



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Promosi Destinasi Wisata Situs Menhir Nagari Maek Kabupaten Lima Puluh Kota

Promotional Strategies for the Menhir Site Tourism Destination in Nagari Maek, Lima Puluh Kota Regency

Viora Andini¹, Tartila Devy²

^{1,2} Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi – Sumatera Barat – Indonesia

***Corresponding Author: E-mail: vioraandini02@gmail.com**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 18 Jan, 2026

Revised: 08 Feb, 2026

Accepted: 23 Feb, 2026

Kata Kunci:

Strategi Promosi, Situs Menhir, Pariwisata Budaya, Media Sosial, Nagari Maek

Keywords:

Promotional Strategy, Menhir Site, Cultural Tourism, Social Media, Nagari Maek

DOI: [10.56338/jks.v9i2.10534](https://doi.org/10.56338/jks.v9i2.10534)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis keadaan promosi yang ada pada saat ini, serta menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik kunjungan wisatawan ke Situs Menhir Nagari Maek ini. Yang mana seperti diketahui, Situs Menhir ini merupakan peninggalan sejarah dari zaman magelitikum yang mempunyai nilai yang tinggi dari segi budaya dan edukasi, tetapi belum mendapatkan perhatian yang maksimal, sehingga minimnya promosi untuk dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan cara menggumpulkan data lewat observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket. Analisis data ini dilakukan melalui pendekatan *SWOT* untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam promosi situs menhir ini. Hasil penelitian dengan pengelola, didapati bahwa promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang lama, yang mana yaitu masih dari mulut ke mulut, dan belum maksimal memakai media sosial. Sehingga menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke situs menhir, yang mana pada tahun 2024 jumlah kunjungan wisatawan agak meningkat dikarenakan terjadinya Festival Maek. Maka dari itu disarankan kepada pengelola untuk memanfaatkan dan menghidupkan kembali media sosial sebagai alat promosi utama, serta menciptakan konten yang berisikan tentang cerita sejarah, serta melibatkan masyarakat, dan bekerja sama dengan pihak pemerintah daerah serta komunitas budaya. Maka dengan strategi yang tepat, situs menhir ini memiliki potensi yang besar untuk menjadi destinasi wisata sejarah unggulan di Sumatera Barat.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the current promotional conditions and to develop a more effective promotional strategy to attract tourist visits to the Menhir Site in Nagari Maek. As is well known, this Menhir Site is a historical relic from the megalithic era that holds high cultural and educational value. However, it has not received optimal attention, resulting in minimal promotional efforts. This research uses a descriptive qualitative method by collecting data through observation, interviews, documentation, and questionnaires. Data analysis was conducted using a SWOT approach to examine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in promoting the Menhir Site. The results of the study, based on interviews with the site management, show that the current promotional efforts still rely on traditional methods, namely word-of-mouth promotion, and have not maximized the use of social media. This has led to a low level of tourist visits to the site. In 2024, however, the number of visitors slightly increased due to the Maek Festival. Therefore, it is recommended that the management utilize and reactivate social media as the primary promotional tool, create content featuring historical narratives, involve the local community, and collaborate with the local government and cultural communities. With the right strategy, this Menhir Site has great potential to become a leading historical tourism destination in West Sumatra.

PENDAHULUAN

Destinasi wisata merupakan suatu tempat yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, baik dari segi keindahan alam, nilai sejarah, budaya, maupun rekreasi. Salah satu potensi utama dari destinasi wisata adalah kemampuannya dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pendapatan ini bersumber dari berbagai sektor, salah satunya adalah Retribusi, yang mana Retribusi yaitu pungutan yang dikenakan kepada wisatawan atau pelaku usaha yang memanfaatkan fasilitas wisata. Yang mana Retribusi ini dapat berupa tiket masuk, biaya parkir, atau penggunaan fasilitas umum lainnya di kawasan destinasi wisata tersebut (Anggraeni & Priyano. 2022). Jika pengelolaan dilakukan dengan baik, Maka Retribusi ini dapat menjadi pemasukan yang signifikan bagi daerah tersebut, yang nantinya dapat digunakan untuk pembangunan dan peningkatan fasilitas destinasi wisata tersebut.

Salah satu destinasi wisata yang berpotensi menjadi sumber PAD adalah Situs Menhir di Nagari Maek, yang terletak di Kecamatan Bukik Barisan, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, dikenal sebagai "Nagari Seribu Menhir" yang mana situs menhir ini merupakan peninggalan zaman megalitikum yang berbentuk batu tegak dan memiliki nilai sejarah serta budaya yang tinggi. Menhir ini diperkirakan berusia antara 2.000 hingga 6.000 tahun sebelum masehi. Menhir sering kali digunakan sebagai tanda penghormatan terhadap leluhur, penanda wilayah, atau bagian dari kepercayaan spiritual masyarakat zaman dahulu. Jika dikelola dengan baik, situs menhir dapat menjadi destinasi wisata edukatif yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Jika seseorang berkunjung ke Situs Menhir Nagari Maek, mereka tidak hanya disuguhkan pemandangan alam yang asri dan penuh ketenangan, tetapi juga memperoleh nilai edukatif dan historis yang sangat kaya. Dari segi edukasi, situs ini berfungsi sebagai laboratorium terbuka untuk belajar tentang arkeologi, sejarah, dan budaya lokal yang hampir punah. Para pengunjung dapat menyaksikan langsung bukti nyata peradaban manusia purba, mempelajari struktur dan penempatan menhir, serta memahami nilai-nilai spiritual dan sosial yang dianut oleh masyarakat kuno. Hal ini memberikan pengalaman yang berbeda dari destinasi wisata lain yang lebih berorientasi pada hiburan atau rekreasi semata.

Berbeda dengan destinasi wisata konvensional seperti taman hiburan, wisata kuliner, atau wisata alam, destinasi wisata sejarah seperti situs menhir memiliki keunikan dalam substansi dan maknanya. Wisata sejarah mengajak pengunjung merenung, mengenang, dan memahami perjalanan panjang peradaban manusia, sehingga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam. Oleh karena itu, promosi terhadap destinasi seperti ini tidak dapat disamakan dengan promosi wisata biasa. Diperlukan strategi promosi yang spesifik, informatif, dan mengedepankan narasi sejarah yang kuat,

agar mampu menarik minat masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap warisan budaya dan nilai-nilai sejarah.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa promosi terhadap Situs Menhir Nagari Maek masih sangat minim dan cenderung bersifat konvensional. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola destinasi, promosi selama ini masih mengandalkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tanpa adanya dukungan kuat dari media sosial atau strategi *digital marketing* yang memadai. Kondisi ini menyebabkan rendahnya visibilitas dan popularitas destinasi di mata publik, baik lokal maupun luar daerah.

Akibat dari promosi yang lemah, jumlah kunjungan wisatawan pun tidak mengalami peningkatan signifikan. Data dari pengelola menunjukkan bahwa antara tahun 2019 hingga 2023, rata-rata kunjungan tahunan masih berada di bawah 300 orang, meskipun sempat melonjak pada tahun 2024 mencapai 800 orang dikarenakan adanya acara Festival Maek.

Dan disisi lain juga ada beberapa faktor yang mungkin menyebabkan rendahnya jumlah kunjungan ke Destinasi wisata Situs Menhir ini adalah terletak pada aksesibilitas yang terbatas, dan infrastruktur jalan yang kurang memadai serta transportasi umum yang terbatas, dan Keterbatasan fasilitas seperti tidak adanya tempat parkir, toilet dan tempat istirahat, Disini terdapat mushola dikarenakan sudah lama tidak terurus jadi mushola ini sudah dibilang terbengkalai, Serta minimnya upaya pelestarian situs menhir itu sendiri. Dan oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih baik dalam pengelolaan situs ini, seperti perbaikan infrastruktur, peningkatan strategi promosi wisata melalui media sosial, serta kolaborasi dengan komunitas sejarah dan budaya untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Dan jika kunjungan ke situs sejarah seperti menhir ini meningkat, manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh pengelola, tetapi juga oleh masyarakat lokal secara luas. Peningkatan kunjungan akan membuka peluang ekonomi baru, seperti bertambahnya pedagang makanan dan minuman, jasa transportasi lokal (seperti ojek atau travel), hingga usaha penginapan berbasis rumah warga. Dengan demikian, masyarakat bisa ikut menikmati dampak positif dari sektor pariwisata dan mendukung pembangunan berkelanjutan berbasis budaya lokal (Anggraeni & Priyano, 2024).

Selain keuntungan ekonomi, kunjungan ke situs sejarah memiliki dampak sosial dan budaya yang sangat besar. Wisatawan yang datang dan teredukasi tentang sejarah menhir dapat menjadi agen penyebar informasi yang mendorong pelestarian budaya lokal. Generasi muda yang tinggal di sekitar situs juga akan merasa lebih bangga terhadap warisan leluhur dan cenderung lebih aktif dalam menjaga dan merawat situs tersebut. Dengan demikian, situs sejarah yang dikunjungi bukan hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga pusat edukasi dan pelestarian nilai budaya.

Jika pengelolaan promosi difokuskan secara digital, terutama melalui media sosial, dampak positif yang dihasilkan bisa lebih maksimal. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas, cepat, dan hemat biaya. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, destinasi wisata sejarah seperti Situs Menhir Nagari Maek dapat membangun narasi visual dan historis yang kuat, menarik minat generasi muda, serta membangun *brand* destinasi berbasis budaya (Yanti et al., 2024).

Namun, hingga saat ini, media sosial destinasi ini belum aktif dan pengelola belum memiliki strategi konten yang konsisten, sehingga destinasi ini belum dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang terarah, terukur, dan melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, komunitas sejarah, akademisi, dan masyarakat lokal.

Berdasarkan data yang didapat, jumlah kunjungan wisatawan ke situs menhir nagari maek mengalami fruktulasi dalam beberapa tahun terakhir. Berikut data kunjungan dari tahun 2019–2022.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Situs Menhir Maek 2019-2024

Tahun	Jumlah Kunjungan
2019	100
2020	90
2021	150

2022	200
2023	300
2024	800

Dari tabel diatas jumlah kunjungan wisatawan ke situs menhir mengalami penurunan signifikan terjadi pada tahun 2019 dan 2020 dikarenakan terjadinya pandemi covid-19 yang membatasi aktifitas pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat pada tahun 2024 dikarenakan adanya acara festival maek yang berlangsung pada 17–20 juli 2024 yang menghadirkan berbagai kegiatan budaya dan aerkeologi, termasuk pameran hasil penelitian peradaban maek.

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai judul tentang “Strategi Promosi Destinasi Wisata Situs Menhir Di Nagari Maek Kabupaten Lima Puluh Kota”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena data yang diperoleh di lapangan berupa fakta-fakta yang memerlukan analisis secara mendalam. Metode kualitatif lebih mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, menyajikan hubungan antara peneliti dan informan secara langsung, serta lebih peka terhadap kondisi yang diteliti. Selain itu, pendekatan ini mendorong pencapaian data yang lebih mendalam melalui keterlibatan langsung peneliti di lapangan (Sugiyono, 2005).

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Situs Menhir Nagari Maek, Kecamatan Bukik Barisan, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berfokus pada pemahaman makna dan fenomena yang terjadi di lapangan tanpa menggunakan pengujian statistik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari pengelola objek wisata Situs Menhir Nagari Maek melalui wawancara dan observasi. Subjek penelitian adalah informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana informan dianggap paling mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 (tiga) orang informan yang berasal dari pihak pengelola objek wisata Situs Menhir Nagari Maek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuesioner

Dalam upaya mendalami strategi promosi destinasi wisata Situs Menhir di Nagari Maek, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari masyarakat sekitar dan pengunjung. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang tingkat pengetahuan, persepsi, dan partisipasi masyarakat terhadap promosi wisata yang dilakukan di kawasan tersebut. Yang mana hasilnya adalah sebagai berikut. Disini terdapat 2 bagian yang mana bagian pertama yaitu tentang identitas responden dan bagian kedua yaitu persepsi terhadap wisatawan

Jenis Kelamin. yang mana berdasarkan data kuesioner mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diperoleh dalam penelitian ini lebih banyak yang berasal dari sudut pandang perempuan dari pada laki-laki. Perbedaan pandangan atau ketertarikan antara laki-laki dan perempuan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi promosi wisata yang lebih inklusif dan efektif.

Usia. Klasifikasi usia responden dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu kurang dari 20 tahun, 21–30 tahun, dan 31–40 tahun. Responden didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun, yang merupakan usia produktif. Yang mana kelompok ini cenderung lebih aktif secara sosial, terbuka terhadap informasi, dan memiliki minat terhadap isu pariwisata serta budaya

Status responden warga setempat. wisatawan dari luar daerah Maek, dan wisatawan mancanegara. Dari kuesioner yang disebarakan kebanyakan dari responden berasal dari warga setempat

atau warga lokal. Hal ini sangat penting karena dari mereka memiliki keterkaitan langsung terhadap situs menhir dan dapat memberikan persepsi yang otentik mengenai dampaknya terhadap isu pariwisata serta budaya.

Pendidikan terakhir. Tingkat pendidikan responden bervariasi, yang mana meliputi SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi, namun mayoritas merupakan lulusan SMA/ sederajat dan perguruan tinggi. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara pandang dan penilaian terhadap informasi yang diterima yang cukup memungkinkan mereka untuk memahami pentingnya pelestarian warisan budaya dan potensi pariwisata situs menhir.

Pekerjaan. Kategori pekerjaan responden meliputi pelajar, mahasiswa, pegawai, wirausaha, dan petani. Kebanyakan responden memiliki pekerjaan sebagai petani dan wirausaha. Informasi ini membantu memahami latar

belakang ekonomi dan aktivitas sehari-hari yang mungkin berpengaruh terhadap intensitas kunjungan maupun keterlibatan dalam promosi situs menhir.

Persepsi Wisatawan

Pengetahuan tentang keberadaan situs menhir. Mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka mengetahui keberadaan situs menhir di daerah mereka. Ini menunjukkan bahwa situs tersebut sudah dikenal masyarakat, setidaknya secara umum.

Sumber informasi tentang menhir. Sebagian besar responden mengetahui situs menhir melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, atau YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana paling efektif saat ini, namun kegiatan edukatif seperti di sekolah juga berperan penting dalam menyebarkan informasi.

Tingkat Ketertarikan terhadap Promosi yang Pernah Dilihat. Sebagian besar dari responden menilai promosi situs menhir cukup menarik hingga sangat menarik, meskipun ada yang menilai biasa saja atau kurang menarik. Ini menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas visual dan narasi dari konten promosi agar lebih menggugah minat.

Media Promosi yang Paling Efektif. Menurut responden, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dianggap sebagai platform yang paling efektif dalam mengenalkan situs menhir. Media cetak mulai dianggap kurang relevan oleh sebagian responden, terutama dari kalangan muda.

Ketertarikan Mengunjungi karena Promosi. Sebagian besar responden menyatakan tertarik hingga sangat tertarik untuk mengunjungi situs menhir setelah melihat promosi. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan telah berhasil menarik perhatian meskipun masih perlu diperluas cakupannya.

Penilaian terhadap Fasilitas Informasi di Lokasi Wisata. Penilaian terhadap fasilitas informasi di lokasi wisata beragam, dari sangat memadai hingga tidak memadai. Ini menandakan perlunya peningkatan sarana informasi di lapangan agar pengunjung mendapat pengalaman yang lebih informatif dan menyenangkan.

Dukungan terhadap Promosi Situs Menhir. Mayoritas dari responden sangat mendukung atau mendukung upaya promosi situs menhir agar dikenal lebih luas. Ini menunjukkan adanya semangat kolektif dari masyarakat atau pengunjung dalam pelestarian dan pengembangan potensi lokal.

Dampak Positif Wisatawan terhadap Masyarakat Sekitar. Sebagian besar responden setuju bahwa kunjungan wisatawan ke situs menhir memberikan dampak positif, baik dari sisi ekonomi maupun budaya. Hanya sebagian kecil

yang tidak setuju atau meragukan manfaat langsung yang dirasakan oleh masyarakat.

Dampak yang Paling Dirasakan. Dampak yang paling dirasakan dari kunjungan wisatawan adalah meningkatnya pendapatan masyarakat, terbukanya peluang usaha seperti kuliner dan penginapan, bertambahnya lapangan kerja lokal, dan interaksi budaya. Namun ada juga yang mengkhawatirkan munculnya masalah sosial.

Keterlibatan Masyarakat dalam Promosi dan Pengelolaan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa masyarakat sekitar sangat perlu atau perlu dilibatkan secara lebih aktif dalam

promosi dan pengelolaan situs menhir. Ini menjadi sinyal bahwa pendekatan partisipatif sangat penting untuk keberhasilan program wisata berkelanjutan.

Strategi Promosi yang Disarankan. Responden menyarankan bentuk konten promosi yang lebih menarik, penentuan target audiens yang tepat seperti anak muda dan wisatawan, serta kerja sama dengan pihak sekolah, pemerintah, dan pelaku wisata untuk memperluas jangkauan promosi.

Cakupan Promosi saat Ini. Promosi situs menhir menurut sebagian besar responden masih kurang luas atau belum luas. Hanya sebagian kecil yang menilai promosi sudah mulai menjangkau masyarakat secara lebih luas. Ini menegaskan perlunya perbaikan strategi promosi secara berkelanjutan.

Hasil Wawancara

Pengunjung. Biasanya pengunjung yang datang ke Situs Menhir Maek ini kebanyakan dari masyarakat lokal dan masyarakat dari luar daerah maek. Sebagian besar pengunjung adalah pelajar dan mahasiswa yang datang dengan tujuan edukatif, seperti melakukan studi lapangan atau penelitian sejarah dan budaya. Selain dari itu, terdapat pula wisatawan umum yang berkunjung ke situs menhir yang memiliki minat terhadap warisan budaya dan situs-situs bersejarah.

Target pasar. Menurut pengelola, target pasar yang menjadi fokus utama dalam kegiatan promosi selama ini adalah pelajar, mahasiswa, dan komunitas pemerhati budaya karena dianggap punya ketertarikan tinggi dan bisa jadi penyebar informasi. Target pasar ini juga dianggap lebih mudah dijangkau melalui kerja sama dengan sekolah, universitas, dan lembaga pendidikan lainnya yang memiliki program studi atau kegiatan terkait sejarah dan budaya lokal.

Tujuan Promosi. untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian warisan budaya, sekaligus juga mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut. Selain itu,

promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan Situs Menhir Maek sebagai salah satu destinasi wisata sejarah unggulan di Sumatera Barat, yang tidak hanya menarik dari segi visual tetapi juga kaya akan nilai edukatif dan historis yang bisa dikembangkan lebih lanjut sebagai bagian dari pariwisata budaya.

Keberhasilan Promosi. Yang mana diukur dari jumlah pengunjung, respon pengunjung, partisipasi masyarakat, dan seberapa luas informasi menyebar kan media. Pengelola juga mencermati sejauh mana informasi mengenai situs ini tersebar luas di media sosial, media massa, dan platform daring lainnya. Keberhasilan promosi juga terlihat dari bertambahnya institusi atau komunitas yang menjadikan Situs Menhir Maek sebagai lokasi kunjungan rutin untuk keperluan pendidikan atau kegiatan budaya.

Media Promosi. Yang mana saat ini pengelola menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram yang dianggap efektif untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat umum secara luas dan cepat. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti brosur, spanduk, dan poster, termasuk kantor pemerintahan, sekolah, dan lokasi wisata lainnya. Dan juga partisipasi dalam event budaya dan festival sebagai ajang untuk mengenalkan Situs Menhir Maek kepada khalayak lebih luas.

Efektivitas Media. Cukup baik. Terutama pada media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, hemat biaya, dan bisa menjangkau audiens yang luas. Tetapi karena keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia sehingga membuat promosi belum maksimal. Dan media cetak pun mulai kurang efektivitasnya. Dan oleh karena itu, ke depannya pengelola berharap dapat meningkatkan intensitas dan kualitas promosi digital dengan konten yang lebih menarik dan informatif.

Pesan Utama. Kita sebagai warga maek terutama harus pentingnya menjaga warisan budaya, karena menhir bukan hanya sebagai destinasi wisata tetapi menhir juga sebagai lambang sejarah minangkabau yang patut untuk kita banggakan. Dan juga menurut pengelola dengan mengenal dan mencintai sejarah lokal, masyarakat akan memiliki rasa tanggung jawab yang lebih besar dalam menjaga warisan nenek moyang agar tetap lestari dan bisa diwariskan kepada generasi mendatang.

Pesan Promosi. Dalam merancang pesan promosi ini pengelola merancang secara inspiratif, dengan visual menarik dengan cerita rakyat, supaya bisa menarik hati pengunjung. Dan selain itu strategi ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman promosi yang menyenangkan, mudah diingat, dan membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung untuk datang langsung melihat situs tersebut.

Dana Promosi. Saat ini dari pihak pengelola belum memiliki anggaran yang mana kegiatan promosi ini lebih banyak dilaksanakan secara swadaya oleh pengelola dengan dukungan terbatas dari

pemerintah daerah atau instansi terkait. Sehingga kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya mempromosikan situs secara lebih luas dan berkelanjutan. Dan oleh karena itu, pengelola berharap ke depan ada perhatian lebih dari pihak pemerintah maupun swasta untuk menyediakan dana promosi yang memadai sebagai investasi pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata.

Kerja Sama. Ya pernah dilakukan dengan dinas pariwisata, lembaga pendidikan, komunitas, serta media untuk memperluas jangkauan. Sehingga Melalui kolaborasi tersebut, pengelola dapat memanfaatkan jaringan dan sumber daya dari masing-masing mitra, seperti penggunaan fasilitas promosi dalam kegiatan dinas, penyebaran informasi melalui jaringan sekolah dan kampus, serta liputan media yang dapat meningkatkan eksposur situs kepada publik.

Indikator Keberhasilan. Naiknya jumlah kunjungan, permintaan studi, partisipasi masyarakat, serta pengakuan situs diluar daerah. Selain dari itu, keberhasilan juga dilihat dari sejauh mana nama Situs Menhir Maek dikenal di luar daerah dan sejauh mana masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga situs ini sebagai bagian dari identitas budaya lokal.

Evaluasi Promosi. Ya, kami dari pihak pengelola melakukan secara sederhana, berdasarkan pengamatan, untuk melihat strategi mana yang efektif dan perlu ditingkatkan. Dan dari evaluasi tersebut, pengelola kemudian mempertimbangkan strategi apa yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau diganti. Pengelola menyadari pentingnya evaluasi sebagai bagian dari perencanaan promosi yang lebih matang dan berkelanjutan di masa mendatang.

Identifikasi Target Pasar

Menurut teori Kotler dan Keller, identifikasi target pasar adalah tahap awal yang krusial dalam strategi promosi karena menentukan arah komunikasi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Target pasar didefinisikan sebagai sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa yang dipilih organisasi untuk dilayani. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola Situs Menhir belum secara jelas menetapkan target pasar yang spesifik. Promosi selama ini bersifat umum dan tidak tersegmentasi, hanya mengandalkan *word of mouth* dari pengunjung sebelumnya. Belum ada upaya untuk menyusun profil wisatawan ideal, seperti pelajar, akademisi, komunitas sejarah, atau wisatawan budaya.

Tanpa adanya identifikasi target pasar, strategi promosi yang dilakukan menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Promosi cenderung tidak menyorot minat atau preferensi kelompok tertentu yang berpotensi besar tertarik pada situs bersejarah seperti menhir.

Sebagai saran, langkah baiknya kalau pihak pengelola seharusnya memilih sasaran yang spesifik, misalnya ke kalangan siswa dan mahasiswa atau orang yang mempunyai minat khusus dengan wisata edukasi. Karena kelompok seperti itulah yang mempunyai kecenderungan yang kuat untuk datang ke situs menhir ini.

Menentukan Tujuan Pasar

Menurut teori, tujuan promosi dalam pariwisata meliputi membangun kesadaran merek, menarik kunjungan, hingga mendidik wisatawan tentang nilai-nilai destinasi. Yang mana hasil temuan menunjukkan bahwa pengelola belum menetapkan tujuan promosi secara eksplisit dan terukur. Tidak ada indikator yang dijadikan acuan, seperti peningkatan kunjungan tahunan, peningkatan pengenalan destinasi di media sosial, atau keterlibatan masyarakat lokal. Tanpa adanya tujuan yang jelas, strategi promosi akan kehilangan arah dan sulit untuk dievaluasi keberhasilannya.

Saran, langkah baiknya tujuan promosi diterangkan dengan jelas, misalnya menargetkan peningkatan jumlah pengunjung, menambah jumlah pengikut di akun media sosial, dan meningkatkan partisipasi anak nagari dalam pelestarian situs menhir. Yang mana tujuan yang jelas tidak hanya menjadi terarah, melainkan jadi dasar untuk menilai hasil dari promosi.

Menentukan Media Promosi

Secara teori, media promosi harus dipilih berdasarkan perilaku dan preferensi target pasar. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube saat ini sangat efektif untuk menjangkau wisatawan muda. Di lapangan ditemukan bahwa media promosi yang digunakan masih sangat terbatas. Pengelola hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Tidak ada akun media sosial resmi yang

aktif. Brosur dan spanduk pun jarang digunakan, apalagi media digital. Minimnya penggunaan media digital menyebabkan rendahnya visibilitas situs ini di tingkat regional maupun nasional.

Saran, untuk pengelola sebaiknya mengaktifkan kembali akun media sosial resmi, serta bekerja sama dengan *influencer* atau media lokal. Yang mana ini bisa merupakan langkah awal untuk menyampaikan informasi serta gambar dari situs menhir kepada khalayak yang lebih luas, terutama pada generasi muda Nagari Maek.

Menyusun Pesan Promosi

Dalam teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), pesan promosi harus dirancang untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional. Namun, tidak ditemukan adanya pesan promosi yang konsisten dan terstruktur. Pengelola belum mengembangkan narasi yang menekankan keunikan sejarah dan budaya Situs Menhir, seperti cerita asal-usul menhir, nilai spiritual, atau hubungan dengan budaya Minangkabau. Tanpa pesan promosi yang kuat, citra destinasi sulit terbentuk di benak calon pengunjung.

Saran, alangkah baiknya disusun cerita yang kuat tentang keunikan situs menhir, seperti sejarahnya, asal-usulnya, dan makna adatnya. Yang mana cerita ini bisa disampaikan melalui video, postingan, maupun brosur dengan menggunakan gaya bahasa yang unik dan menarik.

Penentuan Anggaran dan Alokasi Sumber Daya Promosi

Menurut teori *objective and task method*, anggaran promosi sebaiknya ditentukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Namun fakta di lapangan menunjukkan tidak ada alokasi anggaran khusus untuk kegiatan promosi. Semua kegiatan promosi dilakukan secara sukarela dan tidak profesional. Ketiadaan anggaran membuat promosi tidak bisa dilakukan secara maksimal, termasuk produksi konten, kerja sama promosi, atau even promosi.

Saran, yang mana sebaiknya pengelola menggali dukungan dana dari pemerintah nagari seperti wali nagari atau anggota dewan, yang mana dana ini bisa dimanfaatkan untuk produksi konten, baliho, even promosi, atau yang terpenting yaitu pelatihan SDM.

Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Promosi

Evaluasi merupakan bagian akhir dari strategi promosi untuk mengetahui efektivitas kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara, belum pernah dilakukan evaluasi formal terhadap kegiatan promosi. Data kunjungan hanya dihitung saat event besar seperti Festival Maek, tetapi tidak dilakukan survei terhadap efektivitas media promosi atau persepsi pengunjung. Tanpa evaluasi, tidak diketahui strategi mana yang berhasil dan mana yang tidak.

Saran, yang mana pihak pengelola itu sendiri sebaiknya mulai menyusun sistem evaluasi promosi, misalnya mencatat asal usul pengunjung atau dari mana mereka mendapatkan informasi, serta seberapa puas mereka terhadap informasi promosi yang diterima. Sehingga hasil evaluasi ini bisa dijadikan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi untuk ke depannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dan diuji secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti diterima, yaitu terdapat hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku seksual pada remaja di SMA X Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi destinasi wisata Situs Menhir di Nagari Maek masih belum optimal dan cenderung bersifat konvensional. Promosi masih banyak bergantung pada metode dari mulut ke mulut tanpa dukungan media digital yang terstruktur. Meskipun Situs Menhir memiliki potensi sejarah dan budaya yang tinggi serta nilai edukatif yang kuat, hal tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal dalam strategi promosi.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pemanfaatan media sosial, serta kurangnya pelatihan digital marketing menjadi faktor penghambat utama. Di sisi lain, terdapat peluang besar melalui penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkenalkan potensi destinasi kepada generasi muda yang menjadi target pasar potensial. Strategi promosi yang belum fokus dan tidak terarah menyebabkan

rendahnya angka kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun pada tahun 2024 terjadi peningkatan signifikan berkat diselenggarakannya Festival Maek.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, P. D., & Priyano, N. (2022). Pengaruh kunjungan wisata terhadap perekonomian lokal. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 290–302.
- Dewi Yanti, dkk. (2024). Peran media sosial dalam promosi pariwisata di Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata, Jurnal BSI*, 11(1), 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian*. Alfabeta.