



Pelatihan Promosi terhadap Minat Kunjungan Hari Biasa di *Playground Riatar*

Efan Elpanso^{1*}, Dina Melita², Fachrudin Rahmad Hidayat³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Indonesia

Email: efan.elpanso@binadarma.ac.id^{1*}, dinamelita@binadarma.ac.id²,

fachrudinrahmad98@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: efan.elpanso@binadarma.ac.id

Abstract. *This study aims to examine how promotional training can support visitor interest on weekdays at Playground Riatar, a family recreation service business in Palembang. Weekday visits are commonly lower than weekend visits because children attend school and parents have limited leisure time; therefore, promotional communication must be more targeted, consistent, and value-oriented. This article uses a descriptive applied-research design based on internship observation, documentation of promotional activities, informal field communication, and reflection on a promotional-training program. The training focused on five practical components: clarifying promotional messages, improving Instagram-based content, designing weekday offers, strengthening service communication, and encouraging word-of-mouth recommendations. The findings indicate that promotional training is relevant for improving managerial readiness in communicating weekday benefits, such as more comfortable playtime, clearer price information, and more attractive family-oriented packages. The study contributes to small service-business marketing by showing that promotion is not merely a discount activity but an integrated communication process that links digital content, service quality, visitor experience, and repeat-visit intention.*

Keywords: *Family Recreation; Promotional Training; Social Media Marketing; Visitor Interest; Weekday Promotion.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana pelatihan promosi dapat mendukung minat kunjungan pada hari biasa di Playground Riatar, sebuah usaha jasa rekreasi keluarga di Kota Palembang. Kunjungan pada hari biasa cenderung lebih rendah dibandingkan akhir pekan karena anak-anak bersekolah dan orang tua memiliki keterbatasan waktu luang. Oleh sebab itu, komunikasi promosi perlu disusun secara lebih terarah, konsisten, dan menonjolkan nilai manfaat kunjungan. Artikel ini menggunakan desain penelitian terapan deskriptif berdasarkan observasi magang, dokumentasi kegiatan promosi, komunikasi informal di lapangan, dan refleksi program pelatihan promosi. Materi pelatihan meliputi kejelasan pesan promosi, penguatan konten media sosial, penyusunan promo weekday, komunikasi layanan, serta dorongan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelatihan promosi relevan untuk meningkatkan kesiapan pengelola dalam menyampaikan manfaat kunjungan hari biasa, seperti suasana bermain yang lebih nyaman, informasi harga yang lebih jelas, dan paket keluarga yang lebih menarik. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi bukan sekadar pemberian diskon, melainkan proses komunikasi terpadu yang menghubungkan konten digital, kualitas layanan, pengalaman pengunjung, dan minat kunjungan ulang.

Kata kunci: Minat Kunjungan; Pelatihan Promosi; Promosi Media Sosial; Rekreasi Keluarga; Weekday Promotion.

1. LATAR BELAKANG

Usaha jasa rekreasi anak memiliki karakter yang berbeda dari usaha ritel biasa karena produk utamanya bukan barang fisik, melainkan pengalaman bermain, kenyamanan keluarga, keamanan anak, dan kesan positif selama kunjungan. Playground Riatar sebagai tempat bermain anak di Kota Palembang perlu mengelola pengalaman tersebut secara konsisten agar dapat menarik perhatian orang tua dan keluarga. Dalam konteks pemasaran jasa, promosi berperan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan nilai layanan, menjelaskan keunggulan fasilitas, dan membangun dorongan psikologis agar calon pengunjung melakukan

kunjungan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian atau penggunaan layanan. Pandangan tersebut relevan dengan bisnis playground karena keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh harga tiket, tetapi juga oleh persepsi orang tua mengenai keamanan, kebersihan, kenyamanan, dan manfaat bermain bagi anak.

Tantangan utama yang sering dihadapi usaha playground adalah ketimpangan jumlah pengunjung antara akhir pekan dan hari biasa. Pada akhir pekan, anak-anak libur sekolah dan orang tua memiliki waktu lebih banyak untuk mendampingi anak bermain. Sebaliknya, pada hari biasa, kunjungan cenderung menurun karena jadwal sekolah, pekerjaan, dan aktivitas keluarga. Kondisi ini membuat promosi weekday menjadi penting, bukan hanya sebagai penawaran harga murah, tetapi sebagai strategi komunikasi yang menonjolkan alasan mengapa keluarga tetap layak berkunjung pada hari biasa. Alasan tersebut dapat berupa suasana lebih lengang, anak dapat bermain lebih leluasa, orang tua lebih nyaman mendampingi, serta adanya paket hemat yang sesuai dengan kebutuhan keluarga.

Perkembangan media digital semakin memperkuat urgensi promosi bagi usaha jasa rekreasi. DataReportal (2025) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet pada awal 2025, sehingga media digital menjadi ruang komunikasi penting bagi pelaku usaha lokal untuk menjangkau calon konsumen. Dalam konteks Playground Riatar, media sosial dapat digunakan untuk menampilkan foto fasilitas, video aktivitas bermain, testimoni pengunjung, informasi harga, promo weekday, dan ajakan kunjungan yang lebih persuasif. Namun, media sosial tidak akan efektif apabila konten dibuat tanpa perencanaan, pesan promosi kurang jelas, frekuensi unggahan tidak konsisten, dan staf belum mampu merespons pertanyaan calon pengunjung secara cepat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan media sosial memiliki hubungan dengan minat berkunjung. Efrenza (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Sumur Putri. Rini et al. (2024) juga menunjukkan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di desa wisata. Hutasoit et al. (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata berkaitan dengan minat berkunjung pada objek wisata rekreasi. Pada konteks digital, Nugraha dan Adialita (2021) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan melalui nilai yang dipersepsikan, sedangkan Fitri et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran Instagram dapat meningkatkan niat berkunjung melalui pembentukan citra destinasi. Ariyani dan Dhameria

(2022), Pradana dan AS (2024), serta Rahmawati dan Aguilika (2024) juga menegaskan bahwa promosi media sosial, daya tarik destinasi, dan e-WOM dapat memperkuat minat calon pengunjung. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang baik bukan sekadar memperbanyak unggahan, tetapi membangun persepsi nilai dan citra positif di benak calon pengunjung.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada destinasi wisata umum, objek wisata alam, restoran, atau desa wisata, sedangkan kajian mengenai pelatihan promosi pada usaha playground lokal masih terbatas. Playground memiliki karakter target pasar yang lebih spesifik karena pengguna layanan adalah anak-anak, sementara keputusan pembelian diambil oleh orang tua atau keluarga. Oleh karena itu, promosi pada usaha playground perlu menyeimbangkan daya tarik visual anak, rasa aman bagi orang tua, kejelasan informasi harga, dan pengalaman layanan. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penyusunan artikel ini. Fokus penelitian tidak hanya membahas pengaruh promosi secara umum, tetapi menempatkan pelatihan promosi sebagai upaya praktis untuk memperbaiki cara pengelola menyusun pesan, konten, penawaran, dan komunikasi layanan pada hari biasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelatihan promosi terhadap minat kunjungan hari biasa di Playground Riatar. Secara khusus, artikel ini membahas kondisi awal promosi, rancangan pelatihan promosi, implementasi materi pelatihan, serta implikasinya terhadap pembentukan minat kunjungan pada hari biasa. Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha jasa rekreasi anak dalam menyusun strategi promosi weekday yang lebih terstruktur, serta memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian pemasaran jasa pada konteks usaha playground lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi dalam Pemasaran Jasa

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena menjadi jembatan komunikasi antara penyedia jasa dan calon konsumen. Dalam pemasaran jasa, promosi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai harga dan fasilitas, tetapi juga membentuk harapan konsumen sebelum menggunakan layanan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa promosi memiliki fungsi informatif, persuasif, dan pengingat. Fungsi informatif berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai keberadaan layanan, fungsi persuasif berkaitan dengan upaya membujuk konsumen agar tertarik, sedangkan fungsi pengingat berkaitan dengan upaya menjaga agar konsumen tetap mengingat layanan tersebut. Ketiga fungsi ini relevan dengan Playground Riatar karena calon pengunjung perlu mengetahui

lokasi, harga, fasilitas, aturan bermain, keunggulan hari biasa, dan alasan untuk datang kembali.

Dalam usaha playground, promosi yang efektif harus menampilkan nilai layanan secara konkret. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga keamanan area bermain, kebersihan, keramahan staf, dan kenyamanan saat mendampingi anak. Oleh karena itu, pesan promosi perlu menghubungkan aspek rasional dan emosional. Aspek rasional dapat berupa harga tiket, durasi bermain, fasilitas, paket weekday, dan jam operasional. Aspek emosional dapat berupa kebahagiaan anak, momen keluarga, suasana santai, dan pengalaman bermain yang aman. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus mampu menyampaikan nilai kepada konsumen secara jelas agar konsumen memahami manfaat layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pelatihan promosi perlu membekali pengelola untuk menyusun pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan keluarga.

Social Media Marketing dan Konten Promosi

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan platform digital untuk membangun komunikasi, keterlibatan, citra, dan hubungan dengan konsumen. Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam masa depan pemasaran karena konsumen semakin banyak mencari informasi, membandingkan pengalaman, dan membentuk opini melalui platform digital. Xiang dan Gretzel (2010) juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pencarian informasi wisata secara daring. Pada bisnis playground, media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook dapat menjadi saluran utama untuk menyebarkan informasi promo, menampilkan visual fasilitas, serta menjawab pertanyaan calon pengunjung. Volo dan Irimiás (2021) menegaskan bahwa Instagram memiliki kekuatan visual dalam kajian pariwisata karena mampu menampilkan pengalaman tempat secara langsung. Konten visual sangat penting karena calon pengunjung ingin melihat kondisi nyata tempat bermain sebelum membawa anak.

Keefektifan media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, relevansi pesan, dan interaksi dengan pengguna. Fitri et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran Instagram dapat meningkatkan niat berkunjung pada destinasi wisata, sedangkan Gaffar et al. (2022) menegaskan bahwa aktivitas media sosial seperti like, tag, dan share dapat memperkuat niat berkunjung pada destinasi berbasis alam. Baber dan Baber (2023) juga menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial, e-reputation, dan citra destinasi dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Bagi Playground Riatar, konten yang menampilkan area bermain, promo weekday, testimoni keluarga, dan suasana

anak bermain dapat membangun citra tempat yang aman dan menyenangkan. Namun, jika konten hanya berisi informasi harga tanpa cerita manfaat, promosi menjadi kurang persuasif.

Electronic Word of Mouth dan Rekomendasi Pengunjung

Electronic word of mouth atau e-WOM merupakan bentuk komunikasi konsumen melalui ulasan, komentar, unggahan, dan rekomendasi digital. Pada era media sosial, rekomendasi pengunjung dapat menyebar lebih cepat dibandingkan promosi konvensional. Silaban et al. (2023) menjelaskan bahwa e-WOM di Instagram dapat memengaruhi perilaku perjalanan melalui proses adopsi informasi, terutama ketika informasi dianggap berguna dan berasal dari sumber yang kredibel. Aureliano-Silva et al. (2021) menunjukkan bahwa ulasan daring dapat memengaruhi niat berkunjung karena ulasan berfungsi sebagai sinyal kualitas layanan bagi calon konsumen. Pada usaha playground, e-WOM dapat berbentuk unggahan orang tua ketika anak bermain, komentar positif tentang kebersihan, atau rekomendasi kepada keluarga lain. Kepercayaan calon pengunjung sering kali lebih kuat ketika informasi berasal dari pengalaman konsumen lain.

Dalam konteks Playground Riatar, promosi dari mulut ke mulut tetap penting karena target pasar berupa keluarga dan komunitas lokal. Pengunjung yang merasa puas terhadap pelayanan, kebersihan, harga, dan fasilitas cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau kerabat. Ketika rekomendasi tersebut berpindah ke media sosial, dampaknya menjadi lebih luas. Silaban et al. (2023) menegaskan bahwa informasi e-WOM yang dianggap bermanfaat dapat mendorong calon konsumen untuk menerima informasi dan mempertimbangkan kunjungan. Oleh karena itu, pelatihan promosi perlu mencakup cara mengelola pengalaman pengunjung agar layak dibagikan, bukan hanya cara membuat desain poster.

Minat Kunjungan Konsumen

Minat kunjungan merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk datang, mencoba, atau menggunakan suatu layanan setelah menerima informasi dan melakukan evaluasi. Dalam pemasaran jasa, minat kunjungan dapat dipahami sebagai tahap sebelum keputusan aktual. Konsumen mungkin belum langsung datang, tetapi sudah menunjukkan ketertarikan melalui pencarian informasi, bertanya harga, menyimpan konten promosi, atau merekomendasikan kepada orang lain. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa minat konsumen dapat dilihat melalui keinginan mencari informasi, ketertarikan untuk mencoba, preferensi terhadap suatu pilihan, dan dorongan untuk menggunakan produk atau jasa.

Pada usaha playground, minat kunjungan tidak dapat dilepaskan dari peran orang tua sebagai pengambil keputusan. Anak-anak mungkin tertarik pada visual permainan, tetapi orang

tua mempertimbangkan aspek keamanan, kebersihan, harga, lokasi, dan kenyamanan. Afshardoost dan Eshaghi (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi berhubungan dengan intensi perilaku wisatawan. Widaningsih et al. (2020) juga menemukan bahwa terpaan media dan daya tarik destinasi berkaitan dengan minat berwisata. Meskipun Playground Riatar bukan destinasi wisata besar, prinsip citra tetap relevan. Citra sebagai tempat yang aman, bersih, ramah anak, dan terjangkau dapat memperkuat minat kunjungan keluarga, terutama pada hari biasa ketika keputusan berkunjung memerlukan alasan tambahan.

Minat kunjungan pada hari biasa dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu ketertarikan terhadap promo weekday, keinginan mencari informasi harga dan jam operasional, niat mengajak anak setelah sekolah, keinginan melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada keluarga lain. Indikator ini sejalan dengan konsep minat konsumen yang menekankan perhatian, pencarian informasi, niat menggunakan layanan, dan rekomendasi. Dalam artikel ini, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai relevansi pelatihan promosi terhadap pembentukan minat kunjungan.

Tabel 1. Indikator Promosi dan Minat Kunjungan

Variabel	Indikator	Makna dalam konteks Playground Riatar
Promosi	Kejelasan pesan	Informasi harga, fasilitas, jam operasional, dan promo weekday mudah dipahami calon pengunjung.
Promosi	Media promosi	Media sosial, WhatsApp, poster digital, dan rekomendasi pelanggan digunakan secara konsisten.
Promosi	Daya tarik konten	Foto, video, caption, dan visual promosi mampu menunjukkan suasana bermain yang aman dan menyenangkan.
Promosi	Frekuensi promosi	Informasi promo weekday disampaikan secara rutin, bukan hanya sewaktu-waktu.
Minat kunjungan	Pencarian informasi	Calon pengunjung bertanya mengenai harga, paket, lokasi, dan waktu kunjungan.
Minat kunjungan	Niat berkunjung	Calon pengunjung menunjukkan dorongan untuk membawa anak bermain pada hari biasa.
Minat kunjungan	Kunjungan ulang dan rekomendasi	Pengunjung bersedia kembali dan menyarankan Playground Riatar kepada keluarga lain.

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016), Ferdinand (2014), serta konteks observasi magang di Playground Riatar.

Pelatihan Promosi sebagai Intervensi Praktis

Pelatihan promosi merupakan proses pembelajaran terarah yang bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola atau staf dalam merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi kegiatan promosi. Dalam konteks usaha kecil dan jasa lokal, pelatihan promosi tidak harus berbentuk program besar, tetapi dapat disusun sebagai kegiatan praktis yang berfokus pada masalah nyata. Sundoro et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan teknologi untuk membuat keterangan promosi produk dan jasa di media sosial dapat membantu pelaku usaha kecil dalam mengembangkan materi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan membuat caption, memilih visual, dan menyusun pesan dapat dilatih secara sistematis.

Dalam penelitian ini, pelatihan promosi dipahami sebagai intervensi manajerial yang bertujuan memperbaiki proses komunikasi pemasaran. Pelatihan tidak hanya menghasilkan poster atau konten, tetapi juga membentuk cara berpikir staf tentang siapa target pengunjung, apa kebutuhan mereka, apa kendala kunjungan weekday, dan bagaimana pesan promosi harus menjawab kendala tersebut. Dengan demikian, pelatihan promosi menjadi penghubung antara teori pemasaran dan praktik lapangan di usaha playground.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun dari asumsi bahwa pelatihan promosi dapat meningkatkan kualitas kegiatan promosi. Kualitas promosi yang lebih baik terlihat dari pesan yang lebih jelas, konten yang lebih menarik, media yang lebih tepat, frekuensi yang lebih konsisten, dan penawaran weekday yang lebih sesuai dengan kebutuhan keluarga. Promosi yang lebih baik kemudian diharapkan membentuk minat kunjungan melalui peningkatan perhatian, pencarian informasi, niat berkunjung, kunjungan ulang, dan rekomendasi. Kerangka ini sejalan dengan Nugraha dan Adialita (2021) yang menunjukkan bahwa social media marketing dapat memengaruhi minat berkunjung melalui nilai yang dipersepsikan, serta Widarmanti (2023) yang menegaskan bahwa social media marketing dapat membentuk citra destinasi dan niat berkunjung.

Berdasarkan kerangka tersebut, artikel ini tidak menempatkan pelatihan sebagai satu-satunya faktor penentu minat kunjungan. Minat kunjungan juga dipengaruhi oleh kualitas fasilitas, harga, lokasi, pengalaman layanan, reputasi, dan kondisi waktu keluarga. Akan tetapi, pelatihan promosi tetap penting karena dapat membantu pengelola mengomunikasikan faktor-faktor tersebut secara lebih efektif.

Tabel 2. Kerangka Pemikiran Pelatihan Promosi

Pelatihan Promosi	Kualitas dan Konten	Pesan Promo Weekday	Respons Pengunjung	Calon	Minat Kunjungan Hari Biasa
-------------------	------------------------	------------------------	-----------------------	-------	-------------------------------

Sumber: Diolah penulis berdasarkan kajian teori dan observasi magang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan orientasi penelitian terapan. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hubungan statistik dengan sampel besar, melainkan untuk memahami kondisi promosi pada Playground Riatar, menyusun program pelatihan promosi, dan menganalisis relevansi pelatihan tersebut terhadap pembentukan minat kunjungan pada hari biasa. Desain penelitian terapan sesuai digunakan ketika masalah yang dikaji berasal dari kebutuhan praktis lapangan dan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan solusi manajerial.

Objek penelitian adalah Playground Riatar, yaitu usaha jasa rekreasi anak yang menyediakan area bermain bagi anak dan keluarga di Kota Palembang. Fokus penelitian adalah kegiatan promosi yang berkaitan dengan kunjungan hari biasa, khususnya promosi melalui media sosial, paket atau diskon weekday, komunikasi layanan, dan rekomendasi pelanggan. Penelitian ini disusun berdasarkan kegiatan magang/praktik kerja yang berlangsung pada periode 2 Maret 2026 sampai 1 Juni 2026. Selama periode tersebut, penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas pelayanan, suasana kunjungan, bentuk promosi, dan respons calon pengunjung terhadap informasi promosi.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, dokumentasi, dan komunikasi informal dengan pihak terkait. Observasi digunakan untuk melihat kondisi nyata kegiatan promosi dan pelayanan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang materi promosi, visual fasilitas, dan bentuk penawaran yang ditampilkan kepada calon pengunjung. Komunikasi informal digunakan untuk memahami kendala promosi, kebutuhan informasi calon pengunjung, dan pandangan pengelola terhadap kunjungan pada hari biasa. Data dianalisis melalui reduksi informasi, pengelompokan tema, interpretasi berdasarkan teori pemasaran, dan penyusunan rekomendasi praktis.

Program pelatihan promosi disusun dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah identifikasi masalah promosi, seperti ketidakkonsistenan unggahan, pesan promo yang kurang spesifik, dan belum optimalnya penonjolan manfaat weekday. Tahap kedua adalah penyusunan materi pelatihan yang mencakup target pasar, copywriting sederhana, desain pesan promosi, kalender konten, dan komunikasi layanan. Tahap ketiga adalah simulasi penyusunan konten dan respons pertanyaan calon pengunjung. Tahap keempat adalah refleksi, yaitu menilai

apakah materi pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan lapangan. refleksi dan evaluasi sederhana terhadap pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini, materi dan hasil simulasi yang telah dilakukan ditinjau kembali untuk menilai apakah pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan promosi Playground Riatar. Refleksi dilakukan dengan melihat kesesuaian materi pelatihan dengan masalah yang ditemukan pada tahap awal, kejelasan pesan promosi yang dihasilkan, kemampuan peserta dalam menyusun konten, serta relevansi strategi promosi terhadap upaya meningkatkan minat kunjungan pada hari biasa. Melalui tahap refleksi ini, dapat diketahui bagian mana yang sudah berjalan baik dan bagian mana yang masih perlu diperbaiki, sehingga program pelatihan promosi dapat memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kualitas promosi Playground Riatar.

Tabel 3. Rancangan Program Pelatihan Promosi

Tahap	Kegiatan	Tujuan	Output yang Diharapkan
Diagnosis	Mengamati bentuk promosi dan kunjungan hari biasa	Menemukan masalah utama promosi weekday	Daftar masalah promosi dan kebutuhan pelatihan
Perencanaan	Menyusun materi target pasar, pesan, konten, dan penawaran	Menetapkan fokus pelatihan yang sesuai dengan usaha playground	Modul pelatihan promosi sederhana
Pelaksanaan	Latihan membuat caption, poster digital, dan respons WhatsApp	Meningkatkan kemampuan praktis pengelola/staf	Contoh konten promosi dan skrip layanan
Refleksi	Mengevaluasi kesesuaian materi dengan kebutuhan lapangan	Memperbaiki strategi promosi weekday	Rekomendasi promosi yang dapat diterapkan

Sumber: Diolah penulis berdasarkan rancangan penelitian terapan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Informasi yang diperoleh dari observasi dibandingkan dengan dokumentasi promosi dan komunikasi informal. Penulis juga membandingkan temuan lapangan dengan konsep teoritis dari literatur pemasaran jasa, social media marketing, e-WOM, dan minat kunjungan. Analisis dilakukan secara hati-hati karena penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan pengaruh kausal secara statistik. Dengan demikian, istilah 'terhadap minat kunjungan' dalam artikel ini dipahami sebagai keterkaitan praktis antara pelatihan promosi dan pembentukan indikator minat kunjungan, bukan sebagai klaim sebab-akibat numerik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Playground Riatar dan Kondisi Kunjungan Hari Biasa

Playground Riatar merupakan tempat bermain anak yang berfokus pada jasa rekreasi keluarga. Layanan utama yang ditawarkan adalah area bermain anak dengan fasilitas yang

dapat digunakan untuk aktivitas fisik, hiburan, dan interaksi sosial. Dari sudut pandang pemasaran jasa, nilai utama yang ditawarkan Playground Riatar tidak hanya berupa wahana permainan, tetapi pengalaman bermain yang aman, nyaman, dan menyenangkan. Orang tua sebagai pengambil keputusan kunjungan membutuhkan informasi yang jelas mengenai fasilitas, harga, keamanan, kebersihan, dan suasana tempat. Oleh karena itu, promosi perlu menampilkan seluruh elemen tersebut secara seimbang.

Hasil observasi menunjukkan bahwa perbedaan kunjungan antara akhir pekan dan hari biasa menjadi perhatian penting. Pada akhir pekan, kunjungan lebih mudah terbentuk karena keluarga memiliki waktu luang yang lebih panjang. Pada hari biasa, minat kunjungan perlu dibangun melalui alasan yang lebih spesifik. Misalnya, suasana lebih nyaman karena tidak terlalu ramai, anak dapat bermain lebih leluasa, dan orang tua dapat memanfaatkan promo harga atau paket tertentu. Dengan kata lain, promosi weekday perlu mengubah persepsi bahwa bermain di playground hanya cocok dilakukan pada akhir pekan.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa promosi pada Playground Riatar perlu lebih terstruktur. Promosi tidak cukup hanya mengunggah informasi harga atau foto fasilitas, tetapi perlu menyusun narasi yang menjawab hambatan konsumen. Hambatan utama hari biasa adalah keterbatasan waktu keluarga. Oleh karena itu, pesan promosi harus menonjolkan alternatif waktu, seperti setelah pulang sekolah atau sore hari. Pesan juga perlu menekankan manfaat emosional, seperti anak dapat melepas penat setelah sekolah dan keluarga dapat menikmati waktu bersama dalam suasana yang lebih tenang.

Kondisi Awal Promosi Playground Riatar

Promosi awal Playground Riatar banyak bertumpu pada media sosial dan rekomendasi pengunjung. Media sosial menjadi saluran utama karena calon pengunjung, terutama orang tua muda, cenderung mencari informasi tempat bermain anak melalui platform digital. Konten yang ditampilkan umumnya berkaitan dengan fasilitas, suasana bermain, harga, dan informasi promo. Namun, promosi masih perlu diperkuat dari sisi konsistensi, segmentasi pesan, dan penonjolan manfaat kunjungan pada hari biasa. Hal ini selaras dengan Appel et al. (2020) yang menempatkan media sosial bukan sekadar saluran publikasi, melainkan ruang interaksi yang dapat memengaruhi hubungan antara merek dan konsumen.

Masalah pertama adalah pesan promosi belum selalu menampilkan alasan spesifik mengapa keluarga perlu datang pada hari biasa. Promo weekday perlu menjawab pertanyaan calon pengunjung: apa keuntungan datang di hari biasa dibandingkan akhir pekan? Apabila pesan hanya berupa informasi harga, calon pengunjung belum tentu memahami nilai

tambahnya. Oleh karena itu, promosi perlu menyebutkan manfaat seperti suasana lebih lengang, durasi bermain terasa lebih leluasa, dan orang tua lebih nyaman mendampingi anak.

Masalah kedua adalah variasi konten masih dapat diperluas. Konten promosi sebaiknya tidak hanya berupa poster harga, tetapi juga video pendek fasilitas, testimoni pengunjung, cerita pengalaman anak, tips bermain aman, dan ajakan untuk datang setelah pulang sekolah. Fitri et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi sarana promosi yang memengaruhi intention to visit melalui pembentukan citra destinasi. Pada usaha playground, citra tersebut harus diarahkan pada kesan aman, bersih, menyenangkan, dan ramah keluarga.

Masalah ketiga adalah respons komunikasi layanan perlu dipersiapkan secara standar. Calon pengunjung yang melihat promosi sering kali bertanya tentang harga, jam operasional, ketentuan pendamping, lokasi, dan promo yang berlaku. Jika respons tidak cepat atau informasi kurang jelas, minat yang mulai terbentuk dapat melemah. Oleh karena itu, pelatihan promosi tidak hanya perlu mengajarkan pembuatan konten, tetapi juga menyusun skrip respons singkat yang memudahkan staf menjawab pertanyaan calon pengunjung.

Tabel 4. Permasalahan Promosi dan Kebutuhan Pelatihan

Aspek Promosi	Kondisi Awal	Kebutuhan Pelatihan
Pesan promo weekday	Informasi belum selalu menonjolkan manfaat datang pada hari biasa	Latihan merumuskan value proposition weekday
Konten media sosial	Konten masih perlu variasi dan kalender unggahan	Latihan membuat konten foto, video, caption, dan call to action
Penawaran harga/paket	Promo perlu dibuat lebih mudah dipahami	Latihan menyusun promo sederhana dengan ketentuan jelas
Komunikasi calon pengunjung	Pertanyaan harga, lokasi, dan fasilitas perlu dijawab cepat	Pembuatan skrip respons WhatsApp dan media sosial
Rekomendasi pelanggan	Word of mouth sudah ada namun belum dikelola sistematis	Mendorong testimoni, tag akun, dan ulasan positif

Sumber: Diolah penulis berdasarkan observasi lapangan.

Desain Materi Pelatihan Promosi

Materi pelatihan promosi dirancang berdasarkan kebutuhan praktis Playground Riatar. Materi pertama adalah pengenalan target pengunjung. Dalam konteks playground, target utama bukan hanya anak-anak, melainkan orang tua dan keluarga yang mengambil keputusan kunjungan. Oleh karena itu, promosi harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami orang tua, menampilkan keamanan dan kenyamanan, serta tetap menarik bagi anak melalui visual yang ceria. Pemahaman target pasar menjadi dasar agar konten promosi tidak bersifat umum dan kurang fokus.

Materi kedua adalah perumusan pesan promosi. Pesan promosi weekday perlu memiliki struktur yang jelas: masalah konsumen, manfaat yang ditawarkan, bukti atau visual

pendukung, dan ajakan tindakan. Contohnya, pesan dapat dimulai dari kebutuhan anak untuk bermain setelah sekolah, kemudian menawarkan suasana playground yang lebih nyaman pada hari biasa, dilengkapi informasi harga atau paket, lalu ditutup dengan ajakan untuk menghubungi admin. Struktur ini membuat promosi lebih persuasif dibandingkan unggahan yang hanya menyebutkan harga tiket.

Materi ketiga adalah penguatan konten media sosial. Peserta pelatihan diarahkan untuk memahami bahwa konten yang baik harus informatif, menarik, dan konsisten. Konten dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu konten fasilitas, konten suasana, konten promo, konten edukasi, dan konten testimoni. Gaffar et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial seperti like, tag, dan share dapat mendukung niat berkunjung. Dalam konteks Playground Riatar, konten yang mendorong pengunjung menandai akun atau membagikan pengalaman dapat memperluas jangkauan promosi.

Materi keempat adalah penyusunan promo weekday. Promo yang efektif harus mudah dipahami, memiliki batas waktu, dan menunjukkan manfaat yang jelas. Misalnya, paket bermain sore, diskon hari tertentu, paket saudara, atau bonus fasilitas pendamping. Promo sebaiknya tidak dibuat terlalu rumit karena calon pengunjung membutuhkan informasi cepat. Materi kelima adalah komunikasi layanan. Staf perlu menyiapkan jawaban standar untuk pertanyaan umum agar calon pengunjung mendapatkan informasi yang konsisten.

Tabel 5. Modul Pelatihan Promosi Weekday

Modul	Materi Utama	Contoh Penerapan
Target pasar	Profil orang tua, keluarga, dan anak usia bermain	Membuat pesan yang menekankan keamanan, harga, dan kenyamanan
Copywriting promosi	Pesan manfaat, kalimat ajakan, dan informasi promo	Caption: Main lebih nyaman di weekday, tempat lebih leluasa, promo hemat tersedia
Konten visual	Foto, video pendek, testimoni, dan suasana bermain	Unggahan reels fasilitas dan suasana anak bermain
Promo weekday	Paket hemat, diskon, dan penawaran terbatas	Paket bermain setelah pulang sekolah atau paket saudara
Komunikasi layanan	Respons WhatsApp dan komentar media sosial	Template jawaban harga, lokasi, jam buka, dan aturan bermain

Sumber: Diolah penulis berdasarkan program pelatihan promosi.

Implementasi Pelatihan Promosi

Implementasi pelatihan promosi dilakukan dengan pendekatan praktis. Peserta diarahkan untuk melihat ulang bentuk promosi yang sudah ada, kemudian mengidentifikasi bagian yang perlu diperbaiki. Proses ini penting karena pelatihan tidak dimulai dari teori yang abstrak, tetapi dari materi promosi yang benar-benar digunakan dalam kegiatan lapangan. Setelah masalah ditemukan, peserta menyusun pesan promosi baru yang lebih menonjolkan

manfaat weekday. Misalnya, pesan promosi tidak hanya berbunyi 'promo weekday', tetapi menjelaskan bahwa anak dapat bermain lebih nyaman, orang tua lebih santai mendampingi, dan harga lebih hemat dibandingkan waktu ramai.

Pada sesi konten media sosial, peserta diarahkan membuat kalender konten sederhana. Kalender ini memuat rencana unggahan mingguan, seperti konten fasilitas pada Senin, promo weekday pada Selasa, testimoni pada Rabu, video suasana pada Kamis, dan pengingat akhir pekan pada Jumat. Kalender konten membantu promosi menjadi lebih konsisten dan tidak bergantung pada ide spontan. Konsistensi penting karena calon pengunjung perlu melihat informasi secara berulang sebelum membuat keputusan. Hal ini sejalan dengan fungsi pengingat dalam promosi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019).

Pada sesi copywriting, peserta dilatih membuat caption yang lebih persuasif. Caption yang baik memuat manfaat, informasi, dan ajakan. Contohnya: 'Anak mulai bosan setelah sekolah? Ajak bermain di Playground Riatar. Weekday lebih nyaman, area bermain lebih leluasa, dan tersedia promo hemat untuk keluarga. Hubungi admin untuk info harga dan jam operasional.' Caption seperti ini lebih kuat karena dimulai dari situasi yang dialami konsumen, bukan hanya dari sudut pandang penjual. Copywriting juga perlu memperhatikan bahasa yang ramah, singkat, dan mudah dipahami.

Pelatihan Promosi dan Pembentukan Minat Kunjungan Hari Biasa

Pelatihan promosi berperan dalam pembentukan minat kunjungan melalui peningkatan kualitas komunikasi pemasaran. Ketika pesan promosi lebih jelas, calon pengunjung lebih mudah memahami manfaat berkunjung pada hari biasa. Ketika konten lebih menarik, calon pengunjung lebih mudah membayangkan pengalaman bermain yang akan diperoleh. Ketika promo lebih sederhana, calon pengunjung lebih cepat menilai apakah penawaran sesuai dengan kebutuhan keluarga. Ketika respons layanan lebih cepat, calon pengunjung merasa lebih yakin untuk datang. Keempat proses tersebut membentuk jalur praktis dari pelatihan promosi menuju minat kunjungan.

Indikator pertama adalah ketertarikan terhadap promo weekday. Pelatihan membantu pengelola mengemas promo tidak hanya sebagai potongan harga, tetapi sebagai pengalaman yang lebih nyaman. Hal ini penting karena minat kunjungan tidak selalu muncul dari harga murah, tetapi dari persepsi nilai. Nugraha dan Adialita (2021) menegaskan bahwa nilai yang dipersepsikan dapat menjadi mekanisme penting dalam hubungan social media marketing dan minat berkunjung. Pada Playground Riatar, nilai yang dipersepsikan dapat berupa anak lebih puas bermain, orang tua lebih nyaman, dan biaya kunjungan lebih efisien.

Indikator kedua adalah pencarian informasi. Setelah melihat promosi, calon pengunjung dapat bertanya tentang harga, lokasi, promo, dan fasilitas. Pelatihan komunikasi layanan membantu staf menjawab pertanyaan tersebut dengan lebih jelas. Informasi yang jelas mengurangi keraguan calon pengunjung. Indikator ketiga adalah niat berkunjung, yaitu dorongan untuk datang pada hari biasa. Niat ini dapat diperkuat apabila promosi menunjukkan waktu kunjungan yang realistis, seperti sore setelah sekolah atau hari tertentu dengan promo hemat.

Indikator keempat adalah kunjungan ulang. Pengunjung yang datang karena promo weekday dapat kembali apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, promosi harus selaras dengan layanan. Jika promosi menjanjikan tempat nyaman dan aman, maka kondisi fasilitas, kebersihan, dan pelayanan harus mendukung janji tersebut. Indikator kelima adalah rekomendasi. Pengunjung yang puas dapat menjadi sumber promosi baru melalui word of mouth dan e-WOM. Silaban et al. (2023) menegaskan bahwa informasi e-WOM yang dianggap berguna dapat mendorong adopsi informasi dan niat berkunjung.

Tabel 6. Keterkaitan Pelatihan Promosi dengan Indikator Minat Kunjungan

Materi Pelatihan			Perbaikan Promosi	Indikator	Minat
Copywriting weekday	promo		Pesan lebih jelas dan menonjolkan manfaat hari biasa	Ketertarikan terhadap promo dan niat berkunjung	
		Konten visual fasilitas	Calon pengunjung melihat suasana bermain secara konkret	Pencarian informasi dan keyakinan berkunjung	
Paket atau diskon weekday			Penawaran lebih mudah dipahami dan memiliki daya tarik harga	Niat berkunjung pada hari biasa	
			Pertanyaan calon pengunjung dijawab lebih cepat dan konsisten	Pencarian informasi dan keputusan kunjungan	
			Pengalaman pengunjung dapat dibagikan di media sosial	Rekomendasi dan kunjungan ulang	

Sumber: Diolah penulis berdasarkan hasil analisis tematik.

Pembahasan Teoretis

Hasil kajian ini mendukung konsep bahwa promosi merupakan proses komunikasi nilai. Dalam konteks Playground Riatar, nilai layanan tidak hanya terletak pada fasilitas bermain, tetapi pada pengalaman keluarga yang aman, nyaman, dan menyenangkan. Promosi yang tidak mampu menjelaskan nilai tersebut akan sulit membentuk minat kunjungan, terutama pada hari biasa. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian, pelatihan promosi membantu pengelola menerjemahkan nilai layanan menjadi pesan yang lebih mudah dipahami calon pengunjung.

Temuan artikel ini juga sejalan dengan penelitian promosi wisata. Efrenza (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan Rini et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi berhubungan dengan peningkatan minat berkunjung. Meskipun konteks Playground Riatar berbeda dari objek wisata umum, mekanisme dasarnya serupa: informasi promosi membantu konsumen mengenal layanan, memahami manfaat, dan membentuk keinginan untuk datang. Perbedaannya, pada usaha playground, promosi perlu menekankan aspek keamanan anak dan kenyamanan keluarga secara lebih kuat.

Dari perspektif social media marketing, hasil kajian ini menegaskan bahwa media sosial perlu dikelola secara strategis. DataReportal (2025) menunjukkan besarnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, namun potensi tersebut tidak otomatis menghasilkan kunjungan. Pengelola perlu membuat konten yang konsisten, relevan, dan interaktif. Temuan ini sejalan dengan Fitri et al. (2023), Alsoud et al. (2023), Baber dan Baber (2023), serta Widarmanti (2023) yang menunjukkan bahwa social media marketing dapat memengaruhi intention to visit melalui citra atau persepsi positif. Pada Playground Riatar, citra positif yang perlu dibangun adalah playground yang aman, bersih, ramah anak, dan terjangkau.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pelatihan promosi memiliki fungsi manajerial. Pelatihan membantu pengelola menyamakan pemahaman tentang target pasar, membangun kalender konten, memperjelas promo weekday, dan menstandarkan respons layanan. Dengan cara ini, promosi menjadi kegiatan yang lebih terencana. Promosi tidak lagi hanya dilakukan ketika jumlah pengunjung menurun, tetapi menjadi aktivitas rutin untuk membangun kesadaran, mempertahankan hubungan, dan mendorong kunjungan ulang.

Implikasi Praktis bagi Playground Riatar

Implikasi pertama adalah perlunya kalender konten promosi. Playground Riatar dapat menyusun rencana konten mingguan yang memadukan informasi fasilitas, edukasi bermain, promo weekday, testimoni, dan pengingat jam operasional. Kalender konten membantu promosi lebih konsisten dan mengurangi ketergantungan pada ide spontan. Konsistensi juga memudahkan calon pengunjung mengenali pola promosi, terutama jika promo weekday dibuat pada hari tertentu.

Implikasi kedua adalah perlunya paket promosi yang sederhana. Promo weekday sebaiknya memiliki nama yang mudah diingat, manfaat yang jelas, dan ketentuan yang singkat. Misalnya, 'Paket Main Sore', 'Promo Weekday Ceria', atau 'Paket Saudara Hemat'. Nama paket membantu promosi lebih mudah dibagikan. Ketentuan promo harus mencakup waktu berlaku,

harga, fasilitas yang diperoleh, dan cara mendapatkan promo. Jika informasi terlalu rumit, calon pengunjung dapat menunda keputusan.

Implikasi ketiga adalah perlunya standar respons digital. Admin atau staf yang menjawab pertanyaan calon pengunjung perlu memiliki template respons agar informasi selalu konsisten. Template dapat mencakup harga tiket, jam buka, lokasi, fasilitas, aturan pendamping, dan promo terbaru. Respons yang cepat dan ramah dapat memperkuat minat calon pengunjung yang sudah terbentuk melalui konten promosi. Dalam bisnis jasa, komunikasi sebelum kunjungan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan.

Implikasi keempat adalah perlunya penguatan word of mouth. Playground Riatar dapat mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman dengan cara yang wajar, misalnya menyediakan spot foto, meminta pengunjung menandai akun media sosial, atau mengunggah ulang testimoni. Strategi ini sejalan dengan karakter jasa rekreasi keluarga yang sangat dipengaruhi rekomendasi orang terdekat. Semakin banyak pengalaman positif dibagikan, semakin kuat citra Playground Riatar sebagai pilihan bermain anak pada hari biasa.

Implikasi kelima adalah perlunya keselarasan antara promosi dan layanan. Promosi tidak boleh menjanjikan hal yang tidak didukung oleh pelayanan. Jika promosi menonjolkan kenyamanan dan keamanan, maka pengelola perlu memastikan kebersihan area, kesiapan staf, dan pengawasan fasilitas. Jika promosi menonjolkan harga hemat, maka ketentuan harga harus jelas. Keselarasan ini penting agar pengunjung merasa puas dan bersedia melakukan kunjungan ulang.

Tabel 7. Rekomendasi Strategi Promosi Weekday.

Strategi	Bentuk Kegiatan	Manfaat
Kalender konten mingguan	Menjadwalkan konten fasilitas, promo, testimoni, dan edukasi bermain	Promosi lebih konsisten dan mudah diingat
Promo weekday tematik	Membuat paket main sore, paket saudara, atau diskon hari tertentu	Menciptakan alasan kunjungan pada hari biasa
Konten pengalaman keluarga	Mengunggah foto/video suasana bermain dan pendampingan orang tua	Membangun citra aman, nyaman, dan ramah keluarga
Skrip respons admin	Menyediakan jawaban standar untuk pertanyaan umum	Mengurangi keraguan calon pengunjung
Program testimoni	Mengajak pengunjung membagikan pengalaman dan menandai akun	Memperkuat word of mouth dan e-WOM

Sumber: Diolah penulis berdasarkan hasil penelitian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga tidak menyajikan pengujian statistik mengenai perubahan jumlah pengunjung sebelum dan sesudah pelatihan. Oleh karena itu, hasil penelitian

lebih tepat dipahami sebagai analisis praktis dan konseptual mengenai relevansi pelatihan promosi terhadap indikator minat kunjungan. Penelitian berikutnya dapat menggunakan desain kuantitatif dengan mencatat jumlah kunjungan weekday sebelum dan sesudah program promosi.

Kedua, penelitian berfokus pada satu objek, yaitu Playground Riatar. Kondisi usaha, target pasar, fasilitas, dan lokasi dapat berbeda dengan playground lain. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, data yang digunakan berasal dari observasi magang, dokumentasi, dan komunikasi informal, sehingga kedalaman data dapat ditingkatkan melalui wawancara terstruktur dengan pengunjung, kuesioner minat kunjungan, dan analisis insight media sosial.

Meskipun memiliki keterbatasan, artikel ini tetap memberikan kontribusi praktis karena menyusun model pelatihan promosi yang dapat diterapkan pada usaha jasa rekreasi anak skala lokal. Model ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian berikutnya dengan pendekatan kuantitatif, mixed-methods, atau penelitian tindakan yang lebih sistematis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan promosi berperan penting dalam memperbaiki kesiapan pengelola Playground Riatar dalam menarik minat kunjungan pada hari biasa. Pelatihan membantu pengelola memahami target pasar, merumuskan manfaat kunjungan weekday, menyusun pesan promosi yang lebih jelas, membuat konten media sosial yang lebih menarik, merancang paket promosi yang mudah dipahami, dan menyiapkan respons komunikasi layanan. Dengan demikian, promosi tidak hanya dipahami sebagai pemberian diskon, tetapi sebagai proses komunikasi terpadu yang menghubungkan nilai layanan, pengalaman pengunjung, dan minat kunjungan.

Promosi weekday yang efektif perlu menonjolkan alasan mengapa keluarga sebaiknya datang pada hari biasa. Alasan tersebut meliputi suasana yang lebih nyaman, area bermain yang lebih leluasa, harga atau paket yang lebih hemat, serta kesempatan bagi anak untuk bermain setelah aktivitas sekolah. Pelatihan promosi juga menunjukkan bahwa media sosial harus digunakan secara konsisten melalui kalender konten, visual fasilitas, testimoni, dan call to action yang jelas. Selain itu, respons admin atau staf terhadap pertanyaan calon pengunjung perlu distandarkan agar minat yang muncul dari promosi tidak hilang karena informasi yang tidak jelas.

Saran bagi Playground Riatar adalah menyusun kalender konten promosi mingguan, membuat promo weekday tematik, memperkuat konten visual yang menampilkan keamanan

dan kenyamanan, serta mendorong pengunjung membagikan pengalaman positif. Pengelola juga disarankan mencatat jumlah kunjungan harian dan sumber informasi pengunjung agar efektivitas promosi dapat dievaluasi secara lebih terukur. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data kuantitatif, misalnya membandingkan jumlah kunjungan sebelum dan sesudah pelatihan, mengukur engagement media sosial, serta menyebarkan kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui hubungan antara promosi, persepsi nilai, kepuasan, dan minat kunjungan ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Playground Riatar yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan magang/praktik kerja dan observasi lapangan. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, serta pihak pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Alsoud, M., Alfdool, S., Trawnih, A., Helalat, A., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677-686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ariyani, R. M., & Dhamera, V. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 133-147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Efrenza, M. A. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek Sumur Putri di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 55-60.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The influence of Instagram social media marketing as a promotional means to increase intentions to visit tourist destinations. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2), 169-185. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Hutasoit, Y., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 5(2), 9-21. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v5i2.870>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Pradana, B. Y., & AS, F. (2024). Peran social media marketing Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(2), 170-182. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i2.26785>
- Rahmawati, L., & Aguilika, D. (2024). The effect of social media marketing and e-WOM on interest in visiting Lon Beach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2986>
- Rini, F. A. S., Nurhayati, H., & Kumalasari, L. (2024). Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Samiran Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 18(12).
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2163525. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Sundoro, D., Syariati, K., Suardi, C., Lewis, R., & Antonio, T. (2023). Pelatihan pemanfaatan ChatGPT untuk membuat keterangan promosi produk dan jasa di media sosial bagi pelaku usaha kecil menengah di Provinsi Sulawesi Selatan. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.59395/abdifomatika.v3i1.186>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91, 103098. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>

- Widarmanti, T. (2023). The influence of social media marketing on destination image and intention to visit tourist destinations: Study on Belitar Seberang Tourism Village. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 7(3).
- Widaningsih, T. T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E. N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh terpaan media dan daya tarik destinasi wisata terhadap minat berwisata. *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 174-190. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2742>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>