

PENGEMBANGAN KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL BERBASIS TEKNOLOGI DI TRANS STUDIO MINI PALEMBANG

Muhammad Miftah Farid¹⁾, Trize Maretza²⁾

¹⁾²⁾ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: mmiftahfarid.uin@radenfatah.ac.id¹⁾, marettrize@gmail.com²⁾

Abstrak

Inovasi dalam pemasaran digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing objek wisata modern seperti Trans Studio Mini Palembang. Di era media sosial yang terus berkembang pesat, pemanfaatan teknologi canggih untuk mengembangkan konten promosi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga strategi penting untuk menarik perhatian audiens yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan mengembangkan konten promosi media sosial berbasis teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Trans Studio Mini Palembang. Metode yang digunakan adalah *Research and Development (R&D)* dengan tahapan analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, dan evaluasi konten digital inovatif. Fokus pengembangan meliputi integrasi teknologi multimedia interaktif dan strategi narasi yang adaptif terhadap perilaku pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam *engagement*, *reach*, dan konversi pengunjung melalui platform media sosial utama. Implikasi penelitian ini mendukung optimalisasi promosi digital yang inovatif dan responsif terhadap tren teknologi serta preferensi konsumen. Konten yang dikembangkan berpotensi meningkatkan daya tarik serta kesadaran merek Trans Studio Mini Palembang secara efektif dan efisien.

Kata kunci: pengembangan konten, promosi digital, media sosial, teknologi interaktif

Abstract

Innovation in digital marketing has become the key to enhancing the competitiveness of modern tourist attractions such as Trans Studio Mini Palembang. In an era of rapidly evolving social media, utilizing advanced technology to develop promotional content is not only a necessity but also a crucial strategy to capture the attention of an increasingly dynamic audience. This study aims to develop social media promotional content based on technology to improve the effectiveness of marketing for Trans Studio Mini Palembang. The method used is Research and Development (R&D), consisting of the stages of needs analysis, design, development, and evaluation of innovative digital content. The development focuses on integrating interactive multimedia technology and narrative strategies that adapt to social media user behavior. The results show a significant increase in engagement, reach, and visitor conversion across major social media platforms. The implications of this study support the optimization of innovative and responsive digital promotion that aligns with technological trends and consumer preferences. The developed content has the potential to effectively and efficiently enhance the appeal and brand awareness of Trans Studio Mini Palembang.

Keywords: content development, digital promotion, social media, interactive technology

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya dalam sektor pariwisata yang sangat bergantung pada daya tarik dan inovasi dalam menarik pengunjung. Trans Studio Mini Palembang sebagai destinasi wisata modern menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan adaptif. Di era media sosial yang berkembang pesat,

konsumen kini menuntut pengalaman digital yang tidak hanya informatif namun juga interaktif dan personal. Menurut (Kotler & Keller, n.d.), pemasaran digital yang efektif tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi harus mampu membangun hubungan emosional dan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta konversi kunjungan.

Fenomena media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menyajikan peluang besar dalam menjangkau berbagai segmen pasar dengan cara yang kreatif dan inovatif. Namun dalam praktiknya, terdapat kesenjangan besar antara harapan dan implementasi pemasaran digital di banyak objek wisata. Banyak pelaku pariwisata masih mengandalkan konten statis yang kurang memanfaatkan teknologi multimedia canggih yang dapat memberikan pengalaman imersif dan menarik bagi pengguna. Shawky et al., (2019) menemukan bahwa konten promosi yang bersifat interaktif dan disesuaikan dengan preferensi pengguna media sosial mampu meningkatkan engagement secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat dan keputusan kunjungan wisatawan. Sementara itu, Dzulfian Syafrian, (2025) menegaskan bahwa implementasi teknologi multimedia interaktif seperti video interaktif, augmented reality, dan gamifikasi dalam konten digital berpotensi meningkatkan daya tarik sekaligus loyalitas audiens secara lebih efektif dibandingkan metode tradisional.

Dalam konteks Indonesia, tren pemasaran digital di sektor pariwisata menunjukkan peningkatan signifikan sejak 2020, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen milenial dan generasi Z yang sangat aktif di platform digital. Penelitian-penelitian terbaru memperlihatkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai kanal promosi yang melibatkan konten visual interaktif dan narasi yang relevan dengan budaya lokal dapat memperkuat brand awareness dan daya tarik destinasi secara substansial (Zahara et al., 2023). Namun, masih terdapat tantangan dalam merancang konten yang tidak hanya mengikuti tren teknologi, tetapi juga mampu mengakomodasi perubahan preferensi pengguna yang sangat dinamis dan heterogen. Penelitian ini bermaksud menjawab tantangan tersebut dengan mengembangkan konten promosi media sosial berbasis teknologi interaktif dan strategi narasi yang adaptif terhadap perilaku pengguna. Dengan menerapkan metode *Research and Development (R&D)*, penelitian ini secara sistematis menganalisis kebutuhan, merancang konten, mengembangkan prototipe, hingga mengevaluasi efektivitas konten promosi digital yang inovatif. Selain memberikan solusi praktis bagi Trans Studio Mini Palembang dalam mengoptimalkan pemasaran digital, penelitian ini juga menambah khazanah akademik dengan memadukan teori pemasaran digital terbaru, teknologi multimedia interaktif, dan analisis perilaku konsumen media sosial.

Pengembangan konten yang mengintegrasikan multimedia interaktif, seperti video 360 derajat, animasi, dan fitur gamifikasi, bersama narasi yang mengikuti pola konsumsi media sosial modern diyakini dapat meningkatkan engagement secara signifikan. Hal ini tercermin dari hasil evaluasi awal yang menunjukkan adanya peningkatan jangkauan (*reach*), keterlibatan pengguna (*engagement*), serta konversi menjadi pengunjung fisik. Pendekatan inovatif tersebut diharapkan dapat menghadirkan model pemasaran kontemporer yang responsif dan berkelanjutan, (Maudiarti et al., 2024), sekaligus memperkuat citra merek Trans Studio Mini Palembang sebagai destinasi wisata digital *savvy*. Secara lebih luas, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital di era Revolusi Industri 4.0, di mana pemanfaatan teknologi digital dan media sosial menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran tidak hanya di sektor pariwisata, tetapi juga berbagai industri jasa lainnya. Keberhasilan mengadopsi teknologi interaktif dan pengembangan konten adaptif akan menjadi faktor diferensiasi yang menentukan eksistensi dan daya saing destinasi wisata dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompleks dan dinamis.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Research and Development (R&D)* yang bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi konten promosi media sosial berbasis teknologi interaktif di Trans Studio Mini Palembang. Metode kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna media sosial sebagai audiens utama promosi digital. Prosedur penelitian dimulai dengan tahap analisis kebutuhan melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur dengan staf pemasaran Trans Studio Mini Palembang serta pengunjung yang dipilih secara purposive. Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi dan pengalaman pengguna dalam menerima konten promosi digital yang ada, serta bagaimana respon mereka terhadap inovasi teknologi dalam pemasaran. Setelah itu, dilakukan perancangan dan pengembangan konten prototipe menggunakan teknologi multimedia interaktif, seperti video animasi, visual dinamis, dan fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten ini kemudian diuji coba dalam skala terbatas di *platform* media sosial utama Trans Studio Mini Palembang. Data evaluasi dikumpulkan melalui observasi digital yang menilai metrik seperti tingkat engagement (likes, komentar, share), jangkauan (reach), dan konversi pengunjung digital menjadi pengunjung fisik. Selain itu, dilakukan pengumpulan feedback kualitatif dari pengguna mengenai pengalaman mereka dengan konten tersebut. (Andini et al., 2024).

Analisis data dilakukan dengan cara reduksi, kategorisasi, dan interpretasi data secara induktif untuk memperoleh kesimpulan terkait efektivitas konten promosi digital ini. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan lembar observasi telah disusun secara sistematis untuk mendukung validitas dan reliabilitas proses pengumpulan data. Kisi-kisi instrumen dan contoh konten prototipe dapat ditemukan pada lampiran penelitian. Metode yang digunakan diharapkan dapat menghasilkan konten promosi yang inovatif, adaptif, dan efektif dalam meningkatkan daya saing dan citra Trans Studio Mini Palembang di era pemasaran digital yang sangat kompetitif (Sulastry et al., 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten promosi media sosial yang menggunakan teknologi multimedia interaktif dan strategi narasi adaptif guna meningkatkan efektivitas pemasaran Trans Studio Mini Palembang. Proses pengembangan konten dilakukan melalui tahap analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan prototipe, hingga evaluasi efektivitas konten berdasarkan data metrik digital dan umpan balik pengguna. Hasil pengembangan konten berupa video animasi interaktif, visual 360 derajat, dan fitur polling serta kuis interaktif yang diterapkan pada platform media sosial utama seperti Instagram dan TikTok. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa konten baru tersebut dengan konten promosi konvensional yang sebelumnya digunakan (Wilhelmina & Mistriani, 2025).

Data metrik menunjukkan peningkatan signifikan setelah penerapan konten interaktif ini. Engagement rate meningkat dari rata-rata 3,5% menjadi 5,1%, dengan peningkatan sebesar 45%. Reach konten juga meningkat 38% dari sebelumnya 15.000 ke 20.700 pengguna unik selama periode kampanye. Selain itu, konversi pengunjung digital ke pengunjung fisik meningkat sekitar 25%, berdasar data kunjungan dan pembelian tiket yang tercatat dari kode promo yang disebar melalui konten digital. Wawancara dengan staf pemasaran dan responden pengguna media sosial mengkonfirmasi bahwa elemen interaktif dalam konten membuat pengguna lebih tertarik untuk berinteraksi dan membagikan konten, sehingga meningkatkan visibilitas secara organik. Banyak responden menyatakan bahwa fitur kuis dan polling

memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan destinasi wisata (Hedynata & Radianto, 2016).

Berikut tabel yang memperjelas peningkatan metrik digital tersebut:

Metrik	Sebelum konten interaktif	Setelah konten Interaktif	Persentase Peningkatan
Engagement	3.5%	5.1%	45%
Reach	15,000 pengguna	20,700 pengguna	38%
Konversi	200 pengunjung	250 pengunjung	25%

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi multimedia interaktif dan narasi adaptif dalam konten promosi media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran Trans Studio Mini Palembang. Peningkatan engagement rate yang mencapai 45% merupakan indikasi kuat bahwa audiens lebih aktif berinteraksi dengan konten yang bersifat inovatif dan interaktif. Hal ini sesuai dengan temuan Smith dan Anderson (2019) yang menyebutkan bahwa konten digital yang personal dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, yang berujung pada peningkatan minat kunjungan wisatawan. Peningkatan reach sebesar 38% menandakan bahwa konten inovatif ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi multimedia interaktif seperti video 360 derajat dan animasi dinamis dapat memperluas jangkauan promosi secara efektif, karena meningkatkan daya tarik visual dan keunikan konten yang mendorong pengguna untuk membagikan konten tersebut di media sosial mereka. Konversi pengunjung digital menjadi pengunjung fisik yang naik sebesar 25% juga menegaskan bahwa konten promosi tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga efektif dalam menggerakkan tindakan nyata.

Zahara et al. (2023) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital yang responsif dan adaptif terhadap perilaku pengguna media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti polling dan kuis yang memberikan pengalaman positif mampu membangun kedekatan emosional audiens dengan brand Trans Studio Mini Palembang. Selain itu, analisis feedback kualitatif menguatkan data kuantitatif dengan menyatakan bahwa inovasi teknologi digital mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang menuntut pengalaman pemasaran yang lebih imersif dan engage. Konten interaktif tersebut juga meningkatkan efektivitas konten promosi dengan meminimalkan kejenuhan audiens terhadap konten promosi yang monoton dan statis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang strategis dalam dunia pemasaran pariwisata, khususnya bagi destinasi wisata yang ingin memperkuat posisi dan daya saingnya melalui inovasi konten digital. Penggunaan multimedia interaktif dan narasi adaptif adalah kunci untuk menangkap perhatian generasi milenial dan Gen Z yang sangat dominan dalam penggunaan media sosial saat ini. Secara teoritis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan konten digital yang tidak hanya memanfaatkan teknologi mutakhir, tetapi juga memahami dan menyesuaikan dengan perilaku konsumen. Studi ini juga membuka peluang penelitian lanjut terkait pengembangan konten digital yang lebih personal dengan memanfaatkan big data dan kecerdasan buatan untuk prediksi preferensi pengguna (Fanani & Kusumandyoko, 2024).

Rekomendasi Praktis

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pengembangan konten promosi media sosial berbasis teknologi di Trans Studio Mini Palembang secara berkelanjutan, disarankan agar tim

pemasaran mengadopsi strategi komprehensif yang memanfaatkan inovasi teknologi mutakhir seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) untuk menciptakan pengalaman promosi yang lebih imersif. Integrasi teknologi tersebut ke dalam konten video 360 derajat yang telah dikembangkan perlu diperluas dengan menambahkan elemen interaktif, seperti tur virtual wahana atau simulasi pengalaman berkunjung, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga dapat merasakan pengalaman destinasi secara lebih mendalam sebelum melakukan kunjungan fisik. Penerapan fitur gamifikasi yang lebih kompleks, misalnya challenge dengan insentif tiket diskon atau badge digital yang dapat dibagikan melalui media sosial, diyakini akan meningkatkan viralitas konten secara organik sekaligus memperkuat konversi pengunjung dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Selanjutnya, diperlukan pelaksanaan analisis perilaku pengguna secara lebih mendalam dengan memanfaatkan perangkat analytics yang memiliki kapabilitas tinggi, seperti *Google Analytics*, Facebook Insights, maupun TikTok Analytics, guna mendukung personalisasi konten promosi sesuai dengan segmentasi audiens yang spesifik, terutama generasi milenial dan Z yang merupakan konsumen utama platform digital saat ini. Dengan melakukan pemantauan metrik-metrik seperti durasi tonton, tingkat retensi, dan pola interaksi, tim pemasaran dapat merumuskan narasi yang lebih relevan dan kontekstual, misalnya dengan mengakomodasi elemen budaya lokal atau event-event tematik, sehingga jangkauan dan keterlibatan audiens dapat meningkat secara berkelanjutan. Pendekatan berbasis data ini juga memungkinkan segmentasi yang tepat berdasarkan demografi, lokasi geografis, dan preferensi individu, sehingga distribusi konten dapat lebih efisien dan efektif dalam memaksimalkan sumber daya.

Selain itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan rutin sangat penting untuk meningkatkan kompetensi teknis tim pemasaran dan kreatif dalam mengoperasikan perangkat lunak multimedia interaktif, seperti *Adobe After Effects* untuk animasi dinamis, Canva Pro untuk desain visual responsif, serta platform Spark AR Studio untuk pengembangan efek augmented reality di Instagram. Pelatihan ini hendaknya mencakup aspek *storytelling* digital yang adaptif terhadap perubahan algoritma media sosial, analisis tren viral, dan pemahaman etika pemasaran digital, sehingga produksi konten dapat dilakukan secara mandiri dan terjaga kualitasnya. Upaya kolaborasi dengan *influencer* lokal dan komunitas kreator juga perlu dimasukkan dalam strateginya, guna memperluas jangkauan audien sekaligus memperkuat kredibilitas promosi melalui jaringan komunikasi yang lebih luas dan relevan.

Terakhir, pembentukan tim khusus yang fokus pada pengelolaan konten digital dengan jadwal produksi dan evaluasi yang terstruktur akan menjamin konsistensi kualitas dan responsivitas terhadap dinamika tren teknologi pemasaran digital, seperti kemunculan fitur konten berbasis kecerdasan buatan dan video pendek vertikal yang tengah diminati. Dukungan anggaran khusus untuk pembaruan perangkat dan penelitian pasar juga mutlak diperlukan agar *Trans Studio Mini* Palembang dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata unggulan dengan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume kunjungan fisik serta memperkuat loyalitas brand di kalangan audiens muda yang melek teknologi. (Indriani & Sismanto, 2023)

Aspek Keamanan dan Etika Digital

Keberhasilan penelitian ini dengan mengembangkan konten promosi media sosial berbasis teknologi interaktif untuk *Trans Studio Mini* Palembang, namun pembahasan mengenai aspek keamanan data pengguna dan etika pemanfaatan teknologi digital masih perlu

diperdalam guna memastikan keberlanjutan dan kepercayaan audiens. Dalam konteks pengumpulan data perilaku melalui fitur interaktif seperti polling, quiz, dan AR filter, tim pemasaran wajib menerapkan prinsip perlindungan data pribadi sesuai Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) No. 27 Tahun 2022 di Indonesia, termasuk memperoleh informed consent secara eksplisit dari pengguna sebelum mengakses lokasi, preferensi, atau riwayat interaksi. Pendekatan ini tidak hanya meminimalkan risiko pelanggaran privasi tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang, mengingat 68% pengguna media sosial di Indonesia cenderung menghindari brand yang dianggap tidak transparan dalam pengelolaan data menurut survei terbaru. Lebih lanjut, etika konten promosi digital harus menjadi prioritas utama dengan menghindari praktik manipulatif seperti deepfake atau konten AI-generated yang menyesatkan, serta memastikan representasi inklusif yang mencerminkan keragaman demografi pengunjung Palembang tanpa stereotip budaya.

Penggunaan algoritma personalisasi konten perlu diawasi untuk mencegah echo chamber effect yang membatasi eksposur informasi wisata secara adil, sementara audit rutin terhadap konten oleh komite etika internal dapat menjamin kepatuhan terhadap pedoman platform seperti Instagram *Community Guidelines* dan *TikTok for Business Ethics*. Integrasi klausul etika dalam SOP pengembangan konten juga diperlukan untuk melatih tim dalam mengidentifikasi potensi bias algoritma atau konten yang memicu kecemasan, sehingga promosi tidak hanya efektif tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Pada tingkat implementasi, Trans Studio Mini Palembang disarankan untuk membentuk kebijakan data governance yang komprehensif, meliputi enkripsi data pengguna, anonimisasi metrik analytics, dan mekanisme pelaporan pelanggaran data dengan transparansi penuh. Kolaborasi dengan pakar cybersecurity lokal dan sertifikasi ISO 27001 untuk sistem digital marketing akan semakin memperkuat kredibilitas sebagai destinasi wisata modern yang peduli privasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada model pemasaran pariwisata berkelanjutan yang menyeimbangkan inovasi teknologi dengan tanggung jawab etis dan hukum.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk interpretasi hasil secara realistis. Pertama, sampel responden terbatas pada staf pemasaran dan pengunjung Trans Studio Mini Palembang yang dipilih secara purposive, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku audiens media sosial yang lebih luas di luar wilayah Palembang. Hal ini berpotensi menimbulkan bias seleksi, di mana preferensi kelompok tertentu mendominasi feedback kualitatif dan metrik engagement. Kedua, pengujian konten prototipe dilakukan dalam skala terbatas pada platform Instagram dan TikTok selama periode kampanye singkat, yang membatasi generalisasi hasil terhadap tren jangka panjang atau platform lain seperti YouTube.

Risiko fluktuasi algoritma media sosial juga tidak diantisipasi secara mendalam, sehingga peningkatan reach 38% dan engagement 45% mungkin dipengaruhi faktor eksternal seperti tren viral sementara. Ketiga, ketergantungan pada data metrik digital dan wawancara semi-terstruktur rentan terhadap bias responden, seperti social desirability bias di mana partisipan cenderung memberikan jawaban positif terhadap inovasi teknologi. Selain itu, absennya analisis statistik inferensial pada data kuantitatif membatasi kekuatan klaim kausalitas antara konten interaktif dan konversi pengunjung 25%. Keterbatasan ini menekankan perlunya penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar dan metode mixed-methods yang lebih kuat.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif berhasil mengembangkan dan menguji konten promosi media sosial berbasis teknologi interaktif untuk Trans Studio Mini Palembang melalui pendekatan *Research and Development (R&D)* yang sistematis, mencakup tahap analisis kebutuhan, perancangan prototipe, pengembangan multimedia seperti video animasi interaktif, visual 360 derajat, *polling*, serta kuis gamifikasi, hingga evaluasi efektivitas berbasis metrik digital dan feedback kualitatif dari staf pemasaran serta pengunjung.

Hasil empiris menunjukkan peningkatan signifikan pada engagement rate sebesar 45% (dari 3,5 menjadi 5,1), jangkauan audiens unik 38% (dari 15.000 menjadi 20.700 pengguna selama periode kampanye), dan konversi pengunjung digital menjadi fisik 25% (dari 200 menjadi 250 pengunjung berdasarkan kode promo), yang mengonfirmasi bahwa integrasi teknologi multimedia adaptif tidak hanya meningkatkan visibilitas organik melalui share dan komentar, tetapi juga membangun kedekatan emosional audiens dengan brand destinasi wisata tema park di era media sosial yang didominasi generasi milenial dan Z.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital Kotler dan Keller (2016) tentang pentingnya interaksi dua arah, serta studi Smith dan Anderson (2019) (Kotler & Keller, n.d.) yang menegaskan superioritas konten interaktif dalam meningkatkan loyalitas dan konversi dibandingkan pendekatan statis konvensional. Secara praktis, penelitian ini memberikan model replikasi yang actionable bagi industri pariwisata Indonesia, khususnya theme park seperti Trans Studio Mini, dengan rekomendasi penguatan melalui analisis data-driven menggunakan *Google Analytics* dan TikTok Insights untuk personalisasi konten, pelatihan tim pada tools seperti *Adobe After Effects* dan *Spark AR Studio*, penguatan etika digital sesuai UU PDP No. 27 Tahun 2022, serta visualisasi metrik berupa grafik dan tabel untuk komunikasi hasil yang lebih *impactful*. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan bukti empiris bahwa narasi adaptif dan gamifikasi efektif mengatasi kejenuhan audiens terhadap konten monoton, sekaligus membuka agenda penelitian lanjutan tentang integrasi big data *analytics* dan kecerdasan buatan untuk prediksi preferensi pengguna dalam konteks lokal Palembang yang kaya akan elemen budaya Melayu. Dengan demikian, pengembangan konten ini tidak hanya meningkatkan daya saing Trans Studio Mini Palembang di Revolusi Industri 4.0, tetapi juga berkontribusi pada ekosistem pemasaran digital berkelanjutan yang inklusif, bertanggung jawab, dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen digital di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & ... (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *MBR (Management and ...)*, 8(1), 62–73.
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/10283%0Ahttps://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/10283/4436>
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183/full/html>
- Fanani, M. R., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya. *Barik*, 6(2), 79–89.



- <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63271>
Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Performa*, 1(1), 87–96.
<https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>
- Indriani, L., & Sismanto, A. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Tourist Visits at Tri Muara Karang Waterfall (Case Study of Tri Muara Karang Waterfall in Belitas Seberang Village, Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 623–638.
<https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1273>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Manaaemen*.
- Maudiarti, S., Achmadi, M., & Pramanik, P. D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.30647/jpp.v6i1.1811>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Sulastry, H., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2023). Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Digital Marketing And Tourist Attraction To Interest In Visiting Tamborasi Tourism In Kolaka Regency Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(1), 151–160.
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial Ke Grand Maerakaca Semarang. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 46. <https://doi.org/10.47256/kji.v19i1.718>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>