PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA DI TAMAN WISATA OMAH TRASAN DESA TRASAN KECAMATAN JUWIRING KABUPATEN KLATEN

Yohanes Martono Widagdo[1]
[1]Politeknik Indonusa Surakarta
*Email yohanes@poltekindonusa.ac.id

Abstrak: Perkembangan media sosial tidak bisa dipungkiri telah masuk ke berbagai segi kehidupan masyarakat, diantaranya melalui sarana *whasapp, facebook, twitter* maupun *instagram*. Salah satunya keberadaan taman wisata Omah Trasan di desa Trasan kecamatan Juwiring kabupaten Klaten Jawa Tengah. Sebuah konsep kawasan dengan bangunan rumah tradisonal asli Indonesia. Walaupun sudah mulai dikenal masyarakat luas, baik melalui *media sosial* maupun media cetak lainnya, keberadaan lokasi masih perlu ditingkatkan lagi, mulai dari petunjuk arah , *platform* di *media sosial* dengan kelengkapan yang ada serta tata kelola manajemen yang profesional. Adapun yang menjadi tujuan pengabdian ini, untuk lebih memperkenalkan taman wisata Omah Trasan melalui *media sosial* , baik dari segi pemasaran maupun kemasan / *packaging* produk wisata yang ditawarkan. Adapun metode yang digunakan melalui *observasi* dan melakukan wawancara langsung dengan pengelola taman wisata Omah Trasan. Selain itu juga melakukan pelatihan dengan pendampingan dalam pembuatan konten di *media sosial*. Serta melakukan pendekatan dengan penduduk sekitar akan keterlibatan masyarakat sekitar terkait keberadaan taman wisata Omah Trasan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini, menunjukkan peningkatan kelengkapan *platform* di *media sosial*, baik di *facebook* dan *instagram* serta keterbukaan pengelola dalam bersinergi dengan kaum akademisi di berbagai konten di *youtube* terkait keberadaan taman wisata Omah Trasan. Sehingga hal ini berdampak makin dikenalnya taman wisata Omah Trasan dari berbagai kalangan melalui *media sosial*. Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terciptanya peningkatan potensi taman wisata Omah Trasan sebagai tujuan wisata melalui sarana *media sosial* dapat terwujud dan terlaksana serta menjadikan taman wisata Omah Trasan menjadi pilihan wisata semua kalangan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Media sosial, Taman Wisata Omah Trasan, Promosi

Abstract: *The development of social media cannot be denied to have entered into various aspects of people's lives through whasapp, facebook, twitter or instagram. One of them is Omah Trasan tourist park located in Trasan village, Juwiring district, Klaten regency, Central Java. An area concept with original Indonesian traditional house buildings. Even though it is known, both through social media and others, the location still needs to be improved again, starting from directions, completeness of social media platforms and professional management. The purpose of this service is to introduce the Omah Trasan through social media, both from promotion and product packaging. The method used through observation and conducting direct interviews with the manager of the Omah Trasan . It also conducts training with assistance in creating content that is packaged well on social media and approach with the tourist community. The results of this, showed an increase in the completeness of the platform on social media, and synergy with academics who create various content on youtube. The conclusion of this service is that the increase in the potential of omah trasan tourist park through social media can be realized and make it a sustainable tourist choice of all circles.*

Keywords : *Social media, Omah Trasan Tourist Park, Promotion*

Pendahuluan

Di era yang semakin maju dan modern saat ini, masih jarang kita jumpai kegiatan wisata yang menyajikan kearifan lokal, terutama bangunan kuno dengan rumah tradisional asli Indonesia dengan ornamen yang unik dan asli. Kebanyakan bangunan bernuansa modern dan juga minimalis. Hal ini berbeda dengan yang ditampilkan oleh sebuah kawasan dengan bangunan tradisonal asli

Indonesia yakni keberadaan taman wisata Omah Trasan. Taman wisata Omah Trasan merupakan sebuah konsep kawasan yang menyajikan bangunan kuno atau rumah tradisional asli dari berbagai adat yang ada di Indonesia. Beragam bangunan yang ada di dalamnya adalah rumah tradisional Jawa, Kalimantan, Sumatera, dan Betawi. Hampir mayoritas bangunan itu berkonsep tradisional dan terbuat dari kayu kuno termasuk aksesori di masing-masing rumah. Pada awalnya rumah dan taman dalam pembangunan awal tidak ditujukan untuk komersial dan hanya dikenal oleh warga sekitar. Hal ini menjadi salah satu kurang maksimalnya keberadaan taman wisata Omah Trasan dalam pengembangan menjadi salah satu tujuan wisata. Disamping keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan, juga keterbatasan dalam segi pemasaran. Salah satunya penggunaan *media sosial* sebagai pusat informasi bagi pengenalan suatu obyek wisata pada perkembangan kepariwisataan dewasa ini. Kegiatan pariwisata di era *milenia* sekarang ini, semuanya bisa dilihat hanya dalam hitungan detik melalui sarana *media sosial*. Dengan sarana *media sosial* sekarang akses ke semua lini kehidupan dengan mudah dapat terhubung melalui *smartphone* dalam berbagai aplikasi *facebook*, *instagram, twitter ,telegram* maupun *media social* lainnya. Informasi yang ada tidak hanya berasal dari satu sisi informasi saja, namun dari berbagai sisi yang mampu menciptakan akun - akun pribadi baru melalui internet. Sebagai salah satu informasi yang sering diangkat di *media sosial* terkait informasi pariwisata (N. N. Safitri, 2021). Demikian pula halnya dengan keberadaan taman wisata Omah Trasan yang menyajikan bentuk bangunan yang mengedepankan kearifan lokal dengan keasrian tamannya, yang memulai mengembangkan diri untuk lebih dikenal . Walau dengan kondisi letak keberadaan yang agak jauh dari pusat kota, namun tidak menjadikan keberadaan taman wisata Omah Trasan jarang dikenal masyarakat, namun berkat pembenahan diri melalui *media sosial*, baik itu *facebook* maupun *instagram*nya, menjadikan Omah Trasan semakin dikenal oleh kalangan luas. Namun masih terkendala dalam tata kelola dan *platform* yang ditampilkan juga masih terbatas, sehingga diperlukan pembenahan – pembenahan lebih lanjut agar bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini merajuk pada peran penggunaan *media sosial* sebagai sarana informasi yang cepat dan bisa menjangkau semua lapisan. *Media sosial* sebagai media alternatif yang fleksibel bagi pengunjung atau wisatawan dalam mengabadikan setiap momentum di lokasi wisata yang menjadi tujuannya. Hal ini berbeda jauh bila dibandingkan dengan cara – cara secara *konvensional* dalam melakukan promosi pariwisata, promosi melalui pemanfaatan *media sosial* masih baru di mata pelaku wisata dan ini mempunyai daya tarik sendiri dalam melakukan strategi promosi melalui *media sosial* (Stuono & Meitasari, 2021). Bila masih berpegang pada prinsip konvensional akan banyak biaya, tenaga dan waktu yang dikeluarkan guna lebih dikenal oleh kalangan luas. Apalagi dengan masih terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki, maka sangatlah tepat pilihan yang diambil untuk lebih memperkenalkan keberadaan taman wisata Omah Trasan ini melalui sarana *media sosial* yang relative murah, cepat dan dapat menyasar semua kalangan. Adapun keunggulan sarana promosi melalui *media sosial* dinilai sangat hemat waktu, biaya dan tenaga yang memberikan umpan balik kepada konsumen dan ini bertolak belakang dengan cara *konvensional* yang hanya bersifat satu arah saja (Syaifudin, 2021). Dan hal ini tidak cukup hanya dilakukan oleh pengelola, tetapi kesadaran masyarakat sekitar berperan aktif dalam mempromosikan potensi wisata di daerahnya melalui pemanfaatan *media sosial.* Salah satu

wujud nyata dengan kegiatan penyuluhan dan pendampingan yang intensif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan *media sosial* dengan melakukan promosi secara tepat. Pemanfaatan *media sosial* mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi wisatawan dan sebagai sarana bagi wisatawan yang berkunjung untuk lebih mengenalnya. Maka dari itu pemberian edukasi maupun pendampingan dalam memanfaatkan *media sosial* untuk perkembangan pariwisata dilakukan ke semua kalangan (Gibran Satya Nugraha, I Gede Pasek Suta Wijaya, Fitri Bimantoro, Ario Yudo Husodo, 2021). Dimana *media sosial* memiliki peran penting dalam menampung aspirasi masyarakat terhadap segala momentum yang diabadikan di setiap destinasi wisata. Termasuk para pelaku wisata dalam mengedepankan respon dan minat wisatawan terkait unsur wisata yang ditawarkan.

Tentu tidak mudah dalam penyampaian yang bisa langsung diterima baik oleh pengelola dan masyarakat sekitar, yang masih terbatas dari segi pengetahuan. Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mewujudkan keterlibatan dan peran nyata dari pihak kampus dalam pengembangan taman wisata Omah Trasan terkait pemanfaatan *media sosial* sebagai sarana promosi yang tepat guna. Dengan keterlibatan dosen maupun mahasiswa melalui kegitan penyuluhan serta pelatihan dalam upaya mewujudkan strategi pengembangan taman wisata Omah Trasan melalui pemanfaatan penggunaan *media sosial* yang diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan sehingga dengan sendirinya juga berpotensi pada peningkatan perekonomian masyarakat sekitar.

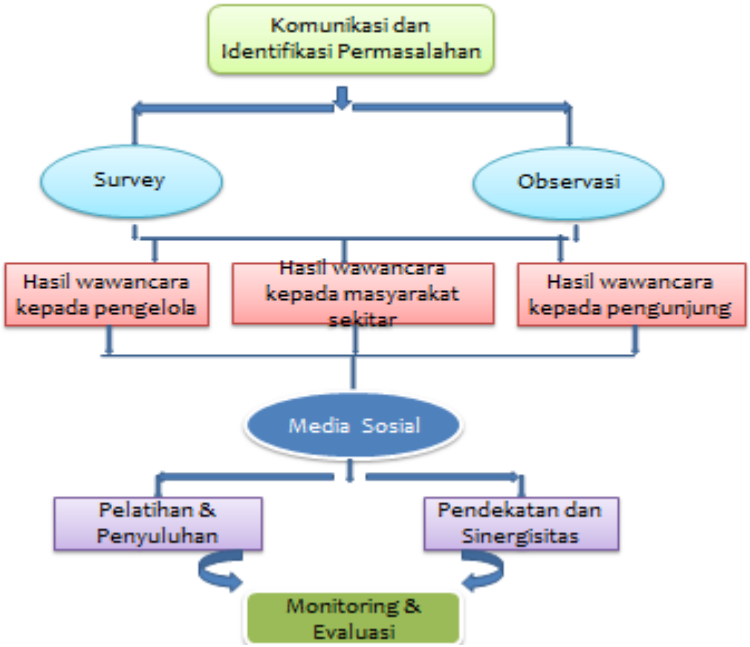
Metode

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan perancangan serta perencanaan dalam penyusunan rangkaian kegiatan pengabdian, meliputi menjalin komunikasi dengan pengelola obyek dan pengumpulan data awal terkait obyek penelitian. Hal ini dilakukan agar mendapatkan gambaran terkait situasi dan kondisi dari obyek penelitian dan penggalian sumber – sumber data yang menjadi topik permasalahan. Selanjutnya mengadakan *observasi* langsung ke lokasi serta mengadakan wawancara dengan pengelola dan masyarakat sekitar. Selain dari pada itu meminta kesediaan pengelola untuk dilakukan pendampingan dengan pelatihan dan penyuluhan serta diskusi tentang pemanfaatan media sosial untuk kepariwisataan, khususnya untuk lebih memperkenalkan dan membenahan tata kelola taman wisata Omah Trasan sebagai tujuan wisata. Karena hal ini sangat penting dilakukan guna mendapatkan data – data akurat di lapangannya. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di pendopo kantor utama taman wisata Omah Trasan dengan melibatkan tim mahasiswa yang melakukan pelatihan kepada pengelola dan pendekatan kepada masyarakat sekitar dalam menyebarluaskan ke media sosial terkait *konten – konten* taman wisata Omah Trasan. Serta dalam kegiatan ini juga melakukan pemetaan – pemetaan terkait penggalian potensi wisata Omah Trasan.

Adapun mekanisme pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai berikut :

a. Sebagai tahap awal melakukan komunikasi dengan pengelola taman wisata Omah Trasan untuk melaksanakan pengabdian di taman wisata Omah Trasan desa Trasan kecamatan Juwiring kabupaten Klaten.

b. Langkah selanjutnya melakukan perancangan dan perencananaan kegiatan bersama tim pelaksana guna lebih mematangkan dan memperlancar segala proses kegiatannya.
c. Selain itu juga melakukan pengumpulan data awal terkait keberadaan taman wisata Omah Trasan melalui informasi sementara dari media cetak dan *media sosial* lainnya yang berkaitan dengan taman wisata Omah Trasan.
d. Kemudian dilakukan *survey* ke lapangan dan *observasi* langsung untuk mendapatkan informasi serta data – data terkait keberadaan taman wisata Omah Trasan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi baik kepada pengelola maupun masyarakat sekitar sebagai bagian dari pelaku usaha serta pengunjung taman wisata Omah Trasan.
e. Mengadakan pelatihan dan penyuluhan melalui pendampingan dalam penggunaan *media sosial* sebagai sarana promosi wisata taman wisata omah Trasan kepada pengelola secara bijak dan tepat guna .
f. Melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar , terutama yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan di taman wisata Omah Trasan untuk bersinergi dalam pemanfaatan *media sosial* untuk menyebarluaskan platform maupun konten – konten taman wisata Omah Trasan secara tepat guna, sehingga diharapkan mampu menumbuhkembangkan minat wisatawan untuk berkunjung.
g. Melakukan *monitoring* dan *evaluasi* dari segala kegiatan pengabdian agar bisa diketahui tingkat pemanfaatan *media sosial* bagi keberlangsungan taman wisata Omah Trasan sebagai tujuan wisata .



Bagan 1 . Skema dan Rancangan Pemecahan Masalah

Hasil dan Pembahasan

Pada awalnya, Omah Trasan hanyalah sebuah rumah milik perorangan, dari keluarga Kismosarjono . yang berada di Desa Trasan, RT. 02/ RW. 10, Juwiring, Dusun I, Trasan, Juwiring, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Sekitar tahun 2005, salah satu putra Kismosarjono, Soehodo Kismosarjono, yang memulai membangun rumah-rumah sekitar lokasi dengan konsep tradisional. Awal mulanya hanya terdapat 2 rumah dengan 1 lantai yang di belakang rumah yang merupakan sebuah kebun yang luas. Semakin bertambahnya waktu, anggota keluarga sang pemilik rumah semakin bertambah, maka dilanjutkan dengan penambahan bangunan rumah tradisional lainnya yang dilengkapi dengan taman. Maka semakin lama rumah dan taman tersebut semakin bagus dan luas. Sang pemilik rumahpun suka mengoleksi barang-barang antik sejak dahulu, sehingga rumah-rumah tersebut dihiasi dengan koleksi antik yang menambah daya tarik tempat ini.

Gambar 1.Pintu masuk Omah Trasan

Gambar 2. Kantor utama Omah Trasan

Masyarakat yang tertarik dengan koleksi-koleksi barang antik milik sang pemilik rumahpun dipersilahkan untuk melihat-lihat secara cuma-cuma, tanpa dipungut biaya. Animo masyarakat akan keberadaan dan konsep Omah Trasan menjadi *barometer* wisata semakin bergulir dan menjadi tempat wisata rekreasi keluarga. Hal ini menjadikan keluarga Kismosarjono mengizinkan kawasan rumah tersebut menjadi tempat rekreasi warga, namun hanya terbatas pada *weekend* dan hari libur nasional saja. Karena semakin lama semakin banyak pengunjung, taman dan rumah juga memerlukan perawatan dan perluasan, akhirnya Omah Trasan dijadikan tempat komersial yang mana setiap pengunjung hanya ditarik tiket masuk sebesar Rp 5.000,-/orang sebagai biaya kebersihan. Namun, Omah Trasan masih terbatas hanya weekend saja bisa dikunjungi oleh pengunjung serta libur nasional. Pada bulan Agustus 2018 Omah Trasan mulai dibuka untuk umum sebagai taman wisata keluarga. Omah Trasan merupakan taman yang dikelilingi dengan Rumah Jawa Kuno dan di taman ditanami pohon jati. Di bawah pohon jati dapat dijumpai tempat duduk yang bisa digunakan untuk bersantai yang didukung dengan pemandangan indah dari hiasan Rumah Kuno Jawa dan patung-patung di tengah taman.

Yang menjadi ciri khas Omah Trasan yaitu ada berbagai macam becak dan dokar sebagai hiasan taman. Di sana kita dapat mengambil foto dengan mengendarai becak dan dokar dengan background pohon jati yang menambah keunikan dari foto kita. Selain itu, ada juga berbagai

barang antik yang diletakkan dalam lemari dan di dinding-dinding rumah. Barang-barang antik berupa perabot rumah tangga, misalnya kendi. Sedangkan di teras rumah, ada berbagai jenis sepeda dan motor antik yang dikoleksi sejak dahulu. Di samping itu beberapa bangunan rumah tradisonal juga menghiasi bangunan disekitar Omah Trasan,diantaranya ada Omah Sumatra, Omah Kalimantan, Omah Foto, dan Omah Buku. Selain itu, di lantai 2 terdapat berbagai macam jenis gamelan. Karena itu menyebabkan Omah Trasan kental dengan Budaya Jawa dengan suasana supranatural. Rumah-rumah kuno tersebut juga bisa disewakan. Karena sudah dilengkapi perabot yang lengkap, misalnya kasur, meja, dan kursi, sehingga bisa digunakan untuk menginap. Dengan suasana tradisional dan suasana pedesaan yang khas sangat cocok dinikmati bersama. Di Omah Trasan banyak orang yang berjualan makanan dan minuman, baik di dalam taman maupun di depan pintu masuk. Karena itu, pengunjung tidak perlu cemas ketika ingin berlama-lama di Omah Trasan dan tidak membawa bekal makanan, karena di sana banyak penjual yang menjual makanan berbagai jenis. Pengunjung yang datang di Omah Trasan datang dari beragam daerah, mulai dari yang dekat, masyarakat sekitar Klaten, hingga wisatawan dari Jakarta. Sambil berkunjung dan menikmati suasana, tak jarang beberapa wisatawan meminta izin untuk bisa menginap. Melihat suasana rumah ini kemudian muncul pemikiran dari pemilik untuk mulai mengunggah ke *media sosial*. Perkembangan media sosial dewasa merupakan saran komunikasi diberbagai belahan dunia. Tentu saja hal ini dikondisikan sebagai sarana promosi yang efektif serta efisien (Gumi et al., 2021). Hal ini yang dilakukan pemilik maupun pengelola taman wisata Omah Trasan agar lebih dikenal secara luas dan efektif. Cara yang mudah dan efektif untuk banyak orang tanpa harus tatap muka dinyatakan melalui pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi secara tepat guna akan memberikan kemudahan tanpa terbatasi dalam mengaksesnya (B. V. Safitri et al., 2021). Karena bila dilakukan secara *konvensional*, baik itu melalui media cetak, seperti surat kabar , brosur maupun sejenisnya kurang efektif. Disamping itu masih banyak pula kekurangan seperti halnya ;

a. Jalan di daerah Trasan sedikit sempit, sehingga diperlukan akses penunjuk arah yang jelas.
b. Belum adanya pusat informasi ketika masuk ke area Omah Trasan.
c. Pemanfaatan *media sosial* masih kurang atau belum maksimal
d. Sinergisitas antara pengelola dengan masyarakat sekitar belum terstruktur dan terorganisir dengan baik. Terkesan apa adanya.
e. Karena rumah dan taman dalam pembangunan awal tidak ditujukan untuk komersial, maka lokasinya tidak terlalu strategis.

Selain itu dalam perkembangannya, masih dilakukan beberapa pembangunan secara bertahap di antaranya membangun pendapa dan kolam renang untuk menambah kelengkapan fasilitas pendukung wisata.

Berangkat dari permasalahan yang ada, maka dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang bertujuan untuk menambah pengetahuan serta peningkatan potensi wisata yang dimiliki oleh taman wisata Omah Trasan bagi pengelola serta masyarakat sekitar dengan melalui pelatihan dan penyuluhan mengenai pemanfaatan *media sosial* yang mampu menumbuhkembangkan minat pengelola dan masyarakat sekitar dalam pengembangan dan peningkatan daya tarik potensi wisata tersebut. Keberadaan *media sosial* di tengah masyarakat

terbukti mampu berkontribusi secara efektif ,sesuai dan mampu memberi daya tarik minat wisatawan. Pengembangan strategi promosi wisata melalui kemasan di *media sosial* sangat efektif dan menarik wisatawan dengan berbagai keunikan yang ada di setiap *destinasi* wisata (Aristoteles et al., 2021). Peran serta keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini berupa pendampingan dengan melalui pelaksanaan pelatihan maupun penyuluhan secara intensif dengan memperkenalkan penggunaan konten – konten sebagai sarana pemasaran produk yang efektif dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

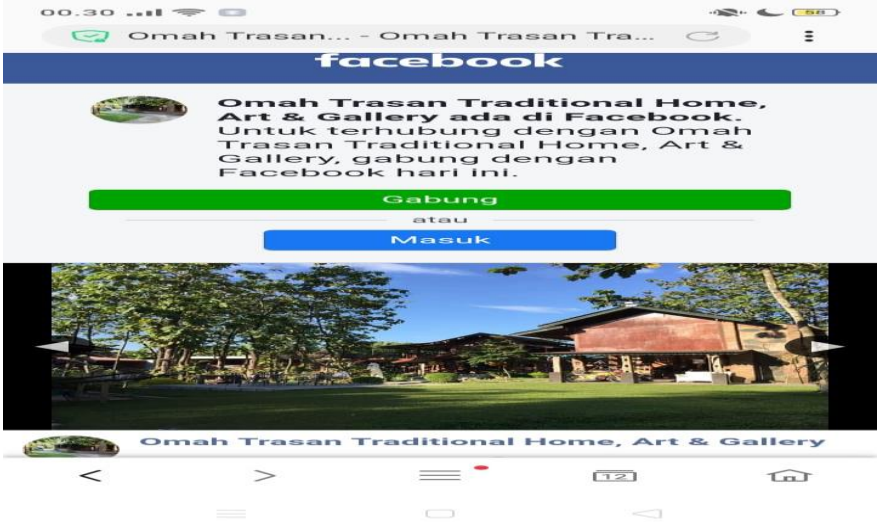
Gambar 3a. Pelaksanaan Pelatihan oleh dosen dan mahasiswa

Gambar 3b. Pelaksanaan Penyuluhan oleh dosen dan mahasiswa

Pada kesempatan kegiatan pelatihan dan penyuluhan pemanfaatan *media sosial* ini, juga dilakukan diskusi pada pola pengembangan tata kelola *destinasi* wisata. Di samping itu, objek wisata tersebut juga harus dilengkapi dengan komponen *aksesibilitas* berupa sarana untuk mempermudah wisatawan mencapai *destinasi* wisata terkait yang dapat berupa petunjuk arah, waktu yang dibutuhkan untuk sampai di *destinasi* wisata atau transportasi jenis apa saja untuk menuju lokasi wisata (Indhiarti et al., 2020). Selain itu , dalam kegiatan pendampingan ini juga turut serta melibatkan masyarakat sekitar akan partisipasi aktif dalam mempromosikan taman wisata Omah Trasan melalui *konten – konten* yang telah ada. Salah satunya melalui pendekatan dalam penyebaran konten di *media sosial* secara luas melalui sarana lain semisal: *facebook, instagram* dan *youtube*. Dimana melalui *facebook* sebagai sarana komunikasi dan pertemanan dengan semua kalangan dari berbagai belahan dunia, termasuk media *instagram* sebagai media pendukung telepon selular. *Youtube* sebagai sarana berbagi video yang dapat memuat dan berbagi tayangan video secara gratis (Lucia et al., 2011). Sinergisitas antara pengelola dan masyarakat sekitar sangat

diperlukan sekali dalam keberhasilan kegiatan pelatihan maupun penyuluhan ini. Saat ini, *facebook* dan *instagram* merupakan *media sosial* yang banyak digunakan sebagai pilihan dalam mengunjungi berbagai tempat wisata (Lontoh et al., 2020).

Dari hasil kegiatan ini, makin berkembangnya *konten – konten* yang sudah tertata dengan baik melalui *facebook* maupun *instagram.* Berikut beberapa *konten* yang bisa diunggah dan dilihat pada *Facebook* taman wisata Omah Trasan :



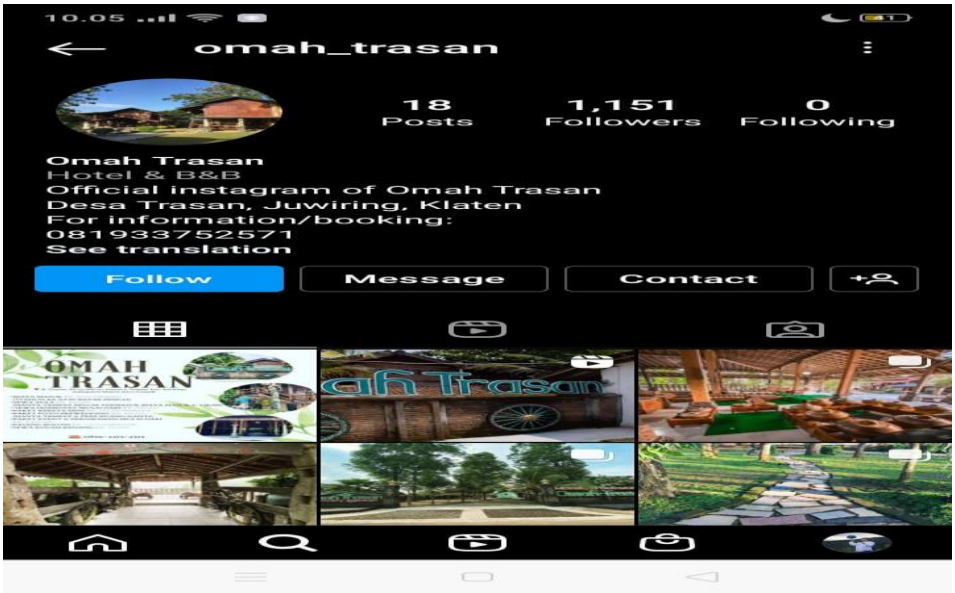
Gambar 4a.Tampilan di *Facebook*

Gambar 4b.Tampilan di *Facebook*

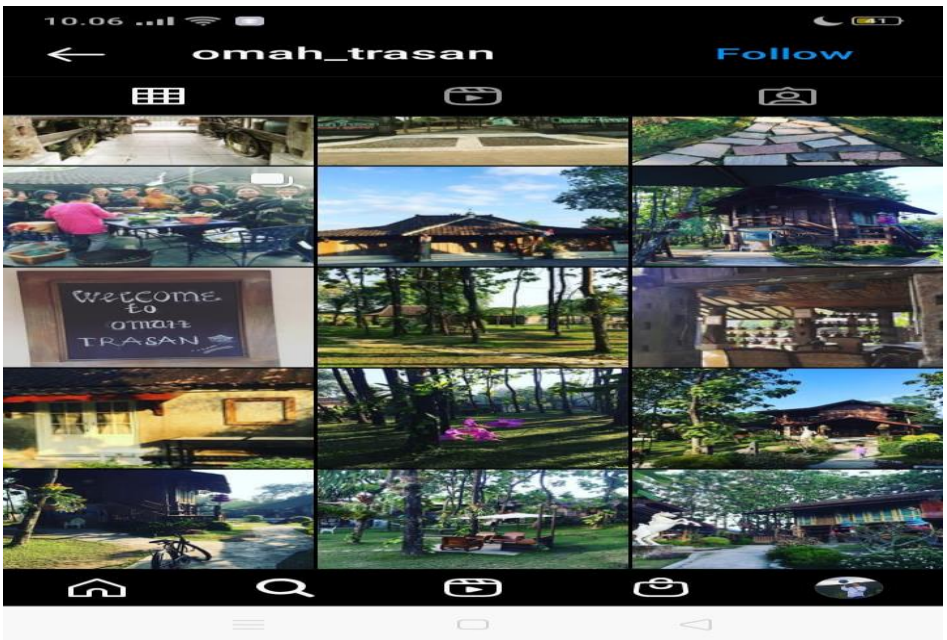
Sumber:

https://m.facebook.com/OmahTrasan/photos/?tab=album&album_id=1133807946703939&ref=content_filter&paipv=1

Berikut ini juga ditampilkan beberapa konten yang bisa diunggah dan dilihat pada *Instagram* taman wisata Omah Trasan :



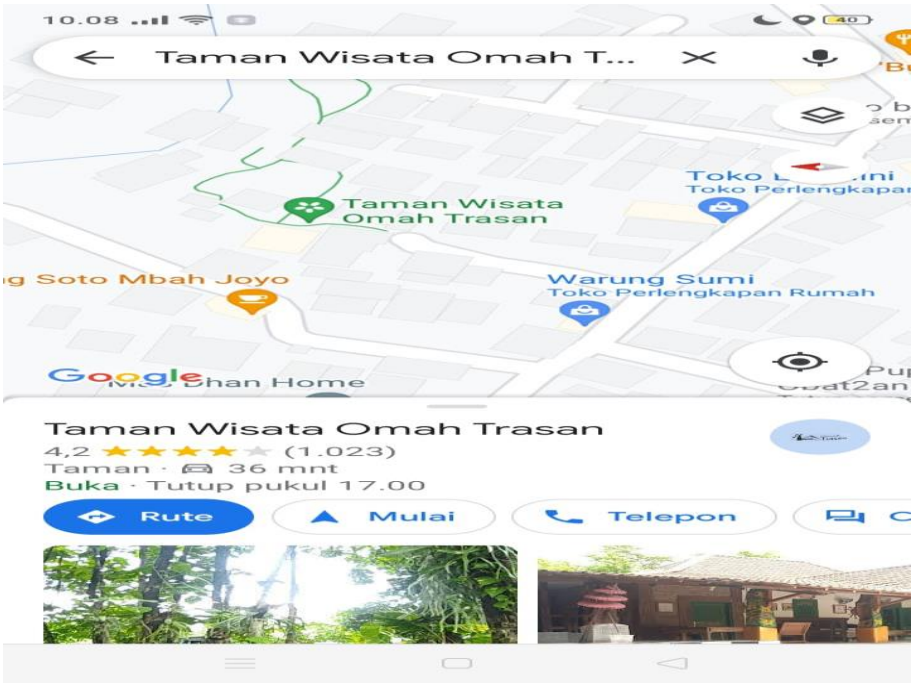
Gambar 5a.Tampilan di *Instagram*



Gambar 5b.Tampilan di *Instagram*

Sumber : https://www.instagram.com/omah_trasan/?hl=id

Walaupun lokasinya tidak terlalu strategis, namun lokasi Omah Trasan sudah tersedia di *Google Maps.* Jadi bagi para pendatang dari jauh yang belum mengetahui lokasi Omah Trasan, dapat mencari di *Google Maps*.



Gambar 6.Tampilan di Google map

Sumber : https://maps.app.goo.gl/Rgn2YYekKHbDEX51A

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan mitra pengelola destinasi wisata, termasuk pengelola dan pelaku wisata di taman wisata Omah Trasan. Dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian berupa pelatihan dan penyuluhan dalam tata kelola strategi promosi melalui *media sosial* , baik berupa *facebook,instagram, youtube* maupun *media whasapp* mampu memberikan dampak positif terhadap pola pikir pengembangan pembuatan *konten – konten* dan kelengkapan pendukung yang harus dimiliki oleh sebuah *destinasi* wisata, yang mampu memberikan manfaat semakin dikenalnya taman wisata Omah Trasan sehingga tingkat kunjungan wisatawan meningkat. Dan secara tidak langsung membawa dampak pada peningkatan pendapatan taman wisata Omah Trasan dan peningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Disisi lain makin antusiasnya pengelola dalam membuat *konten – konten* yang lebih variatif serta antusias masyarakat semakin gencar dalam mempromosikan dan menyebarluaskan *konten – konten* taman wisata Omah Trasan yang terkemas di *media sosial*. Disisi lain semakin terbukanya pengelola memberikan kesempatan bagi pengunjung yang ingin membuat tayangan singkat, baik dalam tayangan *youtube* dan juga *konten tik tok* yang sekarang ini sedang marak – maraknya, akan keberadaan taman wisata Omah Trasan. Hal ini memberikan kontribusi secara tidak langsung akan kemasan promosi yang efektif.

Disamping itu dengan gencarnya kegiatan pengabdian melalui pelatihan dan penyuluhan peningkatan pengetahuan media promosi melalui *media sosial* memberikan kontribusi terhadap laju peningkatan wisatawan yang berkunjung. Disamping itu kegiatan semacam ini hendaknya dilakukan secara kontinu guna lebih menumbuh kembangkan minat masyarakat dalam upaya

pengembangan potensi wisata dan peningkatan ekonomi di daerahnya.

Ucapan Terima Kasih

Pada akhir kegiatan pengabdian ini, kami sampaikan ucapan terima kasih ke semua pihak atas bantuannya dalam memperlancar kegiatan ini, terutama kepada bapak Dwi Wibowo selaku pengelola dan masyarakat sekitar taman wisata Omah Trasan dan juga pihak akademik di Politeknik Indonusa Surakarta, sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan taman wisata Omah Trasan . Selanjutnya besar harapan kami taman wisata Omah Trasan bisa menjadi salah satu contoh taman wisata keluarga dan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Referensi

Aristoteles, Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, Nitami Sari, Noval Aditya Marlon, & Swarna Darma. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(4), 31–38. https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238

Gibran Satya Nugraha, I Gede Pasek Suta Wijaya, Fitri Bimantoro, Ario Yudo Husodo, A. A. (2021). Penyuluhan Penggunaan Sosial Media Untuk Kepariwisataan Desa Batulayar, Kabupaten Lombok Barat, NTB. *JBegaTI*, *2*(1), 70–77.

Gumi, K. A., Luh, D., & Mahyuni, P. (2021). Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongan Dengan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, *7*(1), 95–104.

Indhiarti, R., Manipuspika, Y. S., & Sudarwati, E. (2020). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Kampung Biru Arema Sebagai Media Promosi. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 191–198.

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, *8*(4), 11–20.

Lucia, M., Meiwinda, E. R., Kuswanto, J., & Baturaja, U. (2011). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Battu Winangun*. 58–63.

Safitri, B. V., Maulida, N., & Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *Journal of Community Development & Empowerment*, *2*(3), 51–61. https://doi.org/10.29303/jcommdev.v2i3.19

Safitri, N. N. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi New Normal Pariwisata Jepara. *Media Bina Ilmiah*, *16*(1), 6595–6601. https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1074/pdf

Stuono, S., & Meitasari, K. (2021). Sistem Informasi Objek Wisata Di Kabupaten Cianjur Berbasis Media

Sosial. *Media Jurnal Informatika*, *13*(1), 26. https://doi.org/10.35194/mji.v13i1.1394

Syaifudin, R. (2021). Pengembangan Digital Marketing Melalui Media Sosial; Kampung Wisata Pipitan, Kota Serang. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, *3*(3), 165–171. https://doi.org/10.29303/jwd.v3i3.151