

STRATEGI PROMOSI DESTINASI LEMPONG SEKENDI

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

Program Studi Destinasi Pariwisata

Untuk Memeproleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata

Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu



1956
Peneliti :

Luckhosta Dellens (732016125)

Christian Lilik Henri Setiawan Nivak, M.Kom

Program Studi Destinasi Pariwisata

Fakultas Interdisiplin

Universitas Kristen Satya Wacana

Salatiga

2021

Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Destinasi Lempong Sekendi
Nama Mahasiswa : Luckhosta Dellens
NIM : 732016125
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Fakultas : Fakultas Interdisiplin

Menyetujui,



Christian Lilik Henri S. Nivak, M.Kom
Pembimbing

Mengesahkan,



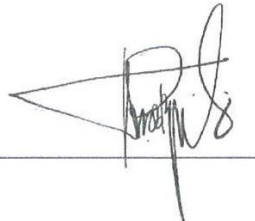
Titi Susilowati Prabawa, Ph.D.
Dekan



Aldi Herindra Lasso, S.Pd., MM.Par., Ph. D.
Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Tanggal: 17 Desember 2021

• *Reviewer* : Rindo Bagus Sanjaya, M.M.Par.



Abstrak

Promosi destinasi pariwisata adalah bagaimana mengkomunikasikan destinasi pariwisata yang dijual kepada calon wisatawan. Hal ini sangatlah penting untuk mendatangkan wisatawan. Dusun Lempong Sekendi yang ada di Desa Pogalan, adalah destinasi yang relatif baru dan Desa Pogalan sendiri adalah desa wisata yang viral dengan Hutan Pinusnya. Dengan jumlah wisatawan yang cukup banyak dan terbatasnya promosi yang dilakukan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dusun Lempong Sekendi. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yang menggunakan teknik wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Lempong Sekendi menggunakan media sosial dalam hal ini Facebook masih terbatas dalam hal pengelolaan. Caption yang digunakan masih sangat terbatas dan bahkan ada yang tidak menggunakan caption dan hashtag yang tidak konsisten. Jumlah follower yang masih terbatas termasuk engagement dalam bentuk comment, like dan share. Promosi berbasis masyarakat sudah dilakukan, tetapi belum maksimal.

Kata kunci : promosi, media sosial, Lempong Sekendi, promosi berbasis masyarakat

Abstract

Promotion of tourism destinations is how to communicate tourism destinations that are sold to potential tourists. This is very important to bring in tourists. Lempong Sekendi hamlet, located in Pogalan Village, is a relatively new destination and Pogalan Village itself is a viral tourist village with its Pine Forest. With the large number of tourists and the limited number of promotions carried out, the authors are interested in conducting research on how the promotion strategy is carried out by Lempong Sekendi Hamlet. The research was conducted using qualitative methods using in-depth interviews and literature studies. The results showed that the promotion carried out by Lempong Sekendi using social media in this case Facebook was still limited in terms of management. The captions used are still very limited and some even don't use inconsistent captions and hashtags. The number of followers is still limited, including engagement in the form of comment, like and share. Community-based promotions have been carried out, but have not been maximized.

Keywords : promotion, social media, Lempong Sekendi, community-based promotion