum secara aktif memanfaatkan media sosial—terutama TikTok dalam strategi pemasarannya. Pemasaran masih bersifat pasif, terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan unggahan pribadi pengunjung yang berfoto di lokasi wisata. Strategi ini dinilai belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan tidak cukup kompetitif di era digital saat ini.

Kurangnya pemanfaatan media sosial oleh pengelola disebabkan oleh beberapa faktor penghambat, termasuk keterbatasan sumber daya, minimnya literasi digital, dan tidak adanya dukungan kelembagaan dari pemerintah desa. Untuk memahami lebih dalam akar persoalan tersebut, penting ditelusuri kembali sejarah berdirinya Gunung Cilik Park serta hambatan-hambatan yang mengiringi upaya pemasarannya. Gunung Cilik Park awalnya tidak didirikan dengan struktur formal sebagai kawasan wisata. Sejak dibuka untuk umum, tidak ada tarif masuk yang ditetapkan secara resmi. Tempat ini mulai dikenal luas pada masa pandemi COVID-19, terutama sekitar tahun 2020, ketika masyarakat mulai mencari alternatif kegiatan luar ruang yang aman. Salah satu tren yang muncul saat itu adalah bersepeda, dan kawasan Gunung Cilik Park yang terletak strategis di bawah kaki Gunung Budeg, dengan akses jalan yang telah beraspal serta dikelilingi persawahan, menjadi lokasi favorit sebagai tempat persinggahan para pesepeda dari berbagai kalangan usia. Seiring dengan meningkatnya kunjungan, warga sekitar mulai memanfaatkan peluang ekonomi dengan membuka warung makanan dan menyediakan fasilitas sederhana bagi pengunjung. Namun demikian, pengelolaan destinasi ini tetap dilakukan secara swadaya dan informal oleh masyarakat tanpa campur tangan lembaga resmi.

Awalnya, promosi berkembang secara organik melalui unggahan media sosial para pengunjung serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Cara ini cukup efektif di awal karena memanfaatkan jaringan sosial komunitas. Namun, seiring waktu, tantangan mulai muncul. Memasuki tahun 2022, jumlah pengunjung menurun signifikan. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan konsep serupa namun dikelola secara profesional dan memiliki strategi promosi yang lebih kuat. Sementara itu, Gunung Cilik Park mengalami stagnasi karena tidak ada pembaruan fasilitas maupun inovasi dalam pengelolaan wisata.

Salah satu kendala utama dalam pemasaran adalah belum adanya strategi digital yang terstruktur. Pengelola belum memanfaatkan platform digital seperti TikTok secara optimal, padahal platform ini terbukti sangat efektif dalam menjangkau generasi muda dan wisatawan potensial melalui konten visual yang interaktif (Putri et al., 2024). Selain itu, pemerintah desa juga belum menunjukkan dukungan nyata, baik dalam bentuk pembinaan, pendanaan, maupun kebijakan strategis yang mendorong pengembangan pariwisata lokal. Padahal, sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan desa dan memberdayakan masyarakat setempat jika dikelola dengan dukungan lintas pihak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa stagnasi kunjungan wisatawan ke Gunung Cilik Park bukan hanya disebabkan oleh persaingan destinasi, melainkan juga oleh lemahnya strategi pemasaran dan kurangnya sinergi antara pengelola masyarakat yang berada di lokasi objek wisata serta partisipasi pihak swasta sebagai pengembang dan pengelola pariwisata (Wibowo et al., 2017).

Faktor Penghambat Proses Pemasaran

Dalam proses promosi dibutuhkan media yang efektif agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti oleh konsumen. Media sosial sendiri jika dalam penggunaan yang baik bisa menjadi alat promosi yang efektif, hal ini juga berlaku dalam proses promosi pariwisata. Saat ini media sosial biasa digunakan oleh para pelaku ataupun pengelola pariwisata dalam mempromosikan objek wisata, media sosial dinilai lebih efisien dan mudah untuk diakses. Proses promosi dapat efektif jika dibarengi juga oleh pemilihan pesan yang baik. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh publik. Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat harusnya jelas, ringkas, dan juga mudah dipahami (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Pemanfaatan media sosial sangat membantu dalam proses pemasaran suatu tempat wisata. Dengan adanya akun khusus yang dimiliki maka proses pemasaran jauh lebih mudah. Adapun strategi yang dapat dilakukan melalui:

a. Pemanfaatan Tiktok sebagai sarana promosi

Tiktok adalah sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh generasi muda bahkan para orang tua. Dengan berbagai fitur yang ada pada aplikasi tiktok akan

membuat konten menjadi lebih menarik bahkan bisa sampai viral. Ada trik khusus yang digunakan agar setiap konten yang ditayangkan itu menarik dan bisa viral. Hal ini akan sangat memudahkan seorang pelaku usaha khususnya di bidang pariwisata untuk memasarkan produknya atau destinasi wisatanya untuk dijangkau publik.



Sumber: Media Sosial Tiktok
Gambar 1. Akun Tiktok Wisata Gunung Cilik Park

Pada gambar 1 adanya akun tiktok hasil sosialisasi dengan masyarakat, meskipun akun Tiktok masih baru dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan adanya media sosial ini menjadi fondasi awal yang penting dalam membangun kehadiran digital usaha. Seiring pertambahan pengikut dan frekuensi interaksi, diharapkan mampu menjadi strategi pemasaran destinasi wisata ini yang efektif. Ada beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan untuk pembuatan konten Tiktok.

1. Membuat video pengenalan terkait tempat wisata semenarik mungkin. Mengupload setiap spot yang ada di tempat wisata tersebut lalu mengunggah maka semua orang bisa melihat.
2. Menggunakan sound viral dengan fitur terbaru yang ada di aplikasi Tiktok. Selain itu menambahkan hastag yang sedang trending saat itu.
3. Menampilkan video singkat dan tidak bertele-tele sehingga orang tidak akan merasa bosan.
4. Menggunakan *opening video* dan *caption* yang singkat, namun menarik sehingga orang tertarik.
5. Pastikan konten yang ditampilkan merupakan konten yang berkualitas.

Dengan menggunakan trik ide kreatif dalam membuat konten Tiktok maka konten yang dibuat akan lebih mudah viral. Keberadaan aplikasi atau platform sosial media di era teknologi informasi khususnya dalam industri pariwisata sangat menguntungkan bagi para pelaku industri pariwisata karena dapat digunakan lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi kepada wisatawan atau calon pengunjung (Saragih & Siyamto, 2018). Dengan adanya Pengabdian ini diharapkan dapat membantu proses pemasaran. Strategi ini menjadi langkah awal yang positif dalam memasarkan destinasi wisata.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata Gunung Cilik Park, masih mengalami kendala dalam proses pemasarannya, karena belum bisa memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya pada media sosial tiktok. Selama ini pemasaran yang sudah dilakukan hanya mengandalkan dari mulut ke mulut dan unggahan dari pengunjung pribadi, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau target pemasarannya. Faktor utama yang menghambat pemasaran yaitu tidak adanya dukungan dari pemerintah desa, tidak adanya pengelolaan secara formal, dan belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur. Sebagai solusinya, pemanfaatan media sosial tiktok diusulkan oleh pelaksana untuk memperkuat branding dan pemasaran destinasi wisata Gunung Cilik Park. Platform digital ini dinilai lebih efektif, karena jangkauannya yang cukup luas dan fiturnya mendukung reproduksi konten yang menarik secara cepat. Dengan adanya strategi ini, akun tiktok destinasi wisata Gunung Cilik Park bisa menjadi langkah awal yang positif untuk meningkatkan branding dan daya tarik para pengunjung.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pengelola Gunung Cilik Park membentuk tim pengelola formal bersama pemerintah desa guna memastikan adanya struktur organisasi yang jelas dalam pengelolaan destinasi. Selain itu, pelatihan literasi digital dan pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, perlu dilakukan agar pengelola mampu membuat dan mengelola konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Pengelola juga disarankan segera membuat akun TikTok resmi serta menyusun kalender konten yang teratur dan strategis, seperti menampilkan keindahan alam, aktivitas wisatawan, serta testimoni pengunjung. Untuk memperluas jangkauan promosi, kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas kreatif dapat dilakukan sebagai strategi kolaboratif. Evaluasi rutin terhadap performa konten dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan juga perlu dilakukan agar strategi pemasaran digital ini dapat terus disesuaikan dan dioptimalkan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Gunung Cilik Park dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperkuat posisi sebagai destinasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola tempat wisata Gunung Cilik Park (GCP) Desa Wajakkidul, Tulungagung, yang bersedia membantu jalannya observasi ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Pengabdian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <http://ejournal.yayasan pendidikan dzurri yatul quran.id/index.php/ihsan>
- Aurellia, M. S., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @muspera_kehutan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum dan Perpustakaan Kementerian Kehutan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 254–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1042>
- Chan, C.-S., & Marafa, L. M. (2018). Branding places and tourist destinations: A conceptualisation and review. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, 15–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181002>
- Ikatan Dosen Budaya Daerah Indonesia. (2014). *Dinamika Budaya Indonesia dalam Pusaran Pasar Global* (N. Anoegrajekti, S. Ningsih, S. Nawiyanto, & S. Macaryus (eds.)). Penerbit Ombak.
- Mayasari, R., Putra, M. S. G. P., Hadiwijaya, H., Alfitriani, & Putra, R. R. (2022). *Desa Wisata sebagai Pembangunan Ekonomi Desa* (1st ed.). PT Nasya Expanding Management.

- Nugroho, D. Y., & Triyono, J. (2022). Development Tourism Village of Conto Village Based on Local Wisdom and Community Empowerment. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1521–1528. <https://doi.org/https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1035>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1479>
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2024). Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Revolusi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (SMISTEK)*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. [https://doi.org/Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image](https://doi.org/Social%20Media%20Marketing%20Untuk%20Meningkatkan%20Brand%20Image)
- Utami, N., & Muslikah, R. S. (2024). Penerapan Strategi Social Media Marketing: Studi Kasus Akun Instagram @kulineryogya. *Seminar Nasional FMI 2024 Manado*, 446–464.
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata. *Jurnal Kopariwisata*, 1(2), 93–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>