



Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Popularitas Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat

Frengki Andri*¹, Liyus Waruwu², Bambang T.J Hutagalung³, David Fero⁴, Tio RJ Nadeak⁵

¹⁻⁵ Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, Indonesia

Alamat: Kampus I beralamat di Jalan Pemuda Ujung No. 17, Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara

Korespondensi penulis: frengki1001@gmail.com*

Abstract. *This study aims to formulate effective promotional strategies to increase the popularity of Lae Pinang Waterfall as a potential natural tourism destination in Pakpak Bharat Regency. Despite its natural beauty and rich cultural value, this destination remains relatively unknown due to the lack of targeted promotional efforts and underdeveloped supporting infrastructure. This research employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and document analysis. Key informants include the Department of Tourism, local communities, tourism business actors, and visitors. The findings indicate that effective promotional strategies involve the use of social media, the development of creative content based on local culture, increased collaboration among stakeholders, and improvement of tourism facilities and infrastructure. Through analysis, it is concluded that Lae Pinang Waterfall has strengths in its natural charm and pristine environment but faces challenges related to accessibility and limited digital promotion. Therefore, an integrated promotion strategy with a focus on digital marketing is essential to enhance tourist appeal and support the sustainable economic development of the local community*

Keywords: *Popularity, Promotion Strategy, Terjun Lae Pinang Waterfront*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang sebagai salah satu destinasi wisata alam potensial di Kabupaten Pakpak Bharat. Meskipun memiliki keindahan alam dan nilai budaya yang tinggi, destinasi ini belum dikenal secara luas akibat rendahnya upaya promosi yang terarah dan kurang optimalnya infrastruktur pendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Informan utama terdiri dari Dinas Pariwisata, masyarakat lokal, pelaku usaha dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif melibatkan pemanfaatan media sosial, pengembangan konten kreatif berbasis budaya lokal, peningkatan kolaborasi antara pemangku kepentingan, serta perbaikan sarana dan prasarana wisata. Melalui analisis, disimpulkan bahwa Air Terjun Lae Pinang memiliki kekuatan pada keindahan alam dan keaslian lingkungan, namun masih menghadapi tantangan dari sisi aksesibilitas dan keterbatasan promosi digital. Oleh karena itu, strategi promosi yang terintegrasi dan berorientasi pada digital marketing sangat penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan mendukung pembangunan ekonomi masyarakat setempat secara berkelanjutan

Kata kunci: Air Terjun Lae Pinang, Popularitas, Strategi Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Kabupaten Pakpak Bharat merupakan salah satu wilayah di Sumatera Utara yang memiliki potensi pariwisata alam yang cukup besar, namun hingga saat ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Salah satu destinasi wisata alam yang menonjol di daerah ini adalah Air Terjun Lae Pinang, yang dikenal memiliki keindahan alam yang memikat. Meskipun demikian, kondisi pariwisata di Kabupaten Pakpak Bharat, khususnya pada sektor wisata alam, masih memerlukan perhatian lebih agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Sumatera Utara, seperti Danau Toba dan Bukit Lawang.

Air Terjun Lae Pinang memiliki beberapa potensi dan daya tarik yang membedakannya dari destinasi wisata alam lainnya. Air terjun ini menawarkan pemandangan yang alami, suasana yang masih sangat asri, serta kekayaan budaya Pakpak yang turut menjadi daya tarik bagi wisatawan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi ini masih tergolong rendah. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Lae Pinang tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, sehingga penting untuk menganalisis apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pariwisata di tempat ini.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah minimnya upaya promosi yang efektif. Promosi yang kurang terarah menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat, baik lokal maupun luar daerah, terhadap keberadaan Air Terjun Lae Pinang sebagai destinasi wisata yang potensial. Peran pemerintah daerah dalam hal ini sangat krusial, baik dalam pengembangan infrastruktur penunjang seperti akses jalan yang memadai dan fasilitas wisata yang layak, maupun dalam menginisiasi promosi pariwisata secara lebih agresif dan kreatif.

Meskipun terdapat beberapa upaya promosi melalui pameran wisata dan brosur, dampaknya terhadap peningkatan popularitas masih terbatas. Dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, ada peluang besar untuk meningkatkan promosi destinasi wisata alam ini melalui digital marketing. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook dan YouTube dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian generasi milenial dan wisatawan domestik yang lebih menyukai destinasi unik dan tersembunyi.

Kesadaran masyarakat lokal juga perlu ditingkatkan mengenai pentingnya peran mereka dalam pengembangan pariwisata. Tanpa dukungan dari masyarakat, upaya promosi yang dilakukan pemerintah dan pihak terkait tidak akan optimal. Selain itu, ketersediaan infrastruktur pendukung, seperti akses jalan yang baik dan fasilitas yang memadai di sekitar kawasan air terjun, merupakan faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman wisatawan.

Permasalahan dalam upaya peningkatan kunjungan wisata ke Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat juga mencakup beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satu permasalahan utama adalah turunnya jumlah kunjungan wisatawan. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya promosi yang tepat sasaran serta terbatasnya daya tarik tambahan di sekitar objek wisata. Keterbatasan aksesibilitas dan minimnya fasilitas pendukung wisatawan juga berperan dalam mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, terdapat kurangnya kerjasama antara pengelola Air Terjun Lae Pinang dengan pemerintah daerah. Kolaborasi yang seharusnya menjadi pilar utama dalam pengembangan destinasi wisata ini belum terjalin dengan baik. Pemerintah daerah, yang memiliki wewenang dan sumber daya, belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengembangkan potensi wisata ini. Hal ini mencakup kurangnya dukungan dalam hal infrastruktur, seperti perbaikan jalan menuju lokasi wisata dan penyediaan fasilitas umum yang memadai.

Lebih jauh lagi, peran pemerintah yang tidak maksimal dalam mendukung pariwisata di daerah tersebut semakin memperburuk situasi. Minimnya alokasi anggaran dan kurangnya inisiatif promosi dari pihak pemerintah membuat destinasi ini kurang terekspos, baik di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Terakhir, sumber daya manusia yang berperan pasif dalam mempromosikan destinasi wisata turut menyumbang pada rendahnya jumlah kunjungan. Para pelaku wisata lokal, termasuk warga sekitar dan pengelola objek wisata, belum terlibat aktif dalam mempromosikan Air Terjun Lae Pinang. Mereka mungkin kekurangan pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran pariwisata modern, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta pengembangan jaringan wisatawan dan agen perjalanan.

Kombinasi dari keempat permasalahan ini menyebabkan Lae Pinang kurang dikenal secara luas dan belum mampu menarik perhatian wisatawan dalam jumlah besar. Untuk itu, diperlukan sebuah strategi promosi yang efektif dengan melibatkan semua pemangku kepentingan agar destinasi wisata ini dapat berkembang secara optimal dan menjadi salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Pakpak Bharat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang efektif guna meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang, sehingga potensi wisata daerah ini dapat dimaksimalkan dan pada akhirnya berkontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat setempat serta pengembangan pariwisata Kabupaten Pakpak Bharat. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **Strategi Promosi Yang Efektif Untuk Meningkatkan Popularitas Air Terjun Lae Pinang Di Kabupaten Pakpak Bharat.**

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Setiap jenis promosi memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda-beda, serta dapat

disesuaikan dengan target pasar dan tujuan pemasaran. Berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang umum digunakan dalam strategi pemasaran untuk membantu bisnis menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Pamela (2014), ada beberapa jenis promosi, yakni:

- Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap suatu merek, produk atau layanan bisnis. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun papan reklame. Selain itu, iklan juga dapat dilakukan melalui media baru seperti media sosial, situs web, pesan teks, hasil mesin pencari, blog dan lain-lain.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media. Bentuk promosi ini dapat dilakukan melalui email, pesan singkat (SMS), *WhatsApp*, pamflet, katalog, surat promosi dan lain sebagainya, yang memungkinkan adanya respons langsung dari konsumen.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan dalam periode waktu terbatas, yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Bentuk promosi ini bisa berupa pemberian hadiah, produk gratis, diskon atau penawaran promosi lain yang dapat meningkatkan minat konsumen.

- Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah metode di mana perusahaan mengirimkan perwakilannya untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Metode ini memungkinkan perusahaan menerima umpan balik langsung dari konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih erat. Contohnya termasuk *telemarketing*, pusat panggilan (*call center*) dan penjualan lapangan.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relations - PR*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membina citra publik dari suatu merek atau perusahaan. PR berperan dalam mengelola penyebaran informasi antara organisasi (seperti perusahaan, lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba) dengan publik untuk menciptakan persepsi yang positif.

- Sponsorship

Dalam sponsorship, perusahaan menyediakan sumber daya atau dana untuk mendukung suatu acara atau individu dengan tujuan mendapatkan publisitas dan pengenalan merek. Sponsorship sering kali digunakan untuk memperkuat citra merek dengan melibatkan selebriti atau tokoh terkenal lainnya.

- Promosi Digital (*Digital Promotion*)

Promosi digital adalah promosi yang menggunakan media digital melalui internet untuk menjangkau konsumen. Jenis promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai *platform online* seperti media sosial, situs web, email dan iklan berbasis mesin pencari.

Promosi memiliki berbagai jenis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Iklan merupakan metode yang memperkenalkan produk melalui media tradisional maupun digital. Pemasaran langsung memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Promosi penjualan memberikan insentif sementara, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, sponsorship, dan promosi digital juga berperan penting dalam membangun citra dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

Pemasaran merupakan jantung dari kegiatan bisnis, di mana fokus utama adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen (Khairi, Hasibuan, Pratama, & Suhairi, 2024). Pada intinya, konsep pemasaran adalah tentang mengenali apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian merancang produk, harga dan strategi komunikasi yang sesuai untuk memenuhi keinginan tersebut. Namun, pemasaran bukan sekadar menjual produk, melainkan sebuah proses yang berkelanjutan, dimulai dari memahami pasar, mengembangkan produk, hingga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Segalanya dimulai dari orientasi pasar. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pasar akan selalu menempatkan konsumen sebagai pusat dari segala keputusan. Mereka tidak hanya memproduksi barang atau jasa berdasarkan apa yang dapat mereka buat tetapi berdasarkan apa yang diinginkan oleh pasar. Dengan kata lain, produk bukan sekadar hasil akhir dari proses produksi, melainkan hasil dari pemahaman yang mendalam tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk mencapai pemahaman ini, perusahaan melakukan riset pasar. Riset pasar membantu menggali informasi mengenai tren, preferensi konsumen, serta analisis kompetisi. Data yang diperoleh menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan strategis

perusahaan. Dari informasi inilah perusahaan bisa memutuskan produk apa yang harus dikembangkan, harga yang tepat, serta cara distribusi dan promosi yang efektif.

Salah satu kunci utama dalam pemasaran adalah segmentasi pasar. Pasar tidak dapat dipandang sebagai satu entitas yang homogen. Di dalamnya, terdapat kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen-segmen ini dan menyesuaikan penawarannya untuk setiap segmen yang ditargetkan. Misalnya, produk yang ditujukan untuk anak muda akan sangat berbeda dari produk untuk kalangan profesional.

Bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menjadi fondasi dari strategi pemasaran. Setiap elemen ini harus seimbang dan disesuaikan dengan target pasar. Produk yang hebat perlu disertai harga yang tepat, disalurkan di tempat yang mudah diakses oleh konsumen dan dipromosikan dengan cara yang mampu menarik perhatian serta membangun loyalitas.

Selain itu, konsep pemasaran modern juga mulai memikirkan keberlanjutan. Dalam era di mana kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan semakin meningkat, perusahaan harus memperhatikan bagaimana produk dan operasional mereka memengaruhi dunia di sekitar mereka. Keberlanjutan tidak hanya menciptakan citra positif tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, konsep pemasaran adalah sebuah pendekatan strategis yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi konsumen dan menjaga hubungan baik dengan mereka. Ini adalah proses yang terus berkembang, di mana kepuasan pelanggan, inovasi produk dan tanggung jawab sosial semuanya berperan penting dalam keberhasilan bisnis di masa depan.

Rusmini (2013), tiga level strategi promosi yang umum digunakan dalam pemasaran, yakni:

- Strategi Promosi di Tingkat Korporat (*Corporate Level Strategy*)

Pada level ini, strategi promosi mencakup upaya yang diambil oleh organisasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Fokusnya lebih luas dan mencakup visi, misi, serta posisi merek di pasar. Strategi ini melibatkan alokasi sumber daya secara keseluruhan untuk memaksimalkan pertumbuhan, profitabilitas dan penetrasi pasar.

- Strategi Promosi di Tingkat Bisnis (*Business Level Strategy*)

Strategi di level bisnis lebih terfokus pada bagaimana unit bisnis tertentu dari organisasi dapat bersaing di pasar tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan keunggulan

kompetitif dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ini melibatkan pemilihan target pasar, segmentasi pelanggan, serta strategi pemasaran seperti penetapan harga, distribusi, promosi dan pengembangan produk. Contoh promosi pada level ini termasuk kampanye promosi yang spesifik untuk satu produk atau layanan tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

- Strategi Promosi di Tingkat Fungsional (*Functional Level Strategy*)

Pada level ini, strategi promosi diterapkan pada fungsi atau departemen tertentu dalam perusahaan, seperti pemasaran, produksi, keuangan, atau sumber daya manusia. Strategi ini lebih operasional dan bertujuan untuk mendukung strategi bisnis dengan cara mengoptimalkan kinerja dari tiap fungsi yang ada. Misalnya, di departemen pemasaran, strategi ini bisa berupa kampanye iklan media sosial, penggunaan influencer, atau pemberian diskon untuk meningkatkan penjualan.

Wahyudi & Herlan (2021), mengemukakan bahwa promosi memegang peran kunci dalam pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata. Dengan efektif mempromosikan destinasi, pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata dapat mencapai berbagai tujuan, termasuk peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan daerah. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan tujuan promosi dalam pariwisata:

- Peningkatan Kesadaran dan Daya Tarik

Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan suatu destinasi pariwisata. Melalui kampanye promosi yang kreatif dan informatif, destinasi dapat menonjolkan daya tarik uniknya, keindahan alam, budaya dan aktivitas yang ditawarkan.

- Stimulasi Minat dan Keputusan Berkunjung

Dengan menggunakan media promosi yang efektif, seperti iklan, kampanye sosial media dan pameran pariwisata, destinasi dapat merangsang minat calon pengunjung. Informasi yang baik dan menarik dapat membantu calon wisatawan membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

- Dampak Positif Terhadap Jumlah Pengunjung

Promosi yang berhasil dapat membawa peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung ke suatu destinasi. Daya tarik yang dipromosikan dengan baik dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional, memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

- Peningkatan Pendapatan Daerah

Dengan peningkatan jumlah pengunjung, destinasi pariwisata dapat mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Pendapatan dari sektor pariwisata mencakup akomodasi, transportasi, restoran dan berbagai layanan lainnya. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, semakin besar pula dampak positifnya terhadap pendapatan daerah.

- Meningkatkan Pengembangan Infrastruktur

Pendapatan tambahan dari sektor pariwisata yang dihasilkan melalui promosi dapat digunakan untuk meningkatkan infrastruktur dan fasilitas di destinasi tersebut. Investasi ini mencakup perbaikan jalan, transportasi publik, serta pengembangan atraksi wisata baru.

- Dukungan Terhadap Komunitas Lokal

Promosi yang tepat juga dapat memberikan dukungan ekonomi kepada komunitas lokal dengan meningkatkan permintaan terhadap produk dan layanan lokal. Ini dapat memberdayakan masyarakat setempat dan menciptakan lingkungan yang berkelanjutan.

- Peningkatan Image dan Reputasi Destinasi

Melalui promosi yang positif, destinasi pariwisata dapat membangun citra yang baik dan reputasi yang menarik. Ini dapat membantu destinasi tetap relevan di pasar pariwisata global dan menarik perhatian wisatawan potensial. Dengan memahami dan menerapkan strategi promosi yang efektif, destinasi pariwisata dapat meraih manfaat yang signifikan, baik dalam hal peningkatan kunjungan maupun kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Kesimpulan dari paparan tersebut adalah bahwa promosi memegang peranan krusial dalam pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata. Promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang daya tarik destinasi, tetapi juga untuk membujuk dan mengingatkan calon wisatawan agar tertarik berkunjung. Melalui berbagai bentuk promosi, seperti iklan, kampanye media sosial dan pameran wisata, destinasi dapat meningkatkan kesadaran, minat, serta citra positif di mata publik.

Media sosial adalah alat yang kuat dan efektif untuk mempromosikan pariwisata. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu menjangkau lebih banyak wisatawan, meningkatkan kesadaran dan mendorong kunjungan. Peranan media sosial dalam mempromosikan pariwisata sangat signifikan (Anggraeni, et al., 2022). Dengan jangkauan luasnya, *platform* seperti *Instagram*, *Facebook* dan *X* memungkinkan promosi wisata mencapai khalayak global secara efektif. Keunggulan lainnya adalah biaya terjangkau, menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang ideal terutama bagi usaha pariwisata skala kecil dan menengah. Interaksi dua arah antara pelaku pariwisata dan wisatawan dapat terjadi secara

langsung, memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik dan menjawab pertanyaan. Selain itu, media sosial membantu membangun citra merek destinasi wisata melalui konten yang menarik dan informatif. Dengan foto, video dan cerita yang kreatif, minat dan inspirasi wisatawan dapat dipicu. Kemampuan menargetkan audiens berdasarkan minat, demografi dan lokasi juga membantu memastikan bahwa promosi wisata dilihat oleh orang yang paling berpotensi tertarik. Media sosial juga memungkinkan promosi real-time, mendukung acara wisata, penawaran khusus dan informasi terbaru. Selain itu, media sosial dapat membantu membangun komunitas wisatawan yang tertarik dengan destinasi tertentu, meningkatkan loyalitas dan mendorong kunjungan ulang. Dengan strategi yang tepat, media sosial menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan kesadaran, menjangkau lebih banyak wisatawan dan mendorong pertumbuhan industri pariwisata.

Nurjanah (2018), mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran krusial sebagai alat efektif dalam promosi pariwisata. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *X* dan *TikTok* memberikan peluang unik untuk berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan dan membangun hubungan yang erat dengan audiens. Berikut adalah beberapa peran utama media sosial dalam promosi pariwisata:

- Meningkatkan Kesadaran

Melalui platform media sosial, destinasi pariwisata dapat secara cepat dan langsung meningkatkan kesadaran tentang keunikan dan daya tariknya. Foto, video dan cerita yang menarik dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh pengguna, menciptakan buzz positif.

- Interaksi Langsung

Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara destinasi dan calon wisatawan. Pertanyaan dapat dijawab, rekomendasi diberikan dan pengalaman dapat dibagikan secara real-time, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam.

- Pemasaran Berbasis Cerita

Platform media sosial memungkinkan destinasi untuk menceritakan cerita mereka melalui konten visual dan naratif yang kuat. Ini membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan minat dan meyakinkan mereka untuk mengunjungi.

- Pembentukan Komunitas

Media sosial memungkinkan pembentukan komunitas penggemar dan pecinta destinasi. Grup atau tagar khusus dapat mempersatukan pengunjung, membantu mereka berbagi pengalaman dan menjadi duta destinasi yang efektif.

- **Viralitas dan Difusi Cepat**

Konten yang menarik dapat dengan cepat menjadi viral di media sosial, mencapai audiens yang lebih luas daripada melalui saluran tradisional. Hal ini memungkinkan destinasi untuk mendapatkan visibilitas yang cepat dan efektif.

Strategi pemasaran melalui platform media sosial telah menjadi pilar utama dalam promosi pariwisata, memanfaatkan kekuatan visual dan interaktif untuk mencapai tujuan pemasaran (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019).

Kerjasama dengan influencer, yang memiliki jangkauan pengikut yang besar, memberikan daya tarik dan kredibilitas tambahan. Fitur *live streaming* dan cerita digunakan untuk memberikan pengalaman waktu nyata kepada audiens, meningkatkan interaktivitas dan mempertahankan minat dalam jangka waktu yang lebih lama. Promosi tawaran khusus dan kontes melalui media sosial memberikan insentif tambahan kepada pengguna untuk berpartisipasi dan merangsang minat mereka.

Responsif terhadap ulasan dan pertanyaan pengguna merupakan langkah krusial untuk membangun hubungan positif dengan audiens, menciptakan kepercayaan dan merespon kebutuhan serta keinginan mereka secara langsung. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara holistik, destinasi pariwisata dapat secara efektif memaksimalkan potensi media sosial, meningkatkan visibilitas, meningkatkan interaksi dan pada akhirnya, merangsang minat serta kunjungan wisatawan. Pemahaman mendalam terhadap dinamika media sosial dan kreativitas yang berkelanjutan akan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kehadiran online yang kuat dan menarik.

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam promosi pariwisata sangatlah signifikan dan beragam. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *X* dan *TikTok* memberikan peluang unik untuk meningkatkan kesadaran, berinteraksi langsung dengan calon wisatawan dan membangun hubungan yang erat dengan audiens. Melalui konten visual dan naratif yang kuat, destinasi pariwisata dapat menarik perhatian pengguna dan menciptakan buzz positif. Media sosial memungkinkan pemasaran berbasis cerita, di mana destinasi dapat menceritakan keunikan dan daya tarik mereka, menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meyakinkan mereka untuk mengunjungi. Pembentukan komunitas penggemar dan pecinta destinasi juga terjadi melalui media sosial, di mana grup atau tagar khusus mempersatukan

pengunjung dan menjadi duta destinasi yang efektif. Viralitas konten yang cepat di media sosial memungkinkan destinasi mendapatkan visibilitas yang cepat dan efektif, sementara strategi pemasaran seperti kampanye berbasis tagar, kerjasama dengan influencer, fitur live streaming dan kontes memberikan variasi dan daya tarik tambahan. Responsif terhadap ulasan dan pertanyaan pengguna menjadi langkah krusial untuk membangun hubungan positif, menciptakan kepercayaan dan merespon kebutuhan serta keinginan mereka secara langsung. Dengan implementasi strategi holistik dan pemahaman mendalam terhadap dinamika media sosial, destinasi pariwisata dapat memaksimalkan potensi media sosial, meningkatkan visibilitas, meningkatkan interaksi dan pada akhirnya, merangsang minat serta kunjungan wisatawan. Kreativitas yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kehadiran online yang kuat dan menarik dalam industri pariwisata.

Kesimpulannya, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam promosi pariwisata. Dengan jangkauan global dan kemampuan interaktifnya, platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *X* dan *TikTok* memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang luas, meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan erat dengan calon wisatawan. Media sosial tidak hanya efektif dalam hal biaya, tetapi juga memberikan berbagai peluang untuk berbagi konten visual dan naratif yang menarik. Melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan tagar, kerjasama dengan influencer dan promosi real-time, destinasi pariwisata dapat memanfaatkan viralitas media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong kunjungan wisata. Interaksi dua arah, pembentukan komunitas, serta kemampuan untuk merespons pertanyaan dan umpan balik secara langsung memperkuat keterlibatan dan kepercayaan wisatawan. Dengan strategi yang holistik dan kreatif, media sosial menjadi alat yang sangat kuat dalam memajukan industri pariwisata.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk memahami fenomena strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat. Melalui metode ini, data yang dihasilkan berupa deskripsi mendalam mengenai strategi promosi yang sudah berjalan, potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dalam promosi destinasi wisata ini. Analisis akan digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi.

Lokasi penelitian ini adalah Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat. Penelitian akan fokus pada analisis potensi wisata, kondisi lingkungan dan infrastruktur yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan kenyamanan pengunjung.

Data adalah sekumpulan fakta atau informasi yang dapat diukur atau dihitung, terdiri dari angka, teks, gambar atau suara yang bersifat objektif dan dapat diinterpretasikan. Data menjadi fondasi untuk analisis, penelitian dan pengambilan keputusan dalam berbagai konteks. Sumber data, di sisi lain, adalah tempat atau asal-usul dari mana data tersebut berasal. Ada dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer terkait dengan pengumpulan data langsung oleh peneliti melalui wawancara, survei, observasi atau eksperimen. Sementara itu, sumber data sekunder mencakup data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan digunakan kembali oleh peneliti, seperti dokumen resmi, basis data atau laporan penelitian. Pemahaman yang baik tentang sumber data menjadi kunci penting dalam menilai keandalan, validitas dan relevansi informasi yang diperoleh dari data tersebut. Pemilihan sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian atau analisis memainkan peran penting dalam menentukan kualitas temuan yang dihasilkan. Data akan dikumpulkan melalui survei lapangan, wawancara dengan pemangku kepentingan seperti pengelola wisata, masyarakat lokal dan otoritas daerah. Sumber data juga mencakup data sekunder seperti laporan statistik pariwisata, dokumen perencanaan wilayah dan literatur terkait.

Dalam penelitian yang berfokus pada strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat, informan dipilih secara purposif berdasarkan peran dan kontribusinya dalam pengelolaan, promosi, serta pemanfaatan destinasi wisata tersebut. Informan yang dilibatkan terdiri dari:

- Kepala Desa Malum: Sebagai pemimpin lokal, Kepala Desa memiliki pengetahuan mendalam tentang potensi Air Terjun Lae Pinang dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaannya. Kepala Desa juga memiliki informasi mengenai kebijakan dan dukungan yang diberikan untuk pengembangan wisata di desa tersebut.
- Wisatawan: Wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Lae Pinang berperan sebagai sumber informasi tentang pengalaman mereka, kepuasan terhadap fasilitas, serta pandangan mereka mengenai promosi wisata. Pendapat wisatawan penting untuk memahami efektivitas promosi yang sudah ada dan peluang untuk perbaikan.
- Pelaku Usaha: Para pelaku usaha lokal, seperti pemilik warung, homestay, atau penyedia jasa wisata, memberikan perspektif tentang dampak pariwisata terhadap ekonomi lokal.

Mereka juga dapat memberikan masukan terkait strategi promosi yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan serta kebutuhan investasi dalam sektor pariwisata.

- Dinas Pariwisata Kabupaten Pakpak Bharat : Sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan dan promosi pariwisata di Kabupaten Pakpak Bharat, Dinas Pariwisata memiliki peran penting dalam merumuskan kebijakan promosi, menyediakan fasilitas, serta mengatur regulasi yang berkaitan dengan pengelolaan wisata. Informasi dari Dinas Pariwisata penting untuk memahami strategi promosi yang sudah diterapkan dan rencana pengembangan jangka panjang.

Melalui wawancara dan pengumpulan data dari keempat kelompok informan ini, penelitian dapat mengidentifikasi strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang serta mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan pariwisata di kawasan tersebut.

Lokasi penelitian ini adalah Air Terjun Lae Pinang yang berada di Kabupaten Pakpak Bharat. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang sebagai destinasi wisata alam di Kabupaten Pakpak Bharat. Fokus utama peneliti adalah melakukan analisis mendalam terhadap potensi dan daya tarik alam yang dimiliki oleh Air Terjun Lae Pinang. Hal ini melibatkan penilaian terhadap karakteristik fisik, estetika dan faktor-faktor unik lainnya yang dapat menjadi daya saing utama objek wisata ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang mungkin menghambat upaya promosi dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan upaya promosi sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan merancang strategi promosi yang sesuai dengan potensi dan karakteristik Air Terjun Lae Pinang. Pengembangan strategi ini akan mempertimbangkan berbagai media promosi, kampanye daring dan strategi branding yang dapat meningkatkan visibilitas objek wisata ini di mata wisatawan potensial. Selain itu, penelitian ini juga menempatkan perhatian khusus pada keterlibatan masyarakat setempat dalam upaya promosi dan pengelolaan wisata, serta mengidentifikasi peran pemerintah daerah dan pihak terkait lainnya dalam mendukung implementasi strategi promosi yang diusulkan.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan metode atau indikator untuk mengukur efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Ini mencakup pemantauan pertumbuhan kunjungan wisatawan, peningkatan popularitas Air Terjun Lae Pinang dan dampak positif yang dapat diberikan terhadap ekonomi lokal. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan panduan praktis bagi pemerintah daerah, pengelola wisata dan pihak terkait lainnya guna memaksimalkan potensi pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

Prosedur pengumpulan data merujuk pada langkah-langkah atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dalam suatu penelitian atau kegiatan pengumpulan informasi. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas, reliabilitas dan relevansi yang memadai untuk mencapai tujuan penelitian atau kegiatan pengumpulan data. Langkah dalam prosedur pengumpulan data melibatkan:

- Tahap Persiapan

Peneliti akan memulai dengan mengidentifikasi masalah dan merumuskan tujuan penelitian. Kajian literatur dan penelitian terdahulu tentang strategi promosi wisata dan analisis akan dilakukan untuk membangun landasan teori.

- Pengumpulan Data

Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Pakpak Bharat, pengelola wisata, pelaku usaha lokal dan wisatawan. Observasi langsung ke lokasi juga dilakukan untuk mengamati kondisi aktual dan potensi wisata. Data sekunder akan diperoleh dari laporan resmi, dokumen promosi dan media terkait.

- Analisis

Setelah data terkumpul, peneliti akan menganalisis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi promosi Air Terjun Lae Pinang. Setiap elemen akan dijabarkan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang situasi.

- Pengembangan Strategi Promosi

Berdasarkan hasil analisis, peneliti akan merumuskan strategi promosi yang efektif dan relevan untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang. Strategi ini akan mencakup saran operasional yang dapat diterapkan oleh pihak-pihak terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Pakpak Bharat memiliki beberapa tempat wisata yang menarik. Salah satunya berada di Kecamatan Sitellu Tali Urang Jehe. Kecamatan Sitellu Tali Urang Jehe memiliki 10 desa. Nama-nama desanya yakni, Bandar Baru, Kaban Tengah, Maholida, Malum, Mbinalun, Perjaga, Perolihen, Simberuna, Tanjung Meriah dan Tanjung Mulia. Salah satu dari 10 desa tersebut, desa Malum menjadi desa dengan potensi wisata yang menarik. Sebelum Desa Malum dimekarkan pada tahun 2006 wilayah ini masih merupakan sebuah dusun. Ada

dua dusun yang menjadi pusat pemukiman warga masyarakat pada waktu itu, yakni Dusun Lae Merempat dan Dusun Mbinanga Neur yang berjarak sekitar 4 Km dari Dusun Lae Merempat dan menjorok ke arah bukit. Wilayah administrasi kedua dusun ini masih bergabung dengan desa Tanjung Mulia yang pada saat itu dipimpin oleh seorang kepala desa yang bernama Tom Angkat yang juga sebagai pembuka kampung. Pusat pemerintahan desa pada saat itu berada di Dusun Nanjombal dan saat ini telah dipindahkan ke Desa Mbinalun.

Secara geografis Desa Malum berada pada kordinat 024.02.3” LU dan 098 07’ 11.2” BT. Terletak pada ketinggian 408 m dari atas permukaan laut. Desa seluas 73,40 Km² ini dikelilingi kawasan hutan lindung yang termasuk dalam kawasan Register 66. Dibandingkan dengan luas kecamatan secara keseluruhan, luas desa ini mencakup 15,49 % dari luas wilayah kecamatan yang mencapai ± 473,62 Km². Dengan suhu rata-rata 23-32 °C dengan curah hujan 1700–1900 mm/tahun.

Sekitar 1 kilometer dari kantor desa Malum, terdapat Air Terjun Lae Pinang yang dapat diakses dengan sepeda motor. Pada saat ini, fasilitas yang masih dalam proses pembangunan adalah gazebo, tempat parkir, serta perluasan jalan.

Pelopop pengembangan wisata tersebut adalah pemerintah yang didampingi oleh Dinas Pariwisata Pakpak Bharat dan masyarakat pada tahun pertengahan tahun 2018. Alasannya paling utama adalah untuk meningkatkan UMKM masyarakat desa Malum dan meningkatkan pendapatan desa malum serta PAD desa malum. Namun, hingga saat ini, wisata Air Terjun Lae Pinang belum pernah diresmikan oleh pemeritah desa.

Pemaparan Data

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Pakpak Bharat dan Kepala Desa Malum. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah wisatawan dan pelaku usaha.

Profil Narasumber (Informan Kunci)

- Informan 2
 - Nama : Maranatha M. Padang, S.Pd., M.Si
 - Umur : 49 Tahun
 - Pekerjaan : Kepala Dinas Pariwisata Pakpak Bharat
 - Alamat : Salak, Pakpak Bharat
- Informan 2
 - Nama : Arifin Bancin, S.Kom
 - Umur : 38 Tahun

Pekerjaan : Kepala Desa Malum Pariwisata Pakpak Bharat

Alamat : Salak, Pakpak Bharat

- Informan 3

Nama : Khairul Bancin

Umur : 27 Tahun

Pekerjaan : Honorer

Alamat : Salak, Pakpak Bharat

- Informan 4

Nama : Duafa Banurea, S.Pd.

Umur : 27 Tahun

Pekerjaan : Honorer

Alamat : Salak, Pakpak Bharat

Berikut pemaparan data mengenai Popularitas Air Terjun Lae Pinang. Keterangan:

Tabel 1. Data Mengenai Popularitas Air Terjun Lae Pinang

JP	Jawaban Pertanyaan
I	Informan

Data Display

Daftar Pertanyaan

- P1 : Bagaimana Anda menilai keindahan dan potensi wisata Air Terjun Lae Pinang dibandingkan dengan destinasi wisata lain di Pakpak Bharat?
- P2 : Apa saja keunikan atau daya tarik utama yang ditawarkan oleh Air Terjun Lae Pinang kepada wisatawan?
- P3 : Apakah sudah ada fasilitas pendukung wisata (jalan akses, toilet, tempat istirahat, dan sebagainya) yang memadai di sekitar Air Terjun Lae Pinang?
- P4 : Apa kendala utama dalam pengelolaan dan pengembangan Air Terjun Lae Pinang sebagai destinasi wisata?
- P5 : Bagaimana tingkat kebersihan dan keamanan di sekitar Air Terjun Lae Pinang?
- P6 : Strategi promosi apa yang telah dilakukan untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang?
- P7 : Apakah media sosial dan platform digital sudah digunakan secara optimal dalam mempromosikan Air Terjun Lae Pinang?

- P8 : Apakah ada kerja sama dengan agen perjalanan, influencer, atau media untuk memperkenalkan Air Terjun Lae Pinang lebih luas?
- P9 : Seberapa besar peran pemerintah dan komunitas lokal dalam upaya mempromosikan tempat ini?
- P10 : Apakah sudah ada event atau festival yang diadakan untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Air Terjun Lae Pinang?
- P11 : Bagaimana keterlibatan masyarakat lokal dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata Air Terjun Lae Pinang?
- P12 : Apa saja peluang usaha yang dapat dikembangkan di sekitar Air Terjun Lae Pinang untuk mendukung pariwisata?
- P13 : Apakah sudah ada pelatihan atau pendampingan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan layanan wisata?
- P14 : Bagaimana dampak pariwisata terhadap perekonomian masyarakat sekitar Air Terjun Lae Pinang?
- P15 : Apa harapan masyarakat dan pelaku usaha terhadap pengembangan wisata di Air Terjun Lae Pinang?
- P16 : Bagaimana pengalaman Anda saat mengunjungi Air Terjun Lae Pinang?
- P17 : Apa yang menjadi kendala atau hambatan utama saat berkunjung ke Air Terjun Lae Pinang?
- P18 : Apa yang sebaiknya ditingkatkan agar Air Terjun Lae Pinang lebih menarik bagi wisatawan?
- P19 : Apa faktor utama yang membuat wisatawan tertarik untuk datang kembali ke Air Terjun Lae Pinang?
- P20 : Menurut Anda, bagaimana cara terbaik untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang di tingkat nasional dan internasional?

Analisis Hasil Penelitian

Analisis Pemaparan Data

Berdasarkan jawaban informan, dapat diambil kesimpulan menjadi satu analisis dari jawaban pertanyaan 1-20 pertanyaan, sebagai berikut:

- **Dari JP₁ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa Air Terjun Lae Pinang memiliki keindahan alam yang luar biasa dengan air yang jernih, hutan yang masih asri, serta suasana yang tenang. Menurut Dinas Pariwisata Pakpak Bharat, dibandingkan dengan destinasi wisata lain di daerah ini, Lae Pinang menawarkan pengalaman wisata alam yang lebih alami dan belum

banyak tersentuh komersialisasi, sehingga berpotensi menjadi destinasi ekowisata unggulan. Kepala Desa Malum juga menilai bahwa air terjun ini merupakan salah satu yang terindah di wilayahnya karena lokasinya strategis dan masih dekat dengan pemukiman warga, sehingga lebih mudah dikembangkan. Dari perspektif wisatawan, Lae Pinang sangat menarik karena keindahannya yang masih alami dan suasana yang tenang, cocok bagi mereka yang mencari ketenangan serta pengalaman wisata berbasis alam. Sementara itu, pelaku usaha di sekitar lokasi melihat potensi besar dalam pengembangan wisata ini, terutama dalam menarik wisatawan yang gemar berpetualang dan menikmati keindahan alam terbuka.

- **Dari JP₂ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa keunikan utama Air Terjun Lae Pinang terletak pada aliran airnya yang deras dan bertingkat, menciptakan panorama yang indah dan memikat bagi wisatawan. Dinas Pariwisata Pakpak Bharat menekankan bahwa suasana di sekitar air terjun masih sangat alami dan jauh dari keramaian, menjadikannya destinasi yang ideal untuk kegiatan seperti berkemah dan eksplorasi alam. Kepala Desa Malum menambahkan bahwa selain keindahan air terjun itu sendiri, masyarakat sekitar juga memiliki budaya khas Pakpak yang dapat menjadi daya tarik tambahan, seperti kuliner tradisional dan seni budaya lokal. Bagi wisatawan, daya tarik utama terletak pada suasananya yang masih asri, udara yang sejuk, serta adanya spot-spot menarik untuk fotografi. Para pelaku usaha di sekitar kawasan wisata juga melihat potensi dari aspek ketenangan dan eksklusivitasnya, yang dapat dikembangkan menjadi paket wisata khusus bagi pengunjung yang ingin menikmati alam tanpa gangguan.
- **Dari JP₃ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa Meskipun memiliki keindahan alam yang luar biasa, fasilitas pendukung wisata di Air Terjun Lae Pinang masih tergolong terbatas. Dinas Pariwisata Pakpak Bharat menyatakan bahwa akses jalan menuju lokasi sudah cukup baik, tetapi masih perlu perbaikan agar lebih nyaman bagi wisatawan. Fasilitas seperti toilet dan tempat istirahat masih dalam tahap pengembangan, sehingga memerlukan dukungan lebih lanjut dari pemerintah daerah dan masyarakat lokal. Kepala Desa Malum menegaskan bahwa meskipun akses jalan sudah cukup layak, fasilitas umum seperti tempat parkir, warung makan, dan tempat istirahat masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Dari perspektif wisatawan, fasilitas yang ada saat ini masih kurang memadai, terutama dalam hal toilet, tempat istirahat, dan akses yang cukup menantang bagi kendaraan roda empat. Para pelaku usaha di sekitar kawasan wisata juga menyatakan perlunya peningkatan fasilitas agar wisatawan merasa lebih nyaman, misalnya

dengan menyediakan lebih banyak tempat duduk, tempat sampah, serta warung makan yang menawarkan kuliner khas daerah.

- **Dari JP4 I1 I2 I3 I4** menyatakan bahwa meskipun memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan, Air Terjun Lae Pinang masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaannya. Menurut Dinas Pariwisata Pakpak Bharat, salah satu tantangan utama adalah keterbatasan anggaran untuk pengembangan infrastruktur dan promosi. Selain itu, karena masih tergolong destinasi yang belum banyak dikenal, jumlah wisatawan masih relatif sedikit, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih agresif. Kepala Desa Malum menyoroti kurangnya investor yang tertarik untuk mengembangkan fasilitas di sekitar air terjun serta masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan. Dari sudut pandang wisatawan, kendala utama adalah kurangnya informasi dan promosi tentang destinasi ini, sehingga belum banyak orang yang mengetahui keberadaannya. Selain itu, akses yang sulit dan minimnya fasilitas membuat wisatawan berpikir dua kali sebelum berkunjung kembali. Pelaku usaha di sekitar kawasan wisata juga menilai bahwa kurangnya promosi menjadi hambatan utama dalam menarik lebih banyak pengunjung, sehingga diperlukan kerja sama yang lebih erat antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta untuk mengembangkan potensi wisata Air Terjun Lae Pinang secara lebih optimal.
- **Dari JP5 I1 I2 I3 I4** menyatakan bahwa Tingkat kebersihan dan keamanan di sekitar Air Terjun Lae Pinang masih menjadi aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Menurut Dinas Pariwisata Pakpak Bharat, kebersihan di kawasan ini cukup terjaga karena belum terlalu ramai dikunjungi wisatawan, tetapi masih ditemukan sampah di beberapa titik, terutama di sekitar tempat istirahat dan jalur menuju air terjun, sehingga diperlukan pengelolaan sampah yang lebih baik serta edukasi bagi pengunjung. Dari sisi keamanan, kawasan ini relatif aman, tetapi belum tersedia petugas khusus atau tim penyelamat yang berjaga secara rutin, sehingga wisatawan diimbau untuk berhati-hati, terutama saat melewati jalur berbatu yang licin setelah hujan. Kepala Desa Malum menambahkan bahwa kebersihan masih bergantung pada kesadaran masyarakat dan wisatawan, dengan upaya pemerintah desa menyediakan tempat sampah dan melakukan pembersihan secara berkala meskipun masih terbatas. Keamanan juga menjadi perhatian, terutama karena beberapa jalur menuju air terjun cukup terjal dan berbatu, sehingga perlu perbaikan jalan setapak serta pemasangan papan peringatan. Dari perspektif wisatawan, kebersihan di sekitar air terjun masih cukup baik, tetapi masih ditemukan sampah plastik di beberapa titik, sehingga

mereka berharap adanya lebih banyak tempat sampah. Mengenai keamanan, wisatawan merasa kawasan ini relatif aman dari tindakan kriminal, tetapi jalur menuju air terjun cukup menantang, terutama saat musim hujan, sehingga mereka mengusulkan pemasangan pagar pengaman di beberapa titik berisiko. Sementara itu, pelaku usaha di sekitar lokasi wisata menilai bahwa kebersihan dan keamanan sangat penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Beberapa dari mereka telah berinisiatif untuk menjaga kebersihan di sekitar warung dan tempat istirahat, tetapi mereka juga mengharapkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk kampanye sadar wisata dan penyediaan fasilitas kebersihan yang lebih memadai. Dari sisi keamanan, pelaku usaha menilai bahwa pengunjung perlu lebih berhati-hati saat menjelajahi area air terjun karena belum adanya petugas resmi yang berjaga, sehingga mereka menyarankan adanya kerja sama antara pemerintah, masyarakat, dan pengelola wisata dalam meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan. Secara keseluruhan, tingkat kebersihan dan keamanan di Air Terjun Lae Pinang masih cukup baik, tetapi masih memerlukan perbaikan melalui upaya bersama dalam menjaga kebersihan lingkungan serta peningkatan fasilitas keamanan guna memastikan kenyamanan pengunjung.

- **Dari JP6 I1 I2 I3 I4** menyatakan bahwa Upaya promosi Air Terjun Lae Pinang telah dilakukan melalui berbagai cara, termasuk penyebaran informasi melalui media sosial, website resmi pemerintah daerah, serta pembuatan konten visual berupa foto dan video yang memperkenalkan keindahan tempat ini. Selain itu, pemerintah daerah juga telah berpartisipasi dalam pameran pariwisata untuk memperkenalkan destinasi ini kepada khalayak yang lebih luas. Namun, promosi masih bersifat sporadis dan belum memiliki strategi yang terintegrasi dengan baik.
- **Dari JP7 I1 I2 I3 I4** menyatakan bahwa meskipun media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* telah digunakan untuk mempromosikan Air Terjun Lae Pinang, penggunaannya masih belum optimal. Konten yang diunggah masih terbatas dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang kuat, seperti pemanfaatan iklan berbayar, kolaborasi dengan travel blogger, atau penggunaan teknik optimasi mesin pencari (SEO). Akibatnya, jangkauan promosi masih terbatas dan belum mampu menarik perhatian wisatawan dalam jumlah besar.
- **Dari JP8 I1 I2 I3 I4** menyatakan bahwa Hingga saat ini, kerja sama dengan agen perjalanan, *influencer*, atau media masih belum dilakukan secara maksimal. Beberapa wisatawan yang datang umumnya mendapatkan informasi dari media sosial pribadi atau rekomendasi dari

komunitas lokal. Kolaborasi dengan agen perjalanan dan media pariwisata masih perlu diperkuat agar Air Terjun Lae Pinang dapat lebih dikenal secara luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

- **Dari JP₉ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa Pemerintah daerah memiliki peran yang cukup besar dalam mendukung promosi Air Terjun Lae Pinang, terutama dalam hal pengembangan infrastruktur dasar dan penyediaan informasi melalui platform resmi. Namun, keterlibatan komunitas lokal juga menjadi faktor penting dalam memperkenalkan destinasi ini. Beberapa masyarakat setempat berinisiatif membuka usaha seperti warung makanan dan jasa pemandu wisata, meskipun dukungan pelatihan dan pendampingan dari pemerintah masih terbatas.
- **Dari JP₁₀ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa saat ini, belum ada event atau festival yang secara rutin diselenggarakan untuk menarik wisatawan ke Air Terjun Lae Pinang. Padahal, event seperti festival budaya, lomba fotografi alam, atau kegiatan olahraga alam seperti trekking dan camping dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Penyelenggaraan event ini perlu menjadi bagian dari strategi promosi yang lebih terencana agar Air Terjun Lae Pinang semakin dikenal dan menarik lebih banyak pengunjung.
- **Dari JP₁₁ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa masyarakat lokal memiliki peran penting dalam pengembangan dan promosi wisata Air Terjun Lae Pinang, meskipun keterlibatan mereka masih dalam tahap awal. Sejumlah warga telah mulai berkontribusi dengan membuka usaha kecil seperti warung makan dan penyewaan peralatan wisata. Selain itu, beberapa komunitas pemuda setempat turut serta dalam upaya promosi melalui media sosial dengan membagikan foto dan video keindahan air terjun ini. Namun, belum ada program yang terstruktur untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan dan pengembangan wisata, sehingga peran mereka masih terbatas. Dengan adanya dukungan lebih lanjut dari pemerintah daerah dan organisasi pariwisata, partisipasi masyarakat dapat lebih dimaksimalkan untuk meningkatkan daya tarik wisata ini.
- **Dari JP₁₂ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa peluang usaha di sekitar Air Terjun Lae Pinang cukup beragam dan dapat mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Masyarakat lokal dapat mengembangkan usaha kuliner khas Pakpak Bharat untuk menarik wisatawan yang ingin mencicipi makanan tradisional. Selain itu, penyediaan jasa pemandu wisata, penyewaan tenda dan perlengkapan berkemah, serta penjualan souvenir berbasis budaya lokal dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi warga sekitar. Pengembangan homestay berbasis komunitas juga berpotensi menjadi solusi bagi wisatawan yang ingin menginap

dan merasakan kehidupan masyarakat setempat secara langsung. Jika peluang ini dimanfaatkan secara optimal, maka akan tercipta ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

- **Dari JP₁₃ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa hingga saat ini, pelatihan atau pendampingan bagi masyarakat lokal dalam meningkatkan layanan wisata masih sangat terbatas. Pemerintah daerah dan dinas terkait belum secara aktif memberikan pelatihan formal mengenai pengelolaan pariwisata, pelayanan pelanggan, atau strategi pemasaran bagi warga sekitar. Sebagian besar masyarakat masih mengandalkan pengalaman pribadi dalam menjalankan usaha yang berkaitan dengan sektor wisata. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang komprehensif, seperti pelatihan hospitality, manajemen usaha kecil, dan pemasaran digital, agar masyarakat lebih siap dalam menghadapi peningkatan jumlah wisatawan di masa mendatang.
- **Dari JP₁₄ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa dampak pariwisata terhadap perekonomian masyarakat sekitar Air Terjun Lae Pinang mulai terasa meskipun masih dalam skala yang kecil. Beberapa warga yang membuka warung makan atau menyediakan jasa parkir mendapatkan tambahan penghasilan dari kunjungan wisatawan. Namun, karena jumlah pengunjung masih terbatas, dampak ekonomi secara keseluruhan belum terlalu signifikan. Jika pengelolaan wisata dilakukan secara lebih profesional dan promosi ditingkatkan, maka diharapkan sektor pariwisata ini dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar, menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.
- **Dari JP₁₅ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa harapan masyarakat dan pelaku usaha terhadap pengembangan wisata Air Terjun Lae Pinang cukup besar. Mereka menginginkan adanya peningkatan fasilitas wisata, seperti perbaikan akses jalan, pembangunan toilet umum yang layak, serta penambahan area parkir yang lebih luas. Selain itu, masyarakat juga berharap pemerintah lebih aktif dalam mempromosikan destinasi ini ke tingkat nasional dan internasional, agar jumlah wisatawan terus meningkat. Pelaku usaha di sekitar air terjun juga menginginkan adanya pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan usaha mereka agar lebih profesional dan berdaya saing. Dengan adanya kerja sama yang lebih erat antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha, Air Terjun Lae Pinang berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Pakpak Bharat.
- **Dari JP₁₆ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa Air Terjun Lae Pinang memberikan pengalaman wisata alam yang memikat bagi pengunjung. Keindahan alamnya yang masih asri, airnya

yang jernih, serta suasana yang tenang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam yang belum terjamah oleh urbanisasi. Pengunjung yang datang umumnya merasa terkesan dengan panorama alami yang ditawarkan, terutama bagi mereka yang gemar berpetualang dan mencari destinasi yang tidak terlalu ramai. Keberadaan hutan hijau di sekitarnya menciptakan suasana yang menyegarkan dan memberikan pengalaman wisata yang autentik. Selain itu, suara gemuruh air yang jatuh dari ketinggian menciptakan efek relaksasi yang memberikan ketenangan bagi pengunjung.

- **Dari JP₁₇ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa dalam perjalanannya, wisatawan kerap menghadapi beberapa kendala yang menjadi hambatan utama saat berkunjung ke Air Terjun Lae Pinang. Akses jalan menuju lokasi masih terbilang cukup menantang, terutama bagi kendaraan roda empat yang harus melewati jalur yang belum sepenuhnya diperbaiki. Keterbatasan fasilitas pendukung seperti toilet, tempat istirahat, dan area parkir juga menjadi salah satu keluhan utama wisatawan. Selain itu, kurangnya papan petunjuk arah menuju air terjun membuat wisatawan yang baru pertama kali berkunjung sering mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi. Beberapa wisatawan juga mengeluhkan minimnya tempat sampah dan kurangnya pengelolaan kebersihan di sekitar kawasan wisata, yang dapat mengurangi kenyamanan dalam menikmati destinasi ini.
- **Dari JP₁₈ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya tarik Air Terjun Lae Pinang dan membuatnya lebih menarik bagi wisatawan, beberapa aspek perlu ditingkatkan, terutama dalam hal infrastruktur dan fasilitas. Pemerintah daerah dan masyarakat setempat perlu bekerja sama dalam memperbaiki akses jalan agar lebih mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan. Pembangunan fasilitas dasar seperti toilet, tempat duduk, serta area istirahat yang memadai akan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Selain itu, penerapan sistem pengelolaan sampah yang lebih baik serta peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan dapat menciptakan lingkungan yang lebih nyaman bagi wisatawan. Inisiatif seperti pembuatan jalur trekking yang lebih aman dan pengembangan paket wisata berbasis budaya lokal juga dapat menambah daya tarik tempat ini.
- **Dari JP₁₉ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa faktor utama yang membuat wisatawan tertarik untuk datang kembali ke Air Terjun Lae Pinang adalah suasana alami yang masih terjaga serta pengalaman wisata yang unik. Keasrian lingkungan, kejernihan air, dan keindahan lanskap yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang mencari

ketenangan dan petualangan. Selain itu, adanya interaksi dengan masyarakat lokal yang ramah serta kesempatan untuk menikmati kuliner khas daerah juga dapat menambah pengalaman berkesan bagi wisatawan. Jika destinasi ini dikelola dengan baik dan fasilitas pendukung terus diperbaiki, maka wisatawan cenderung ingin kembali untuk menikmati keindahan yang ditawarkan.

- **Dari JP₂₀ I₁ I₂ I₃ I₄** menyatakan bahwa untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang di tingkat nasional dan internasional, strategi promosi yang lebih inovatif perlu diterapkan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, melalui pembuatan konten visual seperti video dan foto berkualitas tinggi, dapat menarik minat lebih banyak wisatawan. Kolaborasi dengan travel influencer dan agen perjalanan juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Selain itu, penyelenggaraan event atau festival lokal yang mengangkat kearifan budaya masyarakat Pakpak dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan mancanegara. Kerja sama dengan pemerintah, komunitas lokal, serta sektor swasta dalam membangun fasilitas dan meningkatkan kualitas layanan wisata juga akan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing destinasi ini di kancah pariwisata yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, terkait dengan “Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Popularitas Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat” dapat disimpulkan bahwa Air Terjun Lae Pinang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan di Pakpak Bharat berkat keindahan alamnya yang masih asri, suasana yang tenang, serta air terjun yang mempesona. Namun, pengelolaan dan pengembangannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti akses jalan yang belum optimal, minimnya fasilitas pendukung, serta kurangnya promosi yang efektif. Wisatawan yang berkunjung umumnya terkesan dengan panorama yang ditawarkan, tetapi mereka juga mengeluhkan keterbatasan fasilitas dan kurangnya informasi mengenai lokasi. Untuk meningkatkan daya tarik dan popularitasnya, perlu ada upaya perbaikan infrastruktur, penyediaan fasilitas yang memadai, serta strategi promosi yang lebih inovatif melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, dan penyelenggaraan event berbasis budaya lokal. Dengan pengelolaan yang lebih baik dan keterlibatan aktif dari pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha, Air Terjun Lae Pinang berpotensi menjadi destinasi wisata yang dikenal tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga internasional.

Strategi yang Efektif untuk Meningkatkan Popularitas Air Terjun Lae Pinang

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan destinasi wisata ini. Analisis ini bertujuan untuk

mengungkap kekuatan utama seperti keindahan alam, keunikan budaya lokal dan potensi aksesibilitas yang dapat menjadi daya tarik wisatawan. Selain itu, analisis ini juga mengidentifikasi kelemahan, seperti kurangnya promosi, minimnya fasilitas pendukung, atau rendahnya kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata ini, sehingga dapat menjadi fokus perbaikan. Di sisi lain, analisis ini membantu menemukan peluang strategis, seperti tren meningkatnya minat terhadap wisata alam dan ekowisata, serta potensi kerja sama dengan pemerintah, agen wisata dan media promosi. Ancaman dari kompetisi destinasi wisata lain, perubahan kebijakan dan dampak lingkungan juga akan dianalisis untuk menemukan solusi yang efektif. Hasil dari analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Dengan pendekatan ini, diharapkan Air Terjun Lae Pinang dapat berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pakpak Bharat yang menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, sekaligus melestarikan budaya dan lingkungan setempat. Dalam menentukan strategi apa yang seharusnya dijalankan oleh pengelola air terjun, terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data primer, yaitu dengan wawancara langsung dengan pengelola wisata Air Terjun Lae Pinang, apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Dalam hal ini, peneliti mencari data primer melalui 4 pihak, yaitu: Kepala Desa, Wisatawan, Pelaku Usaha dan Dinas Pariwisata.

- **Analisis Faktor Internal Air Terjun Lae Pinang**

Analisis faktor internal Air Terjun Lae Pinang mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam pengelolaan dan pengembangannya sebagai destinasi wisata. Salah satu kekuatan utama adalah keindahan alamnya yang masih alami dengan air yang jernih, suasana yang tenang, serta pemandangan hutan hijau yang memanjakan mata. Keunikan ini menjadikannya daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata alam yang otentik dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan. Selain itu, letaknya yang tidak terlalu jauh dari pemukiman warga memberikan kemudahan bagi pengunjung yang ingin menikmati wisata sekaligus berinteraksi dengan budaya lokal. Kearifan budaya masyarakat setempat, seperti kuliner khas dan seni tradisional Pakpak, juga menjadi nilai tambah dalam menarik wisatawan. Keberadaan komunitas lokal yang mulai terlibat dalam pengelolaan wisata menunjukkan adanya potensi pengembangan berbasis masyarakat. Selain itu, daya tarik lain yang bisa dikembangkan adalah aktivitas wisata berbasis petualangan, seperti trekking dan camping, yang sesuai dengan karakteristik lingkungan sekitar. Namun, keunggulan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan dalam pengelolaan dan pengembangan fasilitas. Keindahan alam yang belum tersentuh modernisasi memang

menjadi daya tarik tersendiri, tetapi tanpa infrastruktur yang memadai, wisatawan mungkin enggan untuk datang kembali. Oleh karena itu, penguatan potensi internal ini perlu dikombinasikan dengan strategi pengelolaan yang lebih terarah agar Air Terjun Lae Pinang dapat menjadi destinasi wisata yang lebih kompetitif.

Di sisi lain, kelemahan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan fasilitas pendukung yang dapat mempengaruhi kenyamanan wisatawan. Akses jalan menuju lokasi masih cukup menantang, terutama bagi kendaraan roda empat, yang menghambat kemudahan perjalanan wisatawan. Minimnya papan petunjuk arah dan informasi mengenai air terjun ini juga menjadi kendala bagi wisatawan yang baru pertama kali berkunjung. Selain itu, fasilitas dasar seperti toilet, tempat istirahat, dan tempat sampah masih sangat terbatas, sehingga dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Kurangnya promosi yang sistematis juga menjadi faktor internal yang menghambat peningkatan jumlah wisatawan, karena masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan dan potensi Air Terjun Lae Pinang. Pengelolaan yang masih kurang optimal terlihat dari belum adanya regulasi yang jelas mengenai kebersihan dan konservasi lingkungan, sehingga beberapa area masih kurang terawat. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata masih belum maksimal, meskipun mereka memiliki potensi untuk berperan lebih aktif dalam mengembangkan sektor ini. Kurangnya dukungan investasi dari pihak swasta juga menjadi tantangan dalam pembangunan infrastruktur dan fasilitas penunjang wisata. Tanpa perbaikan yang signifikan dalam aspek-aspek ini, potensi besar yang dimiliki Air Terjun Lae Pinang akan sulit untuk dioptimalkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan faktor internal melalui peningkatan infrastruktur, fasilitas, serta pengelolaan berbasis partisipasi masyarakat agar destinasi ini lebih siap bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

- **Analisis Faktor Eksternal Air Terjun Lae Pinang**

Analisis faktor eksternal Air Terjun Lae Pinang mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar pengelolaan langsung destinasi ini. Dari segi peluang, peningkatan minat masyarakat terhadap wisata alam dan ekowisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik di alam terbuka. Kemajuan teknologi dan media sosial juga memungkinkan promosi yang lebih luas melalui konten visual yang menarik, menjangkau wisatawan nasional maupun internasional. Selain itu, dukungan pemerintah dalam pengembangan pariwisata daerah dapat membantu perbaikan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Potensi kerja sama dengan agen perjalanan, influencer, serta komunitas pecinta alam dapat mempercepat peningkatan

jumlah kunjungan. Kegiatan berbasis budaya lokal, seperti festival dan atraksi seni khas Pakpak Bharat, juga dapat memperkaya pengalaman wisata di Air Terjun Lae Pinang. Adanya program pengembangan desa wisata yang didorong oleh Kementerian Pariwisata menjadi peluang untuk mendapatkan bantuan dalam pengelolaan dan promosi. Tren pariwisata berkelanjutan yang semakin diminati dapat mendukung pengembangan destinasi ini sebagai tempat wisata berbasis lingkungan. Selain itu, keberadaan wisata alam lain di sekitar Pakpak Bharat dapat dijadikan sebagai paket wisata terpadu untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan pengelolaan yang tepat, Air Terjun Lae Pinang dapat berkembang menjadi destinasi unggulan di Sumatera Utara yang dikenal luas.

Di sisi lain, beberapa ancaman eksternal juga dapat menghambat perkembangan Air Terjun Lae Pinang sebagai destinasi wisata unggulan. Persaingan dengan destinasi wisata lain, baik di dalam maupun luar Sumatera Utara, dapat menjadi tantangan dalam menarik wisatawan yang memiliki banyak pilihan tempat berlibur. Perubahan iklim dan cuaca ekstrem, seperti hujan deras yang dapat menyebabkan banjir atau longsor, dapat mempengaruhi kenyamanan dan keselamatan wisatawan. Kurangnya kesadaran wisatawan dan masyarakat sekitar dalam menjaga kebersihan dapat menyebabkan pencemaran lingkungan yang merusak daya tarik alami air terjun. Jika tidak dikelola dengan baik, eksploitasi wisata yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kelestarian alam di sekitar kawasan tersebut. Keterbatasan anggaran dari pemerintah daerah juga bisa menjadi kendala dalam pengembangan infrastruktur dan fasilitas penunjang wisata. Selain itu, aksesibilitas yang belum optimal dapat menghambat wisatawan untuk berkunjung, terutama bagi mereka yang datang dari luar daerah. Kurangnya promosi yang masif dibandingkan destinasi lain membuat Air Terjun Lae Pinang belum banyak dikenal secara luas. Pandemi atau krisis global yang berdampak pada sektor pariwisata juga bisa menjadi ancaman terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Jika tidak ada strategi pengelolaan dan pemasaran yang tepat, destinasi ini bisa mengalami stagnasi dalam perkembangan pariwisatanya. Oleh karena itu, mitigasi terhadap ancaman ini harus dilakukan melalui kerja sama antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha untuk memastikan keberlanjutan wisata Air Terjun Lae Pinang.

- **Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing pada Air Terjun Lae Pinang**

Untuk meningkatkan daya saing Air Terjun Lae Pinang, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan dengan pendekatan berbasis digital dan komunitas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi kunci utama dalam

mempromosikan keindahan alamnya melalui konten visual yang menarik. Pembuatan video pendek, testimoni wisatawan, serta foto-foto estetis dapat meningkatkan minat calon pengunjung. Selain itu, kolaborasi dengan travel influencer dan blogger wisata akan memperluas jangkauan promosi, terutama bagi wisatawan dari luar daerah. Situs web resmi dan platform reservasi online juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi lengkap mengenai lokasi, harga tiket, dan paket wisata yang tersedia. Penerapan strategi pemasaran berbasis SEO (Search Engine Optimization) akan membantu meningkatkan visibilitas Air Terjun Lae Pinang di pencarian Google. Selain promosi digital, pemasaran melalui event seperti festival budaya atau olahraga alam dapat menarik lebih banyak wisatawan. Kerja sama dengan agen perjalanan lokal juga dapat memperkenalkan Air Terjun Lae Pinang sebagai salah satu destinasi unggulan di Sumatera Utara. Selain itu, pengemasan paket wisata yang menggabungkan eksplorasi alam dan pengalaman budaya lokal akan menjadi daya tarik tersendiri. Strategi pemasaran ini harus dilakukan secara konsisten agar branding Air Terjun Lae Pinang semakin kuat di kalangan wisatawan.

Selain promosi digital, strategi pemasaran yang berbasis komunitas dan pengalaman wisata juga perlu diterapkan untuk meningkatkan daya saing Air Terjun Lae Pinang. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi wisata dapat menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan kualitas layanan. Pelatihan bagi warga sekitar mengenai pelayanan wisata, kebersihan, dan keramahan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengembangan ekowisata yang berkelanjutan juga perlu diperhatikan agar kelestarian alam tetap terjaga sambil meningkatkan nilai jual destinasi ini. Penyediaan fasilitas yang lebih baik, seperti jalur tracking yang aman, area parkir yang nyaman, serta tempat istirahat yang bersih akan meningkatkan kenyamanan wisatawan. Pembuatan paket wisata yang menawarkan pengalaman unik, seperti wisata kuliner khas Pakpak, pertunjukan seni budaya, dan aktivitas outbound, akan menambah daya tarik bagi pengunjung. Selain itu, pemasaran melalui kerja sama dengan hotel, restoran, dan transportasi lokal dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Mengikuti pameran wisata tingkat nasional dan internasional juga dapat meningkatkan eksposur destinasi ini di pasar global. Terakhir, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran harus dilakukan untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan memberikan hasil yang optimal. Dengan kombinasi promosi digital, pengelolaan berbasis komunitas, serta peningkatan fasilitas dan layanan, Air Terjun Lae Pinang dapat bersaing dengan destinasi wisata alam lainnya di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat adalah kombinasi pemasaran digital dan keterlibatan komunitas lokal. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* terbukti mampu meningkatkan visibilitas objek wisata dengan menampilkan konten visual yang menarik. Selain itu, kerja sama dengan travel blogger dan influencer pariwisata dapat membantu memperluas jangkauan promosi ke kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemasaran berbasis pengalaman, seperti penyelenggaraan festival budaya lokal di sekitar air terjun, juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik destinasi ini. Di samping itu, optimalisasi website resmi dan platform pemesanan online menjadi langkah penting untuk memudahkan akses informasi bagi wisatawan. Dengan pendekatan ini, promosi Air Terjun Lae Pinang dapat lebih efektif dan berdampak jangka panjang.

Selain strategi digital, keterlibatan masyarakat dan pemerintah daerah sangat berperan dalam meningkatkan popularitas destinasi ini. Pelatihan bagi warga setempat dalam bidang pemanduan wisata, pengelolaan homestay, dan kuliner khas dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi wisatawan. Pemerintah daerah juga perlu menyediakan infrastruktur pendukung, seperti akses jalan yang lebih baik, papan informasi, dan fasilitas umum yang memadai. Promosi melalui paket wisata terpadu yang menghubungkan Air Terjun Lae Pinang dengan destinasi lain di sekitar Kabupaten Pakpak Bharat dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Selain itu, kolaborasi dengan agen perjalanan dan platform wisata dapat mempermudah promosi serta meningkatkan jumlah wisatawan. Dengan sinergi antara teknologi, komunitas lokal, dan dukungan pemerintah, Air Terjun Lae Pinang berpotensi menjadi salah satu destinasi unggulan di Sumatera Utara.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan popularitas Air Terjun Lae Pinang:

- Peningkatan Kemitraan dengan Media Sosial dan Influencer

Pihak pengelola objek wisata Air Terjun Lae Pinang perlu menggandeng influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan segmen pasar wisatawan. Dengan menggunakan platform media sosial, influencer dapat membantu menyebarkan informasi terkait keindahan alam Air Terjun Lae Pinang serta memberikan testimonial pribadi yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

- **Pembangunan Fasilitas Pendukung yang Memadai**

Selain promosi melalui media sosial, pengelola juga disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan fasilitas pendukung di sekitar kawasan wisata, seperti akses jalan, area parkir, dan penyediaan fasilitas kebersihan. Hal ini penting untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan dan meningkatkan pengalaman mereka selama berkunjung.

- **Penguatan Kerja Sama dengan Pemangku Kepentingan Lokal**

Kerja sama yang lebih erat antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata lokal, dan masyarakat sekitar dapat memperkuat promosi wisata Air Terjun Lae Pinang. Ini dapat mencakup penyusunan paket wisata terpadu yang menggabungkan berbagai atraksi wisata di sekitarnya.

- **Mengoptimalkan Potensi Wisata Edukasi dan Budaya**

Pengembangan wisata edukasi terkait dengan konservasi alam atau budaya lokal yang ada di sekitar Air Terjun Lae Pinang dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dengan menonjolkan sisi edukasi yang ada di balik keindahan alam, Air Terjun Lae Pinang dapat menarik minat wisatawan yang tidak hanya ingin menikmati keindahan alam, tetapi juga mempelajari budaya dan tradisi lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, M. D., Mucharromah, R., Taqiyya, B. Z., Fadilah, R. E., Mahardika, I. K., & Yusmar, F. (2022). Perkembangan Teknologi dan Komunikasi dalam Pendidikan. *FKIP e-PROCEEDING*.
- Awaluddin, R. (2021). Strategi Promosi Dan Pengembangan Obyek Wisata di Wisata Air Terjun Anglo, Desa Gunung Rejo. *Skripsi*.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P., Yani, D. A., Yasa, N. N., Chandrayanti, T., . . . Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Pratama, A. Z., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.

- Masriana. (2019). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) di Pantai Ide Sorowako, Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur. *Skripsi*.
- Nirwana, A., Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation Of Artificial Intelligence In Digital Marketing Development: A Thematic Review And Practical Exploration.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*.
- Pamela. (2014, Juli 20). *7 Jenis Promosi Dasar yang Wajib Diketahui Pebisnis*. Retrieved from mekari qontak: <https://qontak.com/blog/jenis-promosi/>
- Patmawati, D. (2011). Sistem Promosi Objek Wisata Air Terjun Jumok di Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Suhrini, T., Adhrianti, L., & Sari, E. V. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Air Terjun Untuk Mendukung Pemangunan Daerah (Studi Pada Wisata Air Terjun Palak Siring, Kelurahan Kemumu Kecamatan Arma Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara). *Jurnal Kaganga*
- Suwena, & Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Penerbit Pustaka Larasan.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Semantic Scholar*.
- Wahyudi, W., & Herlan, M. (2021). Faktor Promosi dan Sarana Prasarana dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang - Banten. *Jurnal Destinasi Pariwisata*.
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Semantic Scholar*.
- Widodo. (2013). Proses Berpikir Mahasiswa dalam Menyelesaikan Masalah Matematika Berdasarkan Dimensi Healer. *ePrints@UNY*.
- Wolah, F. F. (2016). Peranan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *Semantic Scholar*.
- Wulandari, S., Agustina, H., & Nurlia, T. (2021). Efektivitas Media Digital dalam Meningkatkan Promosi dan Informasi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Ilmiah Publika*.