

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terbesar yang kaya akan potensi pariwisatanya. Potensi ini tersebar di berbagai tempat, mulai dari Sabang sampai Merauke. Perkembangan pariwisata di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat sejak pemerintah menetapkan sepuluh destinasi prioritas melalui surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 november 2015 dalam rangka menggalakkan sektor pariwisata sebagai roda penggerak ekonomi masyarakat serta menghasilkan devisa terbesar bagi negara di luar sektor migas. Pengembangan potensi pariwisata telah terbukti mampu memberi dampak positif terhadap perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat di banyak destinasi. Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan lapangan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan perkapita dan peningkatan devisa negara.

Indonesia memiliki banyak desa wisata yang sedang menggalakkan promosinya. Salah satunya adalah Desa Wisata Pogalan yang terletak di Kecamatan Pakis, Kabupaten Magelang. Desa ini memiliki potensi alam dan budaya sebagai daya tariknya, termasuk hutan pinus yang menjadi bagian dari Taman Nasional Gunung Merbabu. Lempong Sekendi merupakan sebuah kawasan hutan pinus yang berada tepat di dalam kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu di dusun Sekendi, desa Pogalan, kecamatan Pakis, kabupaten Magelang, Jawa Tengah yang berpotensi menjadi kawasan hutan pinus terluas di desa Pogalan, yaitu 47 hektar. Lempong Sekendi menawarkan pemandangan hutan pinus yang hijau, luas, udara dingin dan sejuk karena berada di bawah kaki gunung Merbabu, dan pemandangan menghadap ke gunung Sumbing di bagian barat. Di sana juga terdapat mata air yang selalu mengalir meskipun kemarau panjang yang digunakan oleh masyarakat sekitar untuk mandi, keperluan rumah tangga dan pertanian. Potensi ini juga cocok dijadikan tempat pemandian dan penampungan air untuk menunjang pariwisata. Promosi Desa Wisata Pogalan menjadi sangat penting dalam mendatangkan wisatawan. Maka dari itu, pemangku kepentingan harus bisa mempromosikan Lempong Sekendi lewat media yang banyak digunakan sebagai media promosi, guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana strategi promosi Lempong Sekendi dalam mendatangkan wisatawan.

Namun para *stakeholder* masih terkendala di bagian promosi itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan Lempong Sekendi rata-rata bekerja sebagai petani, membuat mereka kurang memiliki pengetahuan tentang bagaimana mempromosikan sebuah destinasi pariwisata dan siapa target mereka. Tidak hanya itu, kebiasaan *stakeholders* yang enggan dan tidak tahu bagaimana menggunakan media sosial juga bisa berpengaruh terhadap promosi Lempong Sekendi. Sejauh ini, promosi yang telah dilakukan hanya memanfaatkan laman facebook (*facebook Page*) dan belum menggunakan media sosial yang lain termasuk media cetak dan media masa.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan di Lempong Sekendi oleh masyarakat dusun Sekendi desa Pogalan sebagai pengelola destinasi tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendatangkan wisatawan ke sebuah destinasi, promosi dan pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pemasaran pariwisata adalah sistem yang dijalankan oleh suatu organisasi yang berorientasi bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional untuk melakukan identifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan konsumsi produk pariwisata demi mencapai tujuan yang diharapkan (Yoeti, 2008). Promosi sendiri adalah bagian dari pemasaran. Promosi menurut Gitosudarmo, Indriyo (2008) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi tidak hanya berlaku pada sebuah produk, namun juga menawarkan sebuah jasa kepada orang lain, termasuk destinasi pariwisata.

Bauran promosi menurut Kotler ada lima, yaitu periklanan, penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Untuk dapat menarik konsumen, promosi harus dilakukan semenarik mungkin. Tuten dan Wenats (2012) menambahkan bahwa media sosial adalah salah satu bentuk iklan yang memanfaatkan komunitas sosial dengan berbagai interaksinya seperti forum, situs jejaring sosial, dunia virtual, games, situs berbagi dan blog. Ditambahkan oleh Wenats (2012) bahwa kelebihan dari penggunaan media sosial dalam promosi adalah penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung melalui dialog. Seperti yang disebutkan juga oleh Salvatore (2005) bahwa media pemasaran secara online dapat melibatkan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengubah juga cara promosi. Promosi secara online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media tradisional seperti yang dinyatakan oleh Taprikal & Kanwar (2012) dan Rangkuti (2009), yaitu:

1. Aksesibilitas (*accessibility*), di mana media sosial memudahkan akses dengan memerlukan biaya yang relatif sedikit bahkan tanpa biaya.
2. Kecepatan (*speed*), di mana semua yang ada di dalam jaringan, forum dan komunitas dapat mendapatkan konten atau informasi begitu diunggah.
3. Interaktif (*interactivity*), di mana media sosial dapat menampung lebih dari satu saluran komunikasi di waktu yang bersamaan.
4. Usia panjang (*longevity/volatility*), di mana konten pada media sosial dapat diakses pada waktu yang lama, bahkan selamanya.
5. Jangkauan (*Reach*), di mana internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas untuk konten atau informasi yang diunggah.

Selain kelebihan promosi online yang sudah disebutkan di atas, Rangkuti (2009) menyebutkan kekurangan dari jenis promosi ini adalah kreativitas yang dituntut lebih lagi dan terus menerus, serta banyaknya kompetitor yang bermain di dalamnya.

Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat menurut M.I.Romadhan & D.S.A.Rusmana (2017), partisipasi masyarakat bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu : cara yang pertama dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial masing-masing, cara yang kedua adalah jika dalam daerah tersebut masyarakat masih awam dengan media sosial maka dilakukan dengan cara penyuluhan dan pelatihan mengenai potensi media sosial untuk mempromosikan daerah wisatanya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan yang digunakan peneliti sebagai landasan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kediri *Water Park* Kabupaten Kediri) menurut Faisal Akbar dkk (2017), untuk mencari tahu hubungan bauran promosi terhadap motivasi wisatawan ke Kediri *Water Park*. Menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dengan hasil analisis : 1. Variabel Bauran Promosi Pariwisata secara simultan berpengaruh positif terhadap motivasi berkunjung wisatawan, 2. Variabel Periklanan dan Penjualan Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan, sedangkan Promosi, *Direct Marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan; 3. Promosi Penjualan merupakan variabel yang dominan terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan.
2. Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (studi kasus pada pariwisata kabupaten Purwakarta) Rachmayanti.M & Rina.N (2018), merencanakan pembangunan pariwisata hingga melakukan perencanaan promosi objek wisata ada di Kabupaten Purwakarta. Menggunakan paradigma konstruktivisme dengan hasil penelitian yang diperoleh, promosi melalui saluran komunikasi meliputi komunikasi tatap muka, *word of mouth*. Saluran komunikasi *non* pribadi adalah saluran media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik saluran ini meliputi media utama, suasana dan acara.

Di dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggabungkan teori di atas sebagai acuan untuk menjawab permasalahan pemasaran dan promosi yang sedang dihadapi Pokdarwis Lempong Sekendi dalam menggunakan media pemasaran dan promosi seperti media sosial.

Penelitian yang dilakukan akan melibatkan bagaimana Pemerintah Desa Pogalan sebagai pengelola Desa Wisata ini melakukan strategi pemasaran dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pemasaran berbasis masyarakat dalam konteks Pemerintah Desa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagaimana strategi pemasaran dan promosi sebuah desa wisata.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kejadian atau peristiwa sosial yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya. Jenis penelitian ini akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif deskriptif teliti dan penuh nuansa, yang lebih berharga daripada sekedar pernyataan jumlah ataupun frekuensi dalam bentuk angka, Sutopo (2002). Selanjutnya untuk memahami arti peristiwa, fenomena yang muncul dalam kehidupan sehari-hari dan untuk menginterpretasikan pengalaman-pengalaman dan pengetahuan-pengetahuan mereka dengan orang lain.

Pengambilan data dilakukan dari bulan September 2019 sampai bulan Maret 2021, dengan lokasi pengambilan data yang bertempat di dusun Sekendi, Desa Pogalan, Kabupaten Magelang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi & wawancara dengan pengelola Pokdarwis Lempong Sekendi.

Observasi dan wawancara merupakan sumber data primer dalam penelitian ini yang didapat peneliti langsung di lokasi dan narasumber. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mewawancarai ketua Pokdarwis Lempong Sekendi, Kades Pogalan & tim promosi Lempong Sekendi. Data dari responden tersebut mewakili elemen-elemen masyarakat sehingga menghasilkan data yang responsif. Observasi yang bertempat di desa Pogalan dilakukan peneliti guna mencari tahu keadaan di lapangan serta peristiwa-peristiwa apa yang terjadi dan mencari tahu strategi apa saja yang dilakukan untuk pemasaran dan promosi Lempong Sekendi. Setelah data tersebut terkumpul, maka selanjutnya adalah melakukan penyaringan terhadap data mana yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk dievaluasi agar dapat dipergunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Gambaran Umum Destinasi Wisata Lempong Sekendi**

Lempong Sekendi merupakan sebuah lembah di dalam hutan pinus yang berada tepat di dalam kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu yang terletak di dusun Sekendi, desa Pogalan, kecamatan Pakis, kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Lempong Sekendi berpotensi menjadi kawasan hutan pinus terluas di Desa Pogalan, yaitu 47 hektar. Destinasi ini menawarkan pemandangan hutan pinus yang hijau, luas, udara dingin dan sejuk karena berada di bawah kaki gunung Merbabu, dan pemandangan menghadap ke gunung Sumbing di bagian barat. Di destinasi ini terdapat mata air yang selalu mengalir meskipun kemarau panjang yang digunakan oleh masyarakat sekitar untuk mandi, keperluan rumah tangga dan pertanian. Potensi ini juga untuk cocok dijadikan tempat pemandian dan penampungan air untuk menunjang kegiatan dan aktivitas pariwisata.

### **2. Strategi Pemasaran dan Promosi Pariwisata Lempong Sekendi**

Strategi promosi Lempong Sekendi yang telah dilakukan Pokdarwis dusun Sekendi dan pemerintah Desa Pogalan dengan membuat unggahan kondisi alam hutan pinus yang menawarkan *camping* beserta fasilitas penunjang seperti toilet/kamar mandi, gazebo dan mushola yang kemudian di unggah Facebook *page* Lempong Sekendi, *group* facebook dan *group* WhatsApp Kabupaten Magelang. Lempong Sekendi juga mempunyai hastag atau tanda pagar *#lempongsekendi* di pencarian Instagram yang murni *based-on-community* tanpa campur tangan Pokdarwis dan pemerintah desa yang menjadi salah satu kekuatan promosi media sosial dalam menjangkau target. Alasan penggunaan media sosial tersebut sebagai media pemasaran dan promosi karena dirasa cukup mudah dimana semua orang pasti menggunakannya; mempunyai jangkauan yang luas dalam mencapai target ketika menyampaikan informasi mengenai Lempong Sekendi; dan tidak memerlukan biaya yang besar saat melakukan promosi, hal inilah yang disiasati karena Lempong Sekendi hampir tidak mempunyai *income*. *Camping* adalah *selling-point* dari promosi Lempong Sekendi sehingga target pasarnya adalah pelajar dan wisatawan berkelompok atau keluarga.

Pokdarwis dan pengelola tidak memiliki data jumlah pengunjung khusus Lempong Sekendi. Pengunjung atau wisatawan secara umum untuk Desa Pogalan tahun 2019 – 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung sudah banyak dan masih bersifat musiman (*seasonal*) di mana pengunjung meningkat khususnya di bulan liburan. Di beberapa bulan pada tahun 2020 tidak tercatat jumlah wisatawan karena obyek wisata tutup dikarenakan Pandemi Covid 19.

## JUMLAH PENGUNJUNG DI DESA POGALAN 2019 – 2020

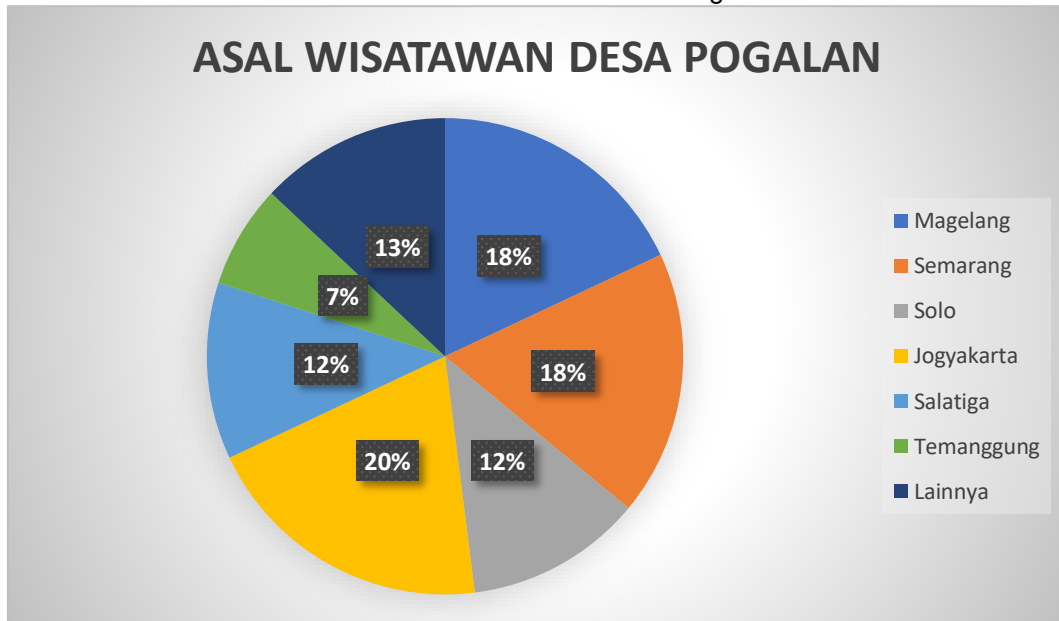
**Tabel 1.** Jumlah Wisatawan Desa Pogalan 2019 -2020

BULAN	TAHUN 2019	2020
<b>Januari</b>	37.700	7.700
<b>Februari</b>	10.400	4.900
<b>Maret</b>	7.700	2.900
<b>April</b>	12.100	TUTUP
<b>Mei</b>	7.800	TUTUP
<b>Juni</b>	21.600	TUTUP
<b>Juli</b>	19.200	TUTUP
<b>Agustus</b>	10.400	5.316
<b>September</b>	8.100	8.218
<b>Oktober</b>	7.800	1.113
<b>November</b>	4.700	TUTUP
<b>Desember</b>	7.800	TUTUP

Sumber : Kantor Desa Pogalan yang didapat dari Taman Nasional Gunung Merbabu)



Tabel 2. Asal Wisatawan Desa Pogalan



Sumber: Kantor Desa Pogalan.

Ketua Pokdarwis menyebutkan tidak adanya dana khusus untuk mempromosikan destinasi Lempong Sekendi, tetapi desa sadar pentingnya promosi dalam mendatangkan wisatawan. Untuk itu promosi melalui *Facebook* menjadi salah satu pilihan dalam melakukan strategi promosi. Pokdarwis juga meminta warga Lempong Sekendi dan anggota Pokdarwis untuk ikut mempromosikan melalui media sosial masing-masing dengan harapan dapat memperluas jangkauan calon wisatawan. Selama Pandemi Covid 19, dana desa dialihkan untuk penanganan Covid 19. Tidak ada strategi promosi lain yang dilakukan selain melalui *Facebook* dan *Whatsapp group*. Itupun sementara tidak dilakukan selama Pandemi Covid 19. Strategi promosi tradisional seperti brosur, spanduk, baliho, iklan surat kabar, radio dan lainnya pun belum dilakukan. Selain tidak adanya dana promosi, Desa Pogalan secara umum dan Dusun Lempong Sekendi tidak memiliki divisi khusus yang menangani promosi. Tidak hanya sumber daya manusia di bidang promosi, tetapi hampir di semua bagian dan bidang termasuk pengelolaan. Hal ini juga terlihat dari tidak adanya data jumlah wisatawan khususnya di Lempong Sekendi.

### 3. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan promosi destinasi pariwisata. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran dan promosi Lempong Sekendi yang telah dilakukan oleh Pokdarwis dan pemerintah Desa Pogalan sebagai berikut :



**Tabel 3.** Analisis SWOT Lempong Sekendi

<div style="text-align: center;"><b>Internal</b></div> <div style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></div>	<b>Kekuatan (strength)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki hutan pinus yang cukup luas yaitu 47 hektar</li> <li>- Masuk dalam kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu</li> <li>- Dikelola oleh pokdarwis Desa Pogalan</li> <li>- Memiliki potensi pertanian dan budaya</li> </ul>	<b>Kelemahan (weaknes)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraksi sama dengan Top Selfie yang berada di dusun Kragilan, Desa Pogalan</li> <li>- Hanya sebagian kecil wilayah yang dimanfaatkan (2 hektar)</li> <li>- Belum lengkapnya fasilitas, saran dan prasarana</li> <li>- Dana yang terbatas untuk pengembangan, termasuk promosi</li> </ul>
<b>Peluang (opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi hutan pinus terbesar di Desa Pogalan</li> <li>- Kelestarian alam terjaga karena ada orang yang mengawasi</li> <li>- Destinasi dengan daya tarik alam dan aktivitas luar ruangan menjadi populer akhir-akhir ini</li> </ul>	Desa Pogalan dapat memanfaatkan potensi alam sebagai Taman Nasional sebagai destinasi alam yang sekarang menjadi trend sekaligus dapat melestarikannya. Viralnya destinasi di Desa Pogalan dapat membantu promosi ke depannya. IG sebagai media promosi digital harus dikelola dengan baik dan serius. Promosi tidak hanya dilakukan di Facebook.	Desa Pogalan harus melakukan pengembangan destinasi, khususnya sarana prasarana, sehingga bisa menjadi daya tarik yang lebih lagi bagi calon wisatawan. Perlu dikembangkan aktivitas yang berbeda dan unik, sehingga tidak bersaing dengan Top Selfie. Perlu dilakukan manajemen pengunjung, sehingga jumlah pengunjung dapat terkendali dan alam tetap dapat dilestarikan.
<b>Ancaman (threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terjadi persaingan dengan destinasi Top Selfie</li> <li>- Kurang tereksplor</li> <li>- Keamanan dan akses yang kurang</li> <li>- Bencana angin puting beliung dan tanah longsor (rawan bencana)</li> <li>- Muncul destinasi baru di sekitar Pogalan yang menjadi kompetitor</li> </ul>	Desa Pogalan harus memanfaatkan promosi social media lebih genjar. Branding harus dibuat dan dikampanyekan lebih genjar, sehingga image Desa Pogalan bisa lebih positif di benak calon wisatawan. Pemberitaan yang positif harus lebih banyak diposting.	Desa Pogalan perlu melakukan perencanaan pengembangan produk yang unik, menarik dan tetap mempertahankan alam serta kelestariannya. Perlu dilakukan perencanaan manajemen krisis dan mitigasi, sehingga dampak negatif bencana dapat diminimalkan

### **DISKUSI dan PEMBAHASAN**

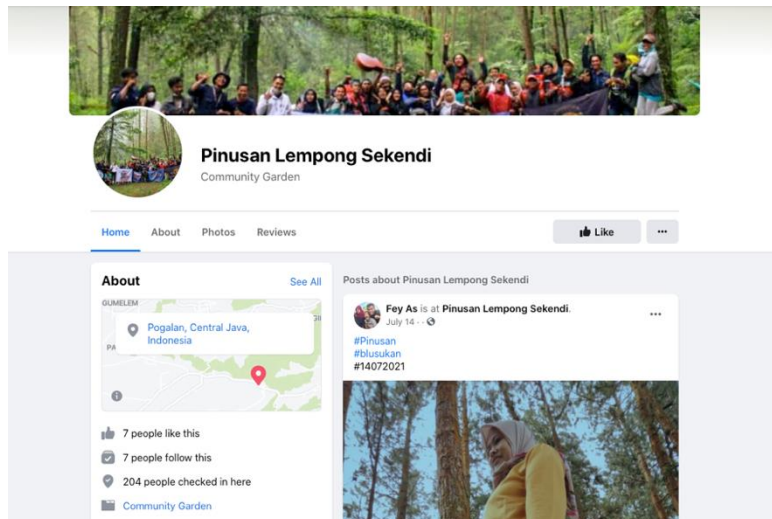
Desa Pogalan memilih menggunakan media sosial sebagai sarana promosi karena di anggap lebih mudah dan murah. Promosi menggunakan media sosial dapat gratis atau hanya membutuhkan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan media promosi konvensional seperti koran, radio dan televisi. Walaupun dipromosikan dengan sedikit biaya, media sosial yang terhubung jaringan internet tentu dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Apalagi destinasi yang baru dimulai seperti Lempong Sekendi, karena kita tidak perlu melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi tempat dan kota yang jauh (*road show*) dengan menghabiskan modal dan biaya yang tinggi. Promosi menggunakan Facebook



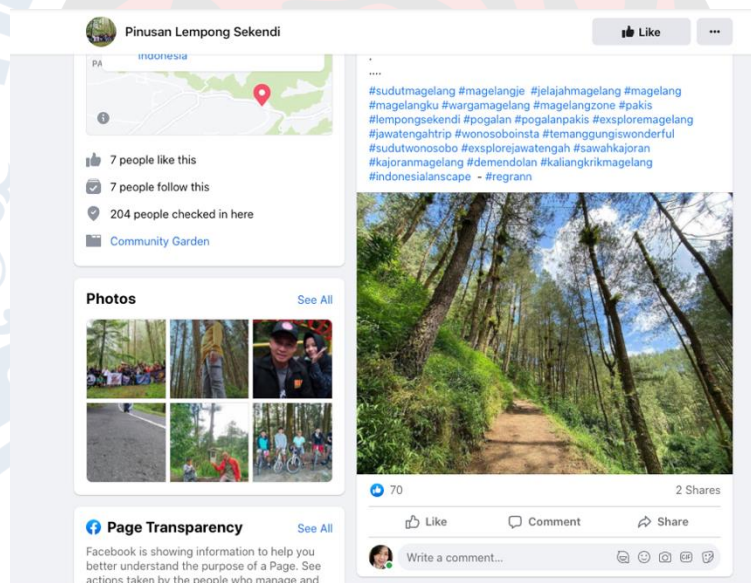
dilakukan karena pertimbangan yang sudah disebutkan di atas. Candytech pada tahun 2011 melakukan survei dan hasil dari survei menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara ke dua terbesar ke dunia setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna Facebook terbanyak, di mana pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai 33.920.000 pengguna pada tahun 2012. Dasar pertimbangan penggunaan Facebook sebagai promosi Lempong Sekendi sudahlah tepat, karena facebook menjadi jejaring sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Facebook bisa menjadi alat pemasaran dan promosi yang sangat potensial, di mana melalui Facebook ini, pembeli dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan penjual dan pembeli lainnya, baik secara *visual* (gambar) maupun cerita (pernyataan, pertanyaan dan cerita).

Meskipun Lempong Sekendi belum menggunakan fitur bebayar untuk mempromosikan. Penggunaan Facebook sebagai media promosi sangatlah terbatas, yaitu posting gambar (*visual*) dengan captionnya yang juga masih terbatas. Visualisasi sebuah destinasi pariwisata yang ada di media sosial memberi manfaat tersendiri bagi dunia pariwisata. Di mana media sosial memberi gambaran tentang sebuah destinasi yang isi kontennya seperti foto dan video beserta deskripsinya, juga memungkinkan dapat terjadinya arus informasi timbal balik antar pengguna media sosial tersebut dan dapat berpartisipasi di dalam informasi di saat itu juga (*real-time*) juga memudahkan mendapat feedback secara langsung dari calon wisatawan. Media sosial Instagram misalnya, menawarkan pilihan konten yang benar-benar visual dapat memudahkan promosi destinasi kepada kalayak ramai tanpa harus bertatap muka. Seperti divisi pemasaran kementerian pariwisata memilih instagram, berkat fokusnya pada konten berupa foto dan video (Martínez, Berrozpe & Lasarte, 2014). Menurut E., Trihayuningtyas.E dkk (2018), penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto dan video bisa dalam bentuk komentar hasil dari interaksi dengan keluarga dan orang lain.

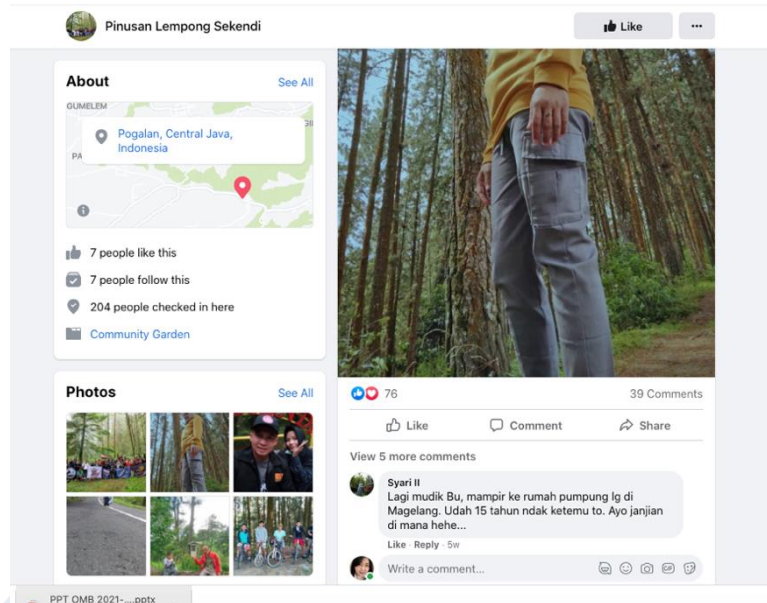
Promosi yang digunakan adalah *Page Facebook* dan sampai Juli 2021, sudah dikunjungi 204 orang. *Dari Page Facebook* Pinusan Lempong Sekendi yang dibuat pada April 2018, belum ada konsisten dalam penggunaan hash tag dan caption yang menarik, bahkan beberapa postingan tidak menggunakan caption sama sekali. Terlihat dari jumlah *comment* dan *like* untuk postingan yang memiliki caption yang menarik.



**Gambar 1.** Pinusan Lempong Sekendi.  
(Sumber: Facebook Page Pinusan Lempong Sekendi)



**Gambar 2.** Contoh hashtag yang digunakan dan engagement berupa like dan share.  
(Sumber: Hashtag Facebook Page Pinusan Lempong Sekendi)



**Gambar 3.** Contoh *engagement* berupa *comment* (interaksi)  
(Sumber: Hashtag Facebook Pinusan Lempong Sekendi)

Strategi promosi yang dilakukan sangat sederhana dan terbatas, sehingga belum mampu memberi dampak bagi pariwisata secara signifikan, dibuktikan dengan masih rendahnya kunjungan wisatawan ke Lempong Sekendi. Hal tersebut memiliki efek domino bagi ekonomi dan pembangunan daerah setempat. Minimnya kunjungan wisata memberikan dampak langsung terhadap rendahnya pendapatan penduduk dusun Sekendi dari sektor pariwisata akan berdampak pula pada lambatnya pembangunan baik infrastruktur pariwisata desa Pogalan khususnya dusun Sekendi. Melihat kondisi tersebut pemerintah Desa Pogalan maupun masyarakat setempat harus berani melakukan inovasi promosi wisata. Hal tersebut dapat ditempuh secara mandiri maupun menjalin kerjasama dengan pihak swasta maupun instansi-instansi yang berhubungan dengan pariwisata seperti Despar UKSW.

## KESIMPULAN

Lempong Sekendi sudah melakukan promosi dengan melibatkan masyarakat secara terbatas melalui media sosial, khususnya sosial media. Jumlah *engagement* yang terbatas antara pengelola dengan wisatawan dan antara wisatawan dan wisatawan yang lain sudah terlihat melalui *comment*, *like* dan *share*. Belum ada divisi khusus dan orang yang khusus menangani media sosial. Dilihat dari asal wisatawan dan jumlah wisatawan yang datang, promosi yang dilakukan bisa mendatangkan wisatawan yang cukup banyak. Sayangnya tidak ada data khusus untuk kunjungan wisatawan ke Lempong Sekendi, melainkan data wisatawan ke Desa Pogalan secara umum.

## SARAN ATAU REKOMENDASI

Saran dari peneliti mengenai pemasaran dan promosi di Lempong Sekendi, desa Pogalan, kecamatan Pakis, Kecamatan Magelang adalah sebagai berikut :

1. Saran yang dapat direkomendasikan kepada Pokdarwis Lempong Sekendi yaitu diperlukan beberapa evaluasi tentang penggunaan media sosial dalam sistem pemasaran dan pengembangan dapat lebih menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan dan minat wisatawan. Pihak pengelola perlu untuk mempromosikan paket wisata melalui media yang sering diakses oleh calon wisatawan seperti media sosial dan menstimulasi sumber pengaruh personal seperti *tourism influencer*. Perbaikan fasilitas dan penambahan jumlah fasilitas juga perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan *value propositions*.
2. Kepada masyarakat lokal diharapkan agar dapat lebih aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran dan promosi Lempong Sekendi, sekaligus mendorong anggota masyarakat lain yang masih pasif dalam berpartisipasi.
3. Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah bagaimana meningkatkan partisipasi masyarakat dalam promosi, efektivitas media promosi yang digunakan termasuk facebook.
4. Ada divisi dan orang khusus yang mengelola promosi dan khususnya media sosial dalam mempromosikan Lempong Sekendi.
5. Meningkatkan *engagement* dengan memberikan caption yang menarik dan penggunaan *hashtag* yang konsisten dan memudahkan pencarian Lempong Sekendi.
6. Visual atau gambar yang baik dalam hal kualitas dan sudut pengambilan.
7. Penggunaan platform sosial media yang lain seperti Instagram.

