

# Optimalisasi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Pengunjung Media Sosial Tugu Park Tulungagung

## Optimizing Digital Marketing to Improve the Quality and Quantity of Social Media Viewers of Tugu Park Tulungagung

<sup>1</sup>Ujang Syahrul Mubarrok\*, <sup>2</sup>Zulfia Rahmawati, <sup>3</sup>Amellia Aura Syifa Rahma Hadi

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup> ujang@uniska-kediri.ac.id ; <sup>2</sup>zulfiarahmawati@uniska-kediri.ac.id ;

<sup>3</sup>amelliaaurasyifa@gmail.com

Informasi Artikel: (Dikirim 12/09/25; Revisi 08/12/25; Diterima 28/12/25)

### ABSTRAK

Pengelolaan media sosial merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata di era digital. Namun, akun Instagram Tugu Park Tulungagung masih dikelola secara sederhana sehingga berdampak pada rendahnya jumlah pengunjung media sosial dan tingkat interaksi audiens. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan digital marketing guna meningkatkan kualitas dan kuantitas pengunjung media sosial Tugu Park Tulungagung. Pengabdian dilaksanakan di Tugu Park Tulungagung pada tahun 2025 dengan sasaran pengelola wisata dan komunitas lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, pelatihan digital marketing, pendampingan produksi konten, implementasi uji coba, serta monitoring dan evaluasi berbasis data Instagram Insights. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan performa media sosial, ditandai dengan kenaikan jumlah pengikut sebesar 25,6%, peningkatan rata-rata tayangan sebesar 60,9%, serta peningkatan engagement rate hingga 71,4% dalam periode dua bulan. Selain itu, kemampuan pengelola dalam menyusun kalender konten, desain visual, dan teknik bercerita juga mengalami peningkatan. Kegiatan ini disarankan untuk dilanjutkan secara berkelanjutan dengan pendampingan berkala agar optimalisasi digital marketing dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan destinasi wisata lokal.

Kata kunci-  
Pemasaran digital,  
Media sosial,  
Pengabdian  
Masyarakat

*Keywords- Digital  
marketing, Social  
media, Community  
service*

© The Author(s)



This work is licensed under a  
Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial- ShareAlike  
4.0 International License.

### ABSTRACT

*Social media management is an important aspect in enhancing the attractiveness of tourist destinations in the digital era. However, the Instagram account of Tugu Park Tulungagung has been managed in a relatively simple manner, resulting in a low number of social media visitors and limited audience interaction. This community service activity aimed to optimize digital marketing in order to improve the quality and quantity of social media visitors of Tugu Park Tulungagung. The program was conducted at Tugu Park Tulungagung in 2025, targeting tourism managers and local community members. The methods employed included initial observation, digital marketing training, content production assistance, trial implementation, and monitoring and evaluation based on Instagram Insights data. The results showed an improvement in social media performance, indicated by a 25.6% increase in followers, a 60.9% increase in average views, and a 71.4% increase in engagement rate within a two-month period. In addition, the managers' skills in developing content calendars, visual design, and*

*storytelling techniques also improved. This activity is recommended to be continued through periodic mentoring to ensure that digital marketing optimization provides long-term benefits for the development of local tourism destinations.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Hidayat, 2024). Di tingkat lokal, keberadaan destinasi wisata tidak hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga berfungsi sebagai wadah pemberdayaan masyarakat melalui sektor kuliner, kerajinan, hingga jasa transportasi (Utami et al., 2023). Kabupaten Tulungagung memiliki sejumlah destinasi wisata yang potensial, salah satunya adalah Tugu Park. Destinasi ini dikenal sebagai taman rekreasi keluarga yang menyediakan berbagai fasilitas, antara lain kolam renang, kebun buah, wahana bermain anak, hingga spot foto yang menarik bagi generasi muda. Potensi yang besar ini seharusnya dapat menarik lebih banyak pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah, jika dikelola dengan strategi promosi yang tepat.

Meskipun memiliki potensi yang besar, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Tugu Park belum optimal. Data awal dari akun Instagram resmi @tugupark\_ menunjukkan jumlah pengikut yang masih terbatas serta rata-rata tayangan (*viewer*) dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang relatif rendah. Kondisi ini tercermin dari minimnya interaksi berupa komentar, *likes*, dan *shares* pada setiap unggahan. Rendahnya performa media sosial tersebut mengindikasikan bahwa potensi digital belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung promosi destinasi wisata. Permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan kuantitas *audiens*, tetapi juga kualitas pengelolaan konten. Pengelola belum memiliki perencanaan konten yang sistematis, seperti kalender konten mingguan, konsistensi desain visual, serta pemahaman mengenai penggunaan tagar yang efektif, teknik bercerita (*storytelling*), dan ajakan bertindak (*call to action*). Unggahan konten dilakukan secara sporadis dan lebih bersifat informatif, sehingga kurang mampu mendorong interaksi dan keterlibatan audiens..

*Digital marketing* kini menjadi elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata. Menurut Virginio Y. L Ndjurumbaha et al. (2024), pemasaran digital dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun interaksi yang lebih intens antara pengelola dan calon wisatawan. Strategi *digital marketing* yang tepat, seperti penggunaan *storytelling* (teknik bercerita) desain visual yang menarik, serta pemanfaatan hashtag yang relevan, dapat meningkatkan citra destinasi sekaligus memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Ibnu Tholibin et al. (2024) juga menegaskan bahwa pengelolaan *brand image* melalui media sosial sangat menentukan keberhasilan promosi di era digital. Oleh karena itu, keterampilan dalam mengelola media sosial dengan pendekatan *digital marketing* yang sistematis menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pengelola Tugu Park.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan hasil positif dari penerapan *digital marketing* pada pengembangan wisata dan UMKM. Budiwidodo & Negara (2024) melaporkan bahwa pelatihan *digital marketing* pada pengelola desa wisata terbukti meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui konten yang konsisten dan kreatif. Penelitian Nana & Samsudin (2025) menemukan bahwa optimalisasi Instagram dengan memanfaatkan *user-generated content* dan penggunaan *hashtag* spesifik dapat meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan dalam waktu tiga bulan. Sementara itu, Sumardani (2025) dalam kegiatan pengabdian kepada UMKM lokal membuktikan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mampu meningkatkan omzet secara nyata. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas *digital marketing* merupakan strategi efektif yang dapat diterapkan juga pada Tugu Park.

Selain itu, studi kasus pengabdian di berbagai daerah lain menegaskan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam mendukung keberhasilan promosi digital. Misalnya, pengabdian oleh Utomo et al. (2025) pada destinasi wisata berbasis desa menunjukkan bahwa partisipasi karang taruna dalam pembuatan

konten digital mampu meningkatkan keberlanjutan promosi. Dengan melibatkan komunitas lokal, keberhasilan *digital marketing* tidak hanya meningkatkan citra destinasi, tetapi juga mendorong rasa memiliki masyarakat terhadap objek wisata. Hal ini relevan dengan kondisi di Tugu Park, di mana pengelola dapat menggandeng pemuda desa dan pelaku UMKM untuk ikut terlibat dalam pengembangan konten promosi.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada peningkatan keterampilan *digital marketing* bagi pengelola Tugu Park Tulungagung. Kegiatan dilakukan melalui tahapan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis *insight* media sosial. Fokus utamanya adalah meningkatkan kualitas konten media sosial dari sisi visual, narasi, dan konsistensi unggahan, sekaligus mendorong peningkatan jumlah penonton, pengikut, dan tingkat keterlibatan *audiens*. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan pengelola Tugu Park mampu menerapkan strategi *digital marketing* secara berkelanjutan sehingga destinasi ini semakin dikenal luas dan dapat menjadi daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Tulungagung.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis agar mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya kualitas dan kuantitas promosi digital melalui media sosial. Metode yang digunakan menekankan pendekatan partisipatif, di mana mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan, hingga implementasi dan evaluasi (Vaughn & Jacquez, 2020). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis *digital marketing*, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajerial pengelola dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan. Untuk itu, metode pelaksanaan dijabarkan melalui beberapa komponen utama, meliputi sasaran pengabdian, tahapan pelaksanaan, proses kegiatan, indikator keberhasilan, teknik analisis, serta peran tim pengabdian.

### 2.1 Sasaran Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Tugu Park, Desa Tugu, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Mitra utama dalam kegiatan ini adalah pengelola Tugu Park yang berjumlah 10 orang, terdiri atas pengelola utama, admin media sosial, dan anggota Karang Taruna setempat. Sasaran tambahan mencakup pelaku UMKM yang berjualan di area Tugu Park serta komunitas lokal yang terlibat dalam kegiatan wisata. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi wisata Tugu Park sebagai destinasi keluarga yang berkembang, tetapi menghadapi kendala dalam pengelolaan *digital marketing* dan promosi.

### 2.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahap:

#### 2.2.1 Observasi dan Analisis Awal

Observasi di tempat wisata Tugu Park Tulungagung dan melakukan analisis terhadap kondisi media sosial Tugu Park di Instagram dengan alamat akun [https://www.instagram.com/tugupark\\_/](https://www.instagram.com/tugupark_/), mencakup frekuensi unggahan, kualitas konten visual, gaya komunikasi, serta data *insight* (jumlah pengikut, *viewer*, *engagement*).



Gambar 1. Observasi awal.  
Sumber: Penulis, 2025

### 2.2.2 Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop tatap muka selama dua sesi dengan durasi masing-masing 2–3 jam. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan konsep fundamental *digital marketing*, termasuk pemahaman mengenai branding, identitas visual, dan posisi Tugu Park dalam ekosistem wisata lokal. Materi kemudian dilanjutkan dengan content strategy, seperti penyusunan pesan utama, pemilihan format konten (foto, video pendek, *reels*), prinsip *storytelling*, dan teknik penyusunan narasi promosi yang persuasif. Peserta juga dikenalkan pada praktik penggunaan tools digital seperti Canva untuk desain visual, CapCut untuk editing video, serta fitur Instagram Insights untuk membaca performa konten. Pada sesi akhir, dilakukan praktik langsung dimana peserta membuat konten sederhana berdasarkan panduan tim.

### 2.2.3 Pendampingan Produksi Konten

Tahap pendampingan dilakukan selama dua minggu untuk memastikan pengelola mampu menerapkan materi pelatihan secara mandiri. Tim pengabdian membantu penyusunan *calendar content* mingguan yang berisi jadwal unggahan, tema konten, *copywriting*, dan format visual. Selain itu, tim membantu membuat beberapa *template* desain yang dapat digunakan ulang agar tampilan konten lebih konsisten. Pendampingan juga mencakup kegiatan lapangan seperti pengambilan foto area Tugu Park, dokumentasi video wahana, serta pembuatan *highlight* untuk memperkuat identitas visual akun. Tim turut memberikan asistensi dalam penerapan teknik unggahan, misalnya penggunaan call to action, pemilihan hashtag yang relevan, *tagging*, hingga pengaturan waktu unggah yang optimal.

### 2.2.4 Implementasi Uji Coba

Pada tahap implementasi, pengelola akun mulai menerapkan strategi konten yang telah dirancang dengan mengunggah konten secara rutin (minimal 3–4 kali seminggu). Tim pengabdian melakukan pendampingan intensif untuk mengevaluasi kualitas unggahan pada minggu pertama, termasuk pengecekan kesesuaian desain, konsistensi narasi, ketepatan penggunaan hashtag, serta keberhasilan penerapan engagement tactics seperti polling, question box, dan call to action. Selama proses uji coba, tim juga mencatat perubahan awal terkait jangkauan unggahan, peningkatan impressions, serta jenis konten yang memperoleh respons paling tinggi dari *audiens*.

### 2.2.5 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara sistematis setiap dua minggu melalui analisis komparatif data Instagram Insights. Parameter yang dianalisis meliputi jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), pertumbuhan pengikut, dan engagement rate (*like, komentar, share, save*). Evaluasi dilakukan bersama pengelola untuk mengidentifikasi konten yang paling efektif, faktor yang memengaruhi performa rendah,

serta penyesuaian strategi yang perlu dilakukan. Selain itu, tim melakukan observasi kualitatif melalui wawancara singkat mengenai pemahaman pengelola, peningkatan keterampilan, dan tantangan yang ditemukan selama implementasi. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan konten jangka panjang.



Gambar 2. Pendampingan produksi konten.  
Sumber: Penulis, 2025

### 2.3 Proses Pengabdian

Proses pengabdian dilaksanakan secara partisipatif selama dua bulan dengan melibatkan pengelola Tugu Park pada setiap tahapan kegiatan. Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan pada minggu pertama melalui observasi dan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan pengelolaan media sosial serta menetapkan target peningkatan kinerja akun Instagram. Tahap pelatihan dilakukan pada minggu kedua dengan fokus pada penguatan pemahaman konsep *digital marketing*, strategi konten, serta penyusunan kalender konten. Selanjutnya, pendampingan produksi dan publikasi konten dilaksanakan pada minggu ketiga hingga keenam dengan target unggahan rutin sebanyak 3–4 konten per minggu yang dikelola secara mandiri oleh mitra. Tahap akhir berupa *monitoring* dan evaluasi dilakukan pada minggu ketujuh hingga kedelapan dengan membandingkan data Instagram Insights sebelum dan sesudah program. Evaluasi difokuskan pada peningkatan jumlah pengikut, tayangan (*viewer*), dan tingkat keterlibatan (*engagement*). Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan pendamping untuk memastikan keberlanjutan penerapan digital marketing oleh mitra.

### 2.4 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur menggunakan beberapa indikator kuantitatif dan kualitatif, antara lain: Peningkatan jumlah *viewer* konten minimal 30% dalam dua bulan. Pertumbuhan jumlah pengikut media sosial minimal 20% selama periode kegiatan. Peningkatan *engagement rate* (*like, komentar, share*) minimal 25%. Kualitas konten meningkat dilihat dari aspek visual, narasi, dan konsistensi unggahan. Kepuasan mitra terhadap program (diukur melalui kuesioner evaluasi).

## 2.5 Teknik Analisis

Data kuantitatif berupa insight media sosial (*viewer, follower, engagement*) dianalisis menggunakan metode perbandingan sebelum dan sesudah (*pre-post analysis*). Sementara itu, data kualitatif berupa observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, dan tanggapan mitra dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam tentang keberhasilan program.

## 2.6 Keterlibatan dan Peran Tim Pengabdian

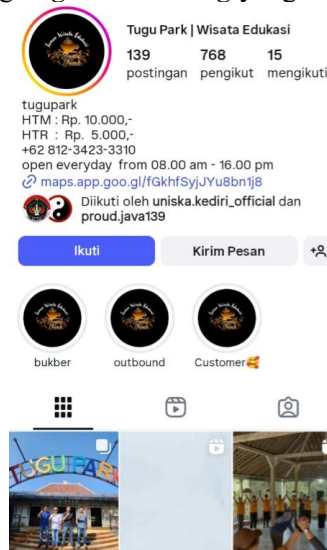
Tim pengabdian terdiri atas dosen dengan kompetensi di bidang *digital marketing*, komunikasi, dan desain, serta mahasiswa yang berperan sebagai pendamping teknis. Dosen berperan dalam penyusunan materi, fasilitasi pelatihan, dan evaluasi, sementara mahasiswa berperan dalam mendampingi pengelola saat produksi konten, editing video, serta pengelolaan media sosial. Kolaborasi ini memastikan transfer pengetahuan berlangsung efektif sekaligus memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian di Tugu Park Tulungagung menghasilkan sejumlah temuan penting yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial berbasis *digital marketing*. Hasil pengabdian ini ditinjau dari dua sisi, yaitu pencapaian kuantitatif berupa peningkatan jumlah pengikut, viewer, dan tingkat engagement, serta pencapaian kualitatif berupa peningkatan keterampilan mitra dalam memproduksi konten digital yang kreatif dan konsisten. Untuk memberikan gambaran yang utuh, hasil disajikan secara bertahap mulai dari kondisi awal media sosial Tugu Park, perkembangan setelah program pengabdian, hingga analisis teoritik yang mengaitkan hasil dengan kajian literatur.

### 3.1 Kondisi Awal Media Sosial

Hasil observasi awal pada akun Instagram Tugu Park Tulungagung menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih belum optimal. Jumlah pengikut pada saat awal kegiatan hanya sekitar 605 akun, dengan rata-rata viewer per unggahan berkisar 300–400 orang. Tingkat engagement relatif rendah, yaitu hanya sekitar 2,1%, ditandai dengan sedikitnya interaksi berupa like, komentar, maupun share. Selain itu, konten yang diunggah bersifat monoton dan cenderung hanya menampilkan promosi wahana atau fasilitas tanpa variasi bentuk *storytelling* maupun konten interaktif. Frekuensi unggahan juga tidak konsisten, hanya 1–2 unggahan per minggu, sehingga algoritma media sosial kurang mendukung peningkatan jangkauan (*reach*). Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi wisata Tugu Park yang cukup besar dengan strategi *digital marketing* yang masih terbatas.



Gambar 3. Akun instagram Tugu Park  
Sumber: Instagram @Tugupark, 2025.

### 3.2 Perkembangan Setelah Program Pengabdian

Setelah pelatihan dan pendampingan *digital marketing* diberikan, pengelola Tugu Park mulai menerapkan strategi promosi digital secara lebih terarah. Langkah yang dilakukan mencakup penyusunan kalender konten, penggunaan desain visual yang lebih menarik melalui aplikasi Canva, pemanfaatan video pendek dengan CapCut, serta penerapan strategi call to action dan hashtag yang relevan. Konten yang diunggah juga semakin variatif, meliputi dokumentasi aktivitas pengunjung, testimoni, promosi paket wisata, hingga konten interaktif seperti kuis dan sesi tanya jawab di fitur story.

Dalam kurun waktu dua bulan setelah program berjalan, akun Instagram Tugu Park menunjukkan perkembangan yang signifikan. Jumlah pengikut meningkat dari menjadi 760 akun atau naik sebesar 25,6%. Rata-rata viewer per unggahan naik dari 320 menjadi 515 atau meningkat 60,9%. Tingkat engagement juga mengalami peningkatan dari 2,1% menjadi 3,6% atau naik sekitar 71,4%. Selain itu, frekuensi unggahan yang sebelumnya tidak konsisten kini berubah menjadi 3–4 unggahan per minggu, sehingga algoritma Instagram semakin mendukung jangkauan konten. Contoh link yang engagement nya bagus bisa diakses pada link berikut: <https://www.instagram.com/p/DGnUtqHp8Z5/>.

Tabel 1. Perbandingan Data Media Sosial Tugu Park Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program	Peningkatan
Jumlah Pengikut	605	760	+25,6%
Rata-rata Viewer per Konten	320	515	+60,9%
Engagement Rate	2,1%	3,6%	+71,4%
Frekuensi Unggahan per Minggu	1–2	3–4	Konsisten

### 3.3 Pembahasan Teoritik

Peningkatan jumlah pengikut, viewer, dan engagement pada akun Instagram Tugu Park setelah program pengabdian mendukung teori (Purnomo, 2025) yang menegaskan bahwa konsistensi komunikasi digital dapat memperkuat brand awareness. Dengan unggahan rutin sebanyak 3–4 kali per minggu, algoritma Instagram semakin mengoptimalkan jangkauan (reach) konten, sehingga audiens yang terpapar informasi tentang Tugu Park semakin luas. Hal ini membuktikan bahwa kualitas dan konsistensi konten memiliki peran penting dalam membangun daya tarik destinasi wisata di era digital.

Selain konsistensi, variasi konten kreatif yang diterapkan pasca-pelatihan terbukti meningkatkan interaksi audiens. Peningkatan engagement rate sebesar 71,4% menegaskan relevansi temuan (Fadillah & Kholil, 2025), bahwa *storytelling* dan konten berbasis pengalaman emosional mampu menarik perhatian audiens lebih besar dibandingkan sekadar konten informatif. Testimoni pengunjung, cuplikan aktivitas di Tugu Park, serta konten interaktif menjadi sarana efektif untuk menciptakan kedekatan emosional antara destinasi wisata dan calon pengunjung.

Keberhasilan program juga tidak terlepas dari keterlibatan masyarakat lokal, khususnya Karang Taruna dan pelaku UMKM di sekitar Tugu Park. Partisipasi ini memperkuat temuan (Noorlitaria et al., 2025), yang menyatakan bahwa promosi digital berbasis komunitas mampu menciptakan keberlanjutan program. Keterlibatan pemuda dalam pembuatan konten menjadikan promosi lebih bervariasi sekaligus menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata. Dengan demikian, strategi *digital marketing* tidak hanya berdampak pada promosi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal.

Secara teoritik, hasil pengabdian ini memperkuat konsep *community-based digital marketing* dalam konteks pengembangan pariwisata lokal (Faizah & Nurhadi, 2025). Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh penguasaan teknis platform media sosial, tetapi juga oleh tingkat partisipasi dan keterlibatan komunitas lokal dalam proses produksi dan distribusi konten promosi (Saraswati et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan pendapat (Salsabila & Amali, 2025) dan (Adiatma & Susilawati, 2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan komunitas mampu meningkatkan autentisitas pesan promosi, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan keberlanjutan program

promosi wisata berbasis digital. Dengan melibatkan Karang Taruna dan pelaku UMKM, promosi Tugu Park menjadi lebih variatif, kontekstual, dan merepresentasikan pengalaman nyata pengunjung. Dari sisi kontribusi keilmuan, pengabdian ini memperkaya literatur digital marketing pariwisata dengan memberikan bukti empiris bahwa pendekatan berbasis komunitas efektif dalam meningkatkan kinerja media sosial destinasi wisata lokal. Hasil ini mendukung temuan (Ardhelia Fauzia et al., 2025) serta (Kurnilia et al., 2024) yang menegaskan bahwa kombinasi antara strategi konten kreatif, storytelling, dan partisipasi masyarakat berperan penting dalam meningkatkan engagement dan eksposur digital. Sementara itu, kontribusi praktis pengabdian ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah pengikut, viewer, dan engagement rate akun Instagram Tugu Park. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak nyata bagi mitra, tetapi juga memperkuat kerangka teoritik pemasaran digital pariwisata berbasis komunitas sebagai model yang aplikatif dan berkelanjutan..

#### 4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Tugu Park Tulungagung berhasil meningkatkan kualitas dan kuantitas pengelolaan media sosial berbasis *digital marketing*. Melalui tahapan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, mitra mampu memahami konsep dasar *digital marketing* sekaligus menerapkannya secara konsisten dalam pengelolaan akun Instagram. Hasilnya ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut sebesar 25,6%, rata-rata *viewer* per konten meningkat 60,9%, dan *engagement rate* naik hingga 71,4% dalam kurun waktu dua bulan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan eksposur dan interaksi audiens terhadap destinasi wisata lokal.

Kelebihan dari program pengabdian ini terletak pada pendekatan pendampingan yang intensif dan partisipatif, sehingga mitra tidak hanya memahami konsep *digital marketing* secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung. Secara kualitatif, pengelola menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun kalender konten, menghasilkan desain visual yang lebih menarik, serta menerapkan teknik bercerita (*storytelling*) dan *call to action*. Keterlibatan komunitas lokal, khususnya Karang Taruna dan pelaku UMKM, juga menjadi nilai tambah karena memperkaya variasi konten dan menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata.

Namun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang relatif singkat serta fokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram. Oleh karena itu, pengembangan pengabdian masyarakat selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan ke platform digital lain, seperti TikTok atau YouTube, serta melakukan pendampingan jangka panjang agar dampak digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata dapat terukur secara lebih berkelanjutan..

#### 5. SARAN

Bagi pengelola Tugu Park Tulungagung, disarankan untuk menjaga konsistensi dalam penerapan strategi *digital marketing* yang telah diperoleh dari program pengabdian. Konsistensi unggahan konten, pemanfaatan *storytelling*, penggunaan fitur interaktif, serta diversifikasi platform media sosial diharapkan mampu menjaga tren peningkatan jumlah viewer dan engagement. Selain itu, keterlibatan komunitas lokal, khususnya Karang Taruna dan pelaku UMKM, sebaiknya terus diperkuat agar promosi wisata lebih kreatif, partisipatif, dan berkelanjutan. Evaluasi rutin melalui insight Instagram juga penting dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi dan Informatika, hasil pengabdian ini dapat dijadikan rujukan dalam merancang program pendampingan *digital marketing* bagi destinasi wisata lokal. Dukungan kebijakan berupa pelatihan lanjutan, fasilitasi kolaborasi antar destinasi wisata, serta integrasi promosi melalui kanal resmi pemerintah diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing pariwisata daerah.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian ke destinasi wisata lain di wilayah Tulungagung maupun daerah lain di Indonesia guna membandingkan efektivitas penerapan *digital marketing* berbasis komunitas. Penelitian lebih lanjut juga dapat menambahkan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik mendalam atau *social network analysis* untuk melihat pola interaksi audiens secara

lebih detail. Dengan demikian, hasil pengabdian ini dapat memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan model yang dapat direplikasi di berbagai destinasi wisata lokal.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri yang telah memberi dukungan pendanaan terhadap pengabdian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., & Susilawati, W. (2025). Menuju Branding Pariwisata Berkelanjutan: Integrasi AR, Pemasaran Influencer, dan Partisipasi Komunitas dalam Promosi Destinasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(4), 976–991.
- Ardhelia Fauzia, Wadiah Saadah, & Erwin Permana. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Brand Exsport. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(4), 31–41. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3573>
- Budiwidodo, S., & Negara, N. C. P. (2024). Strategi Digital Marketing Bagi Pengelola Desa Wisata Nglangeran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan. *Jurnal Mitra Masyarakat*, 3(1), 1–5.
- Fadillah, A., & Kholil, S. (2025). Strategi Storytelling Dalam Komunikasi Pemasaran Layanan Brilink Untuk Meningkatkan Brandloyalty (Studi Kasus Alvin Brilink). *Journal of Science and Social Research*, 8(2), 3300–3305.
- Faizah, F. N., & Nurhadi, E. (2025). Coaching for Empowering Digital Marketing for MSMEs in Malang City: A Case Study of the Community-Based Approach. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(1), 35–40.
- Hidayat, Muh. R. R. (2024). Potensi Pariwisata Sebagai Lokomotif Perekonomian Di Kabupaten Demak. *JEKP (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik)*, 11(1), 71–82. <https://doi.org/10.33701/jekp.v11i1.4623>
- Ibnu Tholibin, Mas'ut, & Sony Eko Adisaputro. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping and Edu Park Nganjuk. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 199–210. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.1143>
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., & Pramesti, A. P. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693–697.
- Nana, D. B., & Samsudin, A. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Jasa Cek Plagiasi (Studi Kasus Pada Akun @turnitin.beeyastore). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 3170–3176.
- Noorlitaria, G., Za, S. Z., Firmannudin, Rahmawati, & Asnawati. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Komunitas Pokdarwis dalam Mengelola Wisata Lokal di Samarinda, Kalimantan Timur. *Journal of Human and Education*, 5(1), 650–658.
- Purnomo, H. H. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 424–442. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.1848>
- Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 847–861. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3864>
- Saraswati, N., Alamsyah, I. F., & Nugraha, Y. D. (2025). A Community-Based Approach to Digital Marketing and Branding for Sustainable Entrepreneurship in MSMEs. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 09(01), 276–297.
- Sumardani, R. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Bagi Umkm Di Desa Wisata: Pelatihan Branding Dan Pemasaran Online. *JUPEMASAL: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(1), 24–27.
- Utami, P. U. P., Maharani, P. D., & Candra, K. D. P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Paket Wisata di Desa Wisata Jatiluwih. *Jurnal Binacipta*, 2(2), 91–102.

- Utomo, K. P., Hawari, H., Hermansyah, A., Agustin, R. A., & Billa, D. S. (2025). Pengenalan Digital Branding Pada Kelompok Karang Taruna Desa Kertarahayu Menggali Potensi Desa Wisata Unggulan Kabupaten Bekasi. *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian kepada Masyarakat) UBJ*, 8(2), 105–114.
- Vaughn, L. M., & Jacquez, F. (2020). Participatory Research Methods – Choice Points in the Research Process. *Journal of Participatory Research Methods*, 1(1). <https://doi.org/10.35844/001c.13244>
- Virginio Y. L Ndjurumbaha, Maria I. H. Tiwu, & Fransina W. Ballo. (2024). Peran Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 46–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.366>