

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
KESADARAN LOKASI EKOWISATA BUPER SEGOROGUNUNG MILIK  
PERUM PERHUTANI KPH SURAKARTA**

**Tugas Akhir Magang**



**Disusun oleh :**

**Diyana Pratiwi Faizah (20311154)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Lokasi  
Ekowisata Buper Segorogunung Milik Perum Perhutani KPH Surakarta**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



**Oleh:**

Nama : Diyana Pratiwi Faizah  
Nomor Mahasiswa : 20311154  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Agustus 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Diyana Pratiwi Faizah".

(Diyana Pratiwi Faizah)

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG**

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
KESADARAN LOKASI EKOWISATA BUPER SEGOROGUNUNG  
MILIK PERUM PERHUTANI KPH SURAKARTA**

**Nama : Diyana Pratiwi Faizah**

**Nomor Mahasiswa : 20311154**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 19 September 2024**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing**



**(Erlita Ridanasti, S.E., M.M)**

## **Abstrak**

Ekowisata Buper Segorogunung berlokasi di kawasan hutan lindung Gunung Lawu Utara, Karanganyar, Jawa Tengah. Ekowisata ini menawarkan berbagai aktivitas alam terbuka, seperti perkemahan, wisata jeep, dan outbound. Meskipun memiliki potensi alam yang besar, ekowisata ini masih tergolong sebagai destinasi rintisan dengan tingkat kunjungan yang relatif rendah. Salah satu penyebab utamanya adalah kurang optimalnya pemanfaatan pemasaran media sosial. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data secara langsung ke narasumber berkaitan penggunaan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata Bumi Perkemahan Segorogunung milik Perum Perhutani KPH Surakarta. Berdasarkan observasi dan wawancara diketahui bahwa pengelola Bumi Perkemahan Segorogunung telah menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial yang aktif pada platform Tiktok dan Instagram. Namun, pengelola Buper Segorogunung belum dapat memaksimalkan strategi promosi tersebut dalam membangun kesadaran lokasi ekowisata. Selain menggunakan media sosial, pengelola bekerjasama dengan travel agen dan komunitas-komunitas untuk memperluas target pasarnya.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Buper Segorogunung, Perum Perhutani KPH Surakarta

## ***Abstract***

*Buper Segorogunung Ecotourism is located in the protected forest area of Mount Lawu Utara, Karanganyar, Central Java. This ecotourism offers various outdoor activities, such as camping, jeep tours, and outbound. Despite having great natural potential, this ecotourism is still classified as a pioneering destination with a relatively low level of visits. One of the main causes is the less than optimal use of social media marketing. This study adopted a qualitative approach to obtain data directly from sources related to the use of social media marketing to increase awareness of the Segorogunung Camping Ground ecotourism location owned by Perum Perhutani KPH Surakarta. Based on observations and interviews, it is known that the Segorogunung Camping Ground manager has implemented a promotional strategy by utilizing social media that is active on the Tiktok and Instagram platforms. However, the Segorogunung Camping Ground manager has not been able to maximize this promotional strategy in building awareness of the ecotourism location. In addition to using social media, the manager collaborates with travel agents and communities to expand its target market.*

***Keywords:*** *Brand Awareness, Social Media Marketing, Buper Segorogunung, Perum Perhutani KPH Surakarta*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur terhadap Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat membuat proposal untuk pengajuan magang di Perum Perhutani KPH Surakarta. Proposal pengajuan magang ini dibuat dengan tujuan untuk permohonan dan perizinan pelaksanaan praktik kerja lapangan sebagai syarat untuk tugas akhir pada program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan proposal kegiatan magang ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang bersangkutan secara langsung maupun tidak langsung. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penulis. Orang tua serta saudara yang juga memberikan dukungan doa dan bimbingan saya ucapkan banyak terimakasih. Saya menyadari proposal magang ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan untuk pertimbangan perbaikan dalam tulisan ini sehingga proposal ini dapat bermanfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan lapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....</b>	<b>4</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>5</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>7</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>11</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1. Profil Perum Perhutani.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3. Sejarah Perusahaan.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.4. Struktur Perusahaan.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.1 Bagi Mahasiswa.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.2 Bagi Perum Perhutani KPH Surakarta.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.3 Bagi Instansi Universitas Islam Indonesia.....</b>	<b>22</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>23</b>
<b>KAJIAN LITERATUR.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.1 Branding.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2 Kesadaran Merek.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.3 Media Sosial (Pemasaran Media Sosial).....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGI.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Pendekatan.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2. Unit Analisis.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....</b>	<b>49</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>61</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>

## **DAFTAR TABEL**

**Tabel 3.1. Profil Responden/Narasumber**

**Tabel 3.2. Wawancara Responden 1/ Narasumber 1 Mengenai Kesadaran Lokasi**

**Tabel 3.3. Wawancara Responden 1/ Narasumber 1 Mengenai Media Sosial**

**Tabel 3.4. Wawancara Responden 2&3/Narasumber 2&3**

## **DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perum Perhutani KPH Surakarta**

**Gambar 2.1 Piramida Kesadaran**

**Gambar 2.2 Kerangka Kerja**

**Gambar 4.1 Akun Tiktok dan Instagram Buper Segorogunung**

**Gambar 4.2 Grafik segmentasi pengunjung Buper Segorogunung**

**Gambar 4.3 Grafik asal daerah wisatawan Buper Segorogunung**

**Gambar 4.4 Grafik Usia Wisatawan Buper Segorogunung**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Profil Perusahaan**

#### **1.1.1. Profil Perum Perhutani**

Perum Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum. Perum Perhutani merupakan salah satu Perusahaan BUMN yang bergerak di bidang kehutanan, khususnya di pulau Jawa dan Madura. Perum perhutani mempunyai tanggung jawab untuk mengelola sumberdaya hutan secara lestari dan menghasilkan berbagai produk hutan, seperti kayu jati, pinus, gondorukem, minyak kayu putih, kopal, madu, dan lain-lain. Selain itu, Perum Perhutani juga mengembangkan ekowisata di beberapa Kawasan hutan, seperti kawah putih. Perum Perhutani memiliki tujuan untuk menyelenggarakan usaha yang bertujuan untuk kemanfaatan hutan umum berupa barang dan/atau jasa yang berhubungan dengan pengelolaan hutan dan hasil hutan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh Masyarakat berdasarkan prinsip pengelolaan hutan Lestari dan prinsip tata Kelola Perusahaan yang baik.

Perum Perhutani KPH Surakarta merupakan salah satu unit manajemen di wilayah Divisi Regional Jawa Tengah yang mengelola sumberdaya hutan milik negara di beberapa daerah seperti Kabupaten Klaten, Kabupaten Sragen, Sukoharjo, Karanganyar, dan Wonogiri.

Perum Perhutani KPH Surakarta berkantoran di JL. Gajah Mada No. 45, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Perum Perhutani KPH Surakarta memiliki wilayah seluas 33.150 hektar yang terdiri dari hutan produksi dan hutan lindung dengan berbagai topografi dan ketinggian. Perum Perhutani KPH Surakarta memiliki peran strategis untuk mendukung system kelestarian lingkungan, sistem sosial budaya, dan sistem perekonomian masyarakat perhutanan.

Perum Perhutani KPH Surakarta menggiatkan agroforestry untuk ketahanan pangan nasional dengan menerapkan pola bagi hasil untuk tanaman semusim seperti padi, jagung kedelai, tebu, kopi, dan sejenisnya. KPH Surakarta juga menjalin kerjasama dengan Polri, TNI, Kejaksaan dan elemen masyarakat lain untuk penanggulangan kebakaran hutan dan lahan, serta kegiatan reboisasi. KPH Surakarta termasuk dalam wilayah kerja Direktorat Jenderal Pengelolaan Hutan Produksi Lestari (DJ-PHPL), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia.

#### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

**Visi Perusahaan :**

Menjadi Perusahaan Pengelola Hutan Berkelanjutan dan Bermanfaat Bagi Masyarakat

**Misi perusahaan :**

1. Mengelola Sumberdaya Hutan Secara Lestari,
2. Peduli Kepada Kepentingan Masyarakat dan Lingkungan,

### 3. Mengoptimalkan Bisnis Kehutanan dengan Prinsip Good Corporate Governance

#### 1.1.3. Sejarah Perusahaan

Perum Perhutani KPH Surakarta merupakan salah satu unit manajemen dari Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah. Perum Perhutani KPH Surakarta memiliki peran penting yaitu mendukung sistem kelestarian lingkungan, sistem sosial budaya dan sistem perekonomian Masyarakat perhutanan di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Berdasarkan hasil evaluasi potensi sumber daya hutan tahun 2013, luas wilayahnya 33.150,00 Ha yang meliputi kawasan hutan yang berada di Kabupaten Klaten : 642,7 Ha, Kabupaten Sragen : 4.525,69 Ha, Kabupaten Sukoharjo : 374,45 Ha, Kabupaten Karanganyar : 7.570,5 Ha, dan Kabupaten Wonogiri : 20.036,66 Ha.

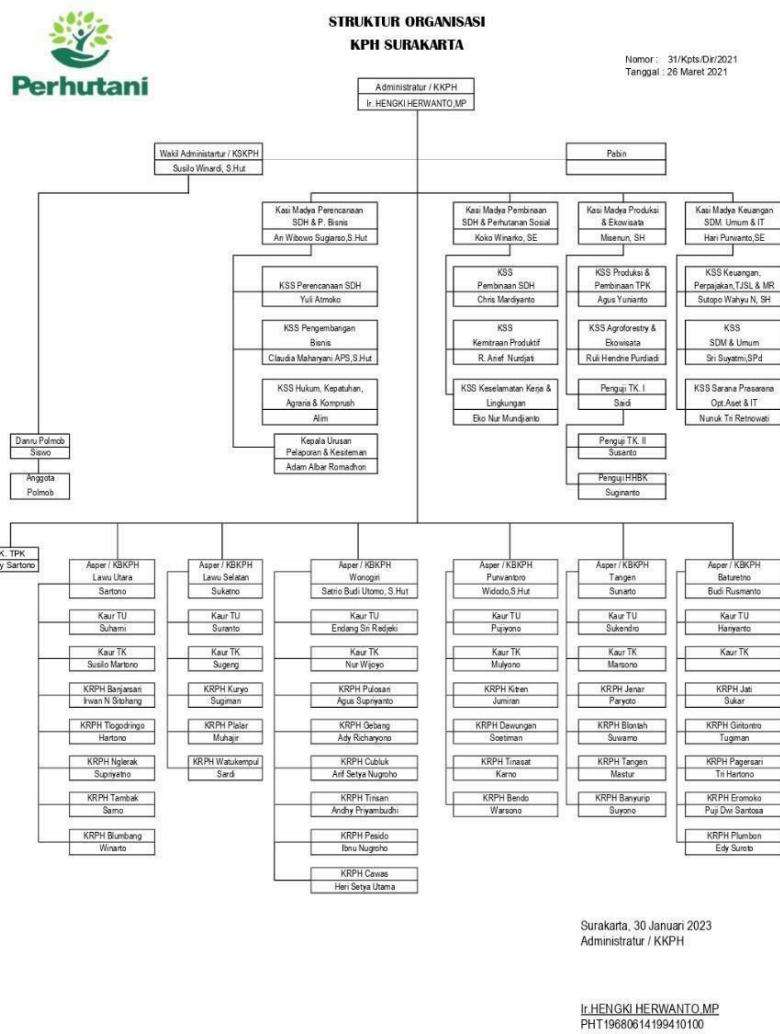
Kawasan hutan KPH Surakarta diorganisasikan dalam 7 Bagian Kesatuan Pemangku Hutan (BKPH) dan 28 Resort Polisi Hutan. Masing-masing RPH memiliki tugas lapangan dalam kegiatan tanaman, pemeliharaan, penjarangan, keamanan , pembantu penyuluhan atau sosialisasi, pembantu lingkungan, dan tebangan.

Pada tahun 1897, pengelolaan hutan di Jawa dan Madura secara modern-institusional dimulai dengan dikeluarkannya “*Boschreglement*” dan “*Dienst Reglement*” yang menetapkan

aturan organisasi Jawatan Kehutanan. Di tahun 1913, penetapan “*Reglement voor het beheer der bosschen van den Lande op Java en Madoera*”, *Staatsblad* 1913 nomor 495, yang mengatur tentang “eksploitasi sendiri (*eigen beheer*) atau penebangan borong (*door particuliere aannemer*)”. Kemudian diterbitkan dokumen “*Bepalingen met Betrekking Tot's Lands Boschneheer op Java en Madoera*” pada tahun 1927 yang juga menjadi dasar pengurusan dan pengelolaan hutan di Jawa dan Madura oleh Jawatan Kehutanan. Pengelolaan hutan jati diserahkan kepada badan “*Djatibedrijf*” atau Perusahaan hutan jati dari pemerintah pada tahun 1930. Pengurusan hutan jati dari “*Djatibedrijf*” dikembalikan lagi ke Jawatan Kehutanan pada tahun 1940. Kemudian pada tanggal 8 Maret 1942 Hindia Belanda jatuh ke tangan Jepang dan Jawatan Kehutanan diberi nama Ringyo Tyuuoo Zimusyo (RTZ). Pasca Kemerdekaan RI Dienst van het Boschwezen, dilimpahkan kelembagaan kepada Jawatan hutan (1945). Pada tahun 1960, diterbitkan pengaturan pemerintah pengganti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1960 tentang Perusahaan negara. Untuk mewujudkan perubahan status Jawatan Kehutanan menjadi Perusahaan Negara, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 sampai dengan Nomor 30, tahun 1961, tentang “Pembentukan Perusahaan-Perusahaan Kehutanan Negara (PERHUTANI)”. Tahun 1972, diterbitkan Peraturan Pemerintah

Nomor 15 Tahun 1972, meleburkan PN Jawa Timur & Jawa Tengah menjadi Perum Perhutani. Pemerintah Nomor 2 Tahun 1978, menambah wilayah kerja seluruh areal hutan di Daerah Tingkat I Jawa Barat. Peraturan Pemerintah RI Nomor 72 Tahun 2010 dikeluarkan pemerintah Republik Indonesia sebagai dasar hukum pelaksanaan pengelolaan sumberdaya hutan di Jawa dan Madura oleh Perum Perhutani. Peraturan Pemerintah RI No 73 Tahun 2014 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke Dalam Modal Perusahaan Umum (Perum) Kehutanan Negara. Perum Perhutani ditunjuk sebagai induk Holding BUMN Kehutanan (Perhutani Group) dengan anak Perusahaan PT. Inhutani I, PT. Inhutani II, PT. Inhutani III, PT. Inhutani IV, PT. Inhutani V.

### 1.1.4. Struktur Perusahaan



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perum Perhutani KPH Surakarta

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Ekowisata merupakan jenis kegiatan pariwisata yang berbasiskan alam dan memiliki tujuan untuk melestarikan alam dan budaya lokal sambil memberikan pengalaman wisata kepada pengunjung. Ekowisata merupakan hasil gabungan dari berbagai aspek yang timbul dari kekhawatiran terhadap masalah lingkungan, ekonomi, dan sosial (Hanum et. al, 2021). Pembangunan ekowisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat sekitar maupun bagi lahan yang di kembangkan. Dengan pengembangan ekowisata dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Masyarakat sekitar, mengurangi pengangguran di daerah ekowisata didirikan, dan dapat mendorong Pembangunan di Kawasan tersebut seperti pengadaan maupun perbaikan sarana prasarana dan lain-lain.

Ekowisata juga merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh Perum Perhutani KPH Surakarta. Perum Perhutani KPH Surakarta mengembangkan objek wisata di Kawasan Gunung Lawu tepatnya di wilayah Tawangmangu dan sekitarnya. Khusus wilayah Karanganyar terdapat lebih dari 5000 hektar dan sebagian besar adalah Kawasan hutan lindung yang digunakan untuk mengembangkan ekowisata. Pengembangan ekowisata di kawasan tersebut tetap bertujuan untuk mempertahankan kelestarian lingkungan serta mematuhi regulasi yang telah ditetapkan. Dalam upaya mengoptimalkan potensi kawasan hutan, pengembangan ekowisata telah diakui sebagai salah satu pendekatan yang

dapat memberikan manfaat ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan.

Salah satu ekowisata yang dikembangkan di daerah Gunung Lawu adalah Buper (Bumi Perkemahan) Segorogunung. Ekowisata ini dikelola oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Argo Kuncoro Segorogunung. Ekowisata Buper Segorogunung merupakan salah satu ekowisata yang dimiliki Perum Perhutani KPH Surakarta yang terletak di Kawasan Hutan Lindung Lawu Utara. Tempat wisata ini merupakan jenis wisata “Bumi Perkemahan” yang lebih berfokus pada kegiatan *Outdoor* atau kegiatan alam terbuka seperti perkemahan, wisata jeep, dan lain sebagainya. Buper Segorogunung terletak di Padukuhan Sedonorejo, Desa Segorogunung, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Menurut penilaian Perum Perhutani KPH Surakarta, Buper Segorogunung masih tergolong dalam kategori wisata rintisan serta memiliki potensi yang besar dari ekowisata tersebut, dengan lahan yang cukup luas, pemandangan alam yang sangat bagus, udara yang sejuk dan masih bersih dapat menjadikan ekowisata tersebut mengundang banyak pengunjung. Ekowisata Buper Segorogunung yang masih tergolong baru, mengakibatkan beberapa temuan permasalahan. Pengelola Buper Segorogunung menyatakan jika lokasi tersebut sulit untuk dijangkau oleh pengunjung dikarenakan masih terbatasnya informasi yang tersebar ke masyarakat. Hal ini juga terjadi karena kendala seperti kurangnya sumber daya manusia. Oleh karena itu, lokasi ekowisata ini menjadi kurang

maksimal dalam pemasarannya dan menyebabkan Buper Segorogunung tidak banyak diketahui pengunjung.

Keller & Swaminta (2019, p. 79) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dalam berbagai situasi dan menghubungkan nama, logo, symbol, dan lainnya dengan hubungan tertentu. Membangun kesadaran merek atau kesadaran lokasi ekowisata dapat membantu pelanggan mengenali kategori produk atau layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek berlaku tidak hanya untuk merek produk, tetapi juga untuk destinasi wisata. Ketika sebuah destinasi telah berhasil membangun kesadaran merek atau kesadaran lokasi, hal ini dapat berdampak langsung pada jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

Kesadaran merek dan media sosial saling berkaitan satu sama lain karena media sosial memungkinkan suatu mereka untuk terhubung langsung dengan penggunanya dengan lebih efektif. Menurut Azizah et. al (2021), pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan bagi suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Menurut Bilgin (2018), kesadaran merek menjadi salah satu yang diharapkan menjadi timbal balik untuk kegiatan pemasaran dengan media sosial dimana media sosial merupakan media yang berpengaruh dalam membangun dan memperluas kesadaran merek. Beberapa platform media sosial yang memiliki banyak

pengguna diantaranya Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter. Namun, pengelola Bumi Perkemahan Segorogunung hanya aktif di dua platform yaitu Instagram dan Tiktok. Hasil penelitian Angelyn & Kodrat (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, semakin sering dan luas kampanye pemasaran dilakukan di platform media sosial, semakin besar pula peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, kesadaran dari wisata tersebut masih rendah. Banyak wisatawan baik regional maupun nasional yang belum mengetahui bahwa terdapat wisata Buper Segorogunung. Dapat juga dilihat dari perbandingan sosial media Buper Segorogunung dengan pesaingnya. Sosial media yang dikelola Buper Segorogunung memiliki pengikut 1.780 sedangkan pesaingnya kawasan yang sama memiliki pengikut sebanyak 4.546. Dilihat dari postingan di media sosialnya, Buper Segorogunung tidak aktif dalam memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan ekowisata tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pengelola dari wisata kurang gencar dalam memperkenalkan Buper Segorogunung. Maka dari itu peneliti akan meneliti mengenai perencanaan pemasaran dari ekowisata Buper (Bumi Perkemahan) Segorogunung milik KPH Surakarta dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan dibahas adalah “Bagaimana pengelola Buper Segorogunung milik Perum Perhutani KPH Surakarta meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata melalui pemasaran media sosial?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dampak dari penerapan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata Buper Segorogunung milik Perum Perhutani KPH Surakarta.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Mahasiswa**

1. Program magang dapat bermanfaat untuk latihan dan penerapan ilmu pengetahuan (teori) yang telah didapatkan dari perkuliahan
2. Meningkatkan kemampuan adaptasi dan sosialisasi di lingkungan kerja
3. Menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan di dunia kerja yang sesungguhnya

#### **1.5.2 Bagi Perum Perhutani KPH Surakarta**

1. Dapat menjadi bahan evaluasi Perum Perhutani KPH Surakarta untuk memperbaiki hal yang masih belum efektif

2. Menjalinkan hubungan kerjasama antara KPH Surakarta dan Universitas Islam Indonesia
3. Perum Perhutani KPH Surakarta dapat mengidentifikasi permasalahan yang belum disadari sebelumnya

### **1.5.3 Bagi Instansi Universitas Islam Indonesia**

1. Program magang dapat meningkatkan kualitas Pendidikan bagi instansi Universitas Islam Indonesia
2. Supaya terbentuk kerja sama yang menguntungkan antara Universitas Islam Indonesia dengan Perum Perhutani KPH Surakarta

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

Teori merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu penelitian, berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli dapat mendukung penelitian. Teori-teori yang dikemukakan merupakan penjelasan lengkap dari latar belakang yang telah diuraikan (Siregar et. al, 2022:15).

Dalam penelitian ini, akan dibahas kerangka teoritis yang relevan untuk memahami pengaruh kesadaran lokasi ekowisata terhadap perkembangan pengunjung pada Ekowisata Buper Segorogunung oleh Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Surakarta.

##### **2.1.1 Branding**

*Branding* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Branding juga merupakan proses yang melibatkan pengelolaan citra atau identitas produk maupun organisasi dengan tujuan menciptakan kesan positif yang kuat terhadap produk, layanan, maupun Perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen.

Sulistio (2021:1) mengemukakan bahwa *Branding* adalah serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan membangun dan membesarkan identitas sebuah merek dengan cakupan yang luas, identitas ini meliputi nama produk, logo, karakter, dan persepsi

konsumen mengenai merek tersebut. *Branding* memiliki banyak manfaat diantaranya memberikan identitas pada produk atau jasa, menyampaikan nilai, dan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen. Proses *branding* dapat diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan dengan tujuan membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi terkenal (Sulistio, 2021:2). Menurut Oktaviani et. al (2018:349), salah satu fungsi *branding* yaitu sebagai sarana untuk menumbuhkan citra positif di ingatan konsumen. Oktaviani et.al (2018:350) menyebutkan bahwa fungsi *branding* diantaranya:

1. Pembeda, sebuah produk akan berbeda dari pesaingnya jika memiliki merek yang kuat, sehingga *brand* tersebut dapat dikenali dengan mudah dan dibedakan dari merek yang lain.
2. Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki *brand* akan lebih mudah dipromosikan dan menjadi lebih menarik.
3. Pembangunan citra, penjaminan keyakinan, dan kualitas. Sebuah merek juga berperan dalam membentuk citra dengan menjadi alat pengenalan awal bagi masyarakat.
4. Pengendalian pasar, pasar akan lebih mudah dikuasai oleh merek yang kuat. Merek tersebut akan menjadi sinyal bagi

para pesaing untuk mempertimbangkan setiap langkah yang diambil.

Keller et. al (2015:109), mengemukakan mengenai model resonansi merek yang memuat tahapan untuk membangun merek yang kuat: (1) membangun identitas merek yang tepat, (2) menciptakan makna merek yang sesuai, (3) memunculkan respon merek yang tepat, dan (4) membentuk hubungan merek yang sesuai dengan konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan strategi penting yang digunakan oleh organisasi untuk memperkuat pemasaran, membangun identitas, dan menciptakan citra positif bagi produk, layanan, atau perusahaan. *Branding* melibatkan proses pengelolaan identitas yang mencakup elemen seperti produk, logo, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Branding* memiliki beberapa manfaat termasuk membedakan produk dari pesaing, memudahkan promosi, membangun kepercayaan dan kualitas, serta membantu pengendalian pasar.

### **2.1.2 Kesadaran Merek**

Keller & Swaminta (2019:41) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah seberapa kuatnya kesan atau jejak merek dalam ingatan konsumen, yang bisa diukur dari kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi.

Kesadaran merek berarti meningkatkan kesadaran merek melalui paparan berulang, yang umumnya dikaitkan dengan pengenalan merek daripada ingatan merek. Dengan kata lain, semakin banyak konsumen melihat, mendengar, memikirkan, dan merasakan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingatnya. Pengulangan meningkatkan kesadaran, namun ingatan terhadap merek juga memerlukan asosiasi dalam memori dengan kategori produk terkait atau isyarat pembelian atau konsumsi lainnya (Keller & Swaminta, 2019:44).

Menurut Keller & Swaminta (2019:42), Kesadaran merek terdiri dari dua elemen utama: pengenalan merek dan ingatan merek.

- Pengenalan merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi pengetahuan mereka tentang merek ketika diberikan nama merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, apakah mereka bisa mengidentifikasi merek yang sudah dikenal saat mereka berada di toko atau dalam konteks lainnya?
- Sementara itu, ingatan merek (brand recall) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut dari memori mereka saat diberikan

kategori produk, kebutuhan yang relevan, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.



**Gambar 2.1 Piramida Kesadaran**

(Deka et. al, 2019)

Menurut Deka et. al (2019), kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat sebuah merek dan membuatnya terlihat berbeda dibandingkan dengan merek yang lain atau brand yang lain. Terdapat 4 tingkat dalam kesadaran merek diantaranya :

1. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila ditanya langsung tanpa memberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu merek, maka mereka paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.
2. *Brand recall* (pengingatan Kembali terhadap merek), didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

3. *Brand recognition* (pengenalan merek) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini dianggap penting pada saat konsumen akan membeli, dan memilih suatu merek
4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Kondisi Dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Pada *Branding Management* terdapat *Brand Elements* yang mencerminkan merek tersebut. *Brand Elements* sering disebut sebagai identitas merek yang merupakan perangkat merek dagang untuk mengidentifikasi dan membedakan merek dari pesaing. *Brand Elements* terdiri dari nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, dan sampul kemasan. beberapa elemen tersebut berguna untuk meningkatkan kesadaran merek (Keller et. al, 2015:118).

Keller et. al, (2015:125) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan pemberian nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan atau dieja, tidak asing, akrab atau sering didengar, bermakna, memiliki ciri khas, dan unik. Menurut Aaker (1991:62) terdapat tingkatan kesadaran merek dari tingkat yang paling rendah hingga tingkat yang paling tinggi dapat digambarkan dalam piramida kesadaran.

Seberapa dalam kesadaran merek dapat mempengaruhi kemungkinan merek tersebut muncul dalam ingatan seseorang, sementara itu seberapa luas kesadaran merek menunjukkan berbagai situasi dimana merek tersebut dapat muncul dalam pikiran seseorang Keller & Swaminta (2019: p. 80).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan ukuran seberapa kuat kesan atau jejak suatu merek dalam ingatan konsumen. Hal ini menyangkut dua elemen utama yaitu pengenalan dan ingatan mengenai merek. Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi pengetahuan mereka tentang merek, sedangkan ingatan merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat Kembali merek tersebut dari memori mereka.

### **2.1.3 Media Sosial (Pemasaran Media Sosial)**

Media sosial adalah salah satu bukti perkembangan teknologi digital yang dimanfaatkan penggunaanya sebagai media komunikasi dengan banyak orang tanpa ada batasan jarak (Putra et. al, 2019: p. 1). Interaksi yang terjadi di media sosial tidak hanya sebatas tulisan, bahkan interaksi dapat dilakukan dengan menggunakan visual dan video sehingga banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan banyak yang memanfaatkannya sebagai media promosi (Putra et. al, 2019: p. 2). Menurut Pujiono (2021:6), saat ini media sosial merupakan

alat komunikasi dalam proses sosial yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi orang.

Anwar (2017:137) menjelaskan media sosial adalah platform berbasis online yang memungkinkan interaksi antar pengguna melalui pertukaran informasi, opini, dan minat. Media sosial yang paling dekat dengan masyarakat saat ini adalah Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya. Disetiap platform media sosial terdapat fitur bisnis untuk memfasilitasi pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.

Menurut Cahyono (2016:142) media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berkontribusi, membagikan, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform berbasis online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan mudah.

Media sosial juga dapat digunakan untuk berinteraksi antar negara. Tidak ada batasan wilayah untuk berbagi informasi dengan sesama pengguna. Maka dari itu, semakin banyak pengguna media sosial memanfaatkannya sebagai media promosi dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai produk yang dimiliki kepada pengguna media sosial lainnya di seluruh belahan dunia. Menurut

Sharawneh (2020), pemasaran media sosial dapat menciptakan respon yang menguntungkan dari konsumen terhadap suatu merek.

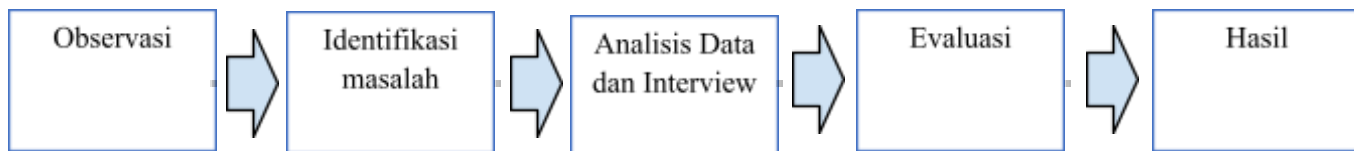
Pemasaran dengan menggunakan media sosial dianggap efektif untuk menjangkau pasar yang luas. Media yang digunakan semakin beragam, seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Web dan lain sebagainya. Menurut Kusuma & Sugandi (2018), banyaknya pengguna media sosial yang mempromosikan berbagai produk, layanan, hingga kuliner yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilihan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan pada semua platform media sosial, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan.

Dari penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) menunjukkan bahwa perusahaan lebih memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek, pengambilan keputusan pembelian, dan mempertahankan keterlibatan perusahaan dengan pelanggan. Media sosial merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tertentu kepada penggunanya sehingga dengan pemanfaatan media sosial dapat membuat konsumen mengetahui atau sadar mengenai adanya suatu merek atau produk tersebut.

## 2.2 . Kerangka Kerja

Kerangka penelitian merupakan hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dari sebuah penelitian, sedangkan fungsi kerangka penelitian adalah untuk mengetahui gambaran penelitian secara keseluruhan (Siregar et. al, 2022: p. 34).

Dalam penelitian ini akan digambarkan kerangka penelitian dari permasalahan yang terjadi pada Ekowisata Buper Segorogunung KPH Surakarta sesuai dengan uraian yang terdapat pada latar belakang.



**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Pendekatan**

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode pengumpulan dan pengolahan data. Pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Penentuan partisipan yaitu narasumber akan digunakan untuk pengumpulan data, analisis teks atau gambar (contohnya gambar), serta representasi informasi melalui gambar dan tabel, semuanya merupakan bagian integral dari metode penelitian kualitatif (John & David Creswell, 2018). Menurut Harahap (2020), Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berawal dari pola pikir induktif dan didasarkan pada pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial.

Penelitian ini akan meneliti strategi branding yang dilakukan oleh pengelola ekowisata Buper Segorogunung dengan menciptakan dan memperkuat kesadaran lokasi pada ekowisata. Kondisi tersebut akan diteliti dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran terhadap masalah yang diidentifikasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer.

### **3.2. Unit Analisis**

Menurut Ghassani & Nugroho (2019: p. 130), unit analisis merupakan fokus utama dalam sebuah penelitian yang mencakup input, analisis, dan sub analisis. Dalam konteks penelitian, unit analisis menjadi titik pusat untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menjelajahi aspek yang lebih mendalam. Input merujuk pada informasi awal yang dikumpulkan, analisis mengolah informasi tersebut menjadi temuan atau hasil, dan sub analisis memperinci temuan tersebut menjadi aspek yang lebih spesifik. Pada penelitian ini, unit analisisnya adalah pengelola Buper Segorogunung dan pengunjung ekowisata tersebut.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendalami suatu permasalahan maka dibutuhkan data untuk proses analisis masalah yang terjadi. Data yang diperlukan akan dipilah-pilah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan data sebagai bahan analisis pada permasalahan yang diteliti. Maka peneliti akan mencari data yang diperlukan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Harahap (2020), Data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa berbagai jenis informasi seperti tulisan, rekaman ujaran lisan, gambar, angka, dan berbagai bentuk data lain yang bisa ditransformasikan menjadi teks. Data tersebut dapat berasal dari hasil survei, observasi, wawancara, dokumen, rekaman, hasil evaluasi, dan sejenisnya.

Penelitian lapangan dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan data secara langsung dari sumbernya. Pengumpulan data

lapangan merupakan salah satu elemen kunci dalam proses ini. Pengumpulan data lapangan didapatkan dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut merupakan penjelasan dari elemen-elemen tersebut :

### **3.3.1. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti atau kolaborator mencatat informasi sebagaimana yang mereka lakukan selama penelitian, atau dengan kata lain teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung situasi atau peristiwa yang terjadi di lapangan (Hasibuan et. al, 2023:9). Harahap (2020) mengemukakan bahwa tahap Observasi tersebut akan digunakan untuk: merumuskan masalah, membandingkan masalah yang dirumuskan dengan kenyataan di lapangan, memahami secara mendetail permasalahan untuk menemukan pertanyaan yang akan dituangkan dalam kuesioner, serta menemukan strategi pengambilan data dan bentuk perolehan pemahaman yang dianggap paling tepat.

Pada penulisan tugas akhir magang, penulis melakukan observasi untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dengan mengunjungi Buper Segorogunung, melakukan analisis perjanjian kerjasama antara Perum Perhutani KPH Surakarta, dan tanya jawab dengan pengelola Buper Segorogunung.

### **3.3.2. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap narasumber. John & David Creswell (2018) berpendapat bahwa dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan wawancara langsung dengan partisipan, wawancara melalui telepon, atau wawancara kelompok terfokus (focus group) yang terdiri dari enam hingga delapan partisipan per kelompok. Wawancara ini menggunakan pertanyaan yang tidak terstruktur dan bersifat terbuka, dengan jumlah pertanyaan yang sedikit. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pandangan dan pendapat mendalam dari para peserta.

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai narasumber yang merupakan Pengelola Buper Segorogunung yaitu Pokdarwis Argo Kuncoro dan dua wisatawan daerah maupun luar daerah dengan tujuan pengumpulan data yang diperlukan oleh penulis. Pelaksanaan wawancara ini dilakukan oleh penulis dengan mengunjungi dan bertemu langsung dengan narasumber di Bumi Perkemahan Segorogunung. Tahap pertama untuk melakukan wawancara, penulis mengajukan izin kepada pengelola untuk melakukan wawancara terkait kesadaran merek dan media promosi kepada pengelola. Setelah diberikan izin, penulis meminta waktu untuk proses wawancara kepada pengelola kemudian dilaksanakan proses wawancara. Untuk wawancara dengan pengunjung, penulis

meminta izin kepada pengelola dan pengunjung yang sedang berkunjung ke Buper Segorogunung. Setelah diberikan izin maka penulis langsung melaksanakan proses wawancara. Berikut merupakan profil dari narasumber atau responden yang diwawancarai :

No	Nama	Jabatan	Asal Kota
1.	Bapak Wagiyo Responden 1 (R1)	Ketua Pokdarwis Argo Kuncuro	Segorogunung
2.	Kukuh Sandi Responden 2 (R2)	Pengunjung Luar Daerah	Madiun
3.	Zaid Adha Responden 3 (R3)	Pengunjung Daerah	Surakarta

**Tabel 3.1. Profil Responden/Narasumber**

Tabel 3.1 menunjukkan biodata responden atau narasumber yang akan diwawancarai oleh penulis sebagai sumber data. Penulis mewawancarai Bapak Wagiyo sebagai responden 1 atau narasumber 1 yang memiliki jabatan sebagai Ketua Pokdarwis Argo Kuncoro juga sebagai ketua pengelolaan Buper Segorogunung. Untuk responden 2 dan 3, penulis mewawancarai 2 pengunjung yang. Responden 2 bernama Kukuh Sandi merupakan pengunjung luas daerah yang berasal dari Madiun. Responden 3 bernama Zaid Adha merupakan pengunjung daerah yang berasal dari Surakarta.

Pada tahap wawancara ini, penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan terhadap narasumber terkait kesadaran lokasi, strategi promosi sosial media oleh pengelola dan pengunjung Bumi Perkemahan Segorogunung. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang diajukan dan jawaban dari narasumber :

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa saja profil wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Bumi Perkemahan Segorogunung?	<i>“Kebanyakan pengunjung kami itu kalau di hari biasa lebih ke organisasi, sekolah-sekolah, atau instansi-instansi yang memang mau mengadakan acara outbound atau perkemahan, tetapi kalau weekend ada bookingan event dari komunitas seperti komunitas motor atau komunitas mobil, kadang juga ada wisatawan yang datang sama keluarganya. biasanya yang wisatawan yang sama keluarganya biasanya menikmati suasana buper sambil kulineran ada juga yang menyewa camper van.”</i>
2.	Apakah ada pengelompokan untuk wisatawannya?	<i>“Tidak secara langsung di kelompokkan dengan pendataan tertulis, tapi dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung buper ini adalah dari kelompok besar seperti komunitas, instansi pendidikan maupun pemerintahan, organisasi itu sekitar 55% dari total keseluruhan, lalu kelompok kecil seperti kelompok remaja atau pengunjung yang beranggotakan 4 sampai 8 orang sekitar 25%, lalu pengunjung yang datang bersama keluarga itu biasanya wisatawan camper van sekitar 15%, dan sisanya adalah wisatawan pribadi seperti pasangan suami istri atau bersama temannya yang kesini hanya untuk</i>

		<i>bersantai.”</i>
3.	Usia dan asal wisatawan yang mendominasi pengunjung berapa kira-kira?	<i>“Kalau berdasarkan usianya pasti dari kalangan orang dewasa jika dipresentasikan sekitar 70%, untuk remaja sekitar 25% dan sisanya anak-anak sekitar 5%, kalau untuk asal wisatawan baru daerah sekitar surakarta jika dipersentasekan sekitar 80%, ada juga wisatawan dari luar kota tetapi hanya 20% saja.”</i>
4.	Apakah bapak percaya bahwa kesadaran lokasi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Bumi Perkemahan Segorogunung?	<i>“Kalau menurut saya pribadi ya sangat percaya kalau kesadaran pelanggan terhadap merek itu mempengaruhi pengunjung, maka dari itu kami sebagai pengelola selalu berusaha untuk bagaimana berinovasi dalam mempromosikan ya kak terutama karena kalau tidak dipromosikan ya mana gimana mau ada pengunjung.”</i>
5.	Bagaimana bapak meningkatkan kesadaran lokasi dari wisata Buper Segorogunung melalui strategi pemasaran?	<i>“Kalau untuk strategi yang kami gunakan selama ini paling aktif ya di media sosial, karna jaman sekarang semua orang pasti mencari informasi melalui media sosial, selain itu juga lebih banyak orang yang konsultasi dan reservasi lewat media sosial dan yang paling sering itu memang di instagram dan tiktok.”</i>
6.	Bagaimana bapak mengukur tingkat kesadaran lokasi di kalangan wisatawan?	<i>“Karena disini tu kami belum ada yang khusus mengelola pemasarannya jadi untuk mengukur kesadaran pengunjung terhadap wisata kami jadi untuk mengukur masih secara perkiraan dan hitung jumlah pengunjung aja, selain itu kami juga menerima kritik dan saran dari</i>

		<i>pengunjung.”</i>
--	--	---------------------

**Tabel 3.2. Wawancara Responden 1/ Narasumber 1 Mengenai Kesadaran Lokasi**

Tabel 3.2 merupakan hasil wawancara dengan responden 1 yaitu ketua pengelola Buper Segorogunung mengenai kesadaran lokasi. Wawancara ini menggambarkan profil wisatawan yang mengunjungi Bumi Perkemahan Segorogunung serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan kesadaran lokasi. Pengelola sangat percaya bahwa kesadaran terhadap destinasi sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang dianggap efektif untuk menarik perhatian dan memfasilitasi reservasi. Untuk mengukur kesadaran wisatawan, saat ini pengelola hanya memperkirakan melalui jumlah pengunjung dan masukan dari pengunjung, karena belum ada sistem manajemen pemasaran yang lebih formal.

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	Apakah bapak menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata? Jika iya, bagaimana Anda melakukannya?	<i>“Iya kami disini memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, media sosial yang aktif kami gunakan untuk media sosial yang kami pakai aktif itu tiktok dan instagram, kalau untuk media sosial lainnya kami masih belum aktif karena memang semua saya pegang sendiri jadi bisa</i>

		<i>dibilang kami juga masih kekurangan sdm untuk proses promosi. Waktu masih awal buka kami mewajibkan pengunjung untuk foto dan upload di sosial media lalu di tag ke akun kami baru kami repost untuk biar orang-orang pada tau kalau ada wisata ini.”</i>
2.	Apakah bapak berencana untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata bapak di masa depan?	<i>“Kami berencana untuk menambah wahana di buper seperti glamping dan wahana main untuk anak-anak, selain itu kami juga berencana untuk menambah jaringan kerjasama dengan wisata lain.”</i>
3.	Apakah bapak berencana untuk menggunakan strategi baru untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata Anda?	<i>“Sejauh ini belum terpikirkan untuk membuat strategi baru, kami akan lebih fokus dulu ke strategi yang dipakai saat ini ya salah satunya menggunakan media sosial, bekerjasama dengan travel agent dan bekerjasama dengan sekolah-sekolah supaya lebih bisa memaksimalkan strategi tersebut.”</i>
4.	Apakah bapak percaya bahwa promosi mempengaruhi kesadaran lokasi ekowisata bapak?	<i>“Tentu saya percaya, menurut saya promosi itu salah satu cara kami menginformasikan wisata ini kepada wisatawan, bagaimana wisatawan akan tau ada wisata buper segorogunung kalo kami tidak menginformasikan kepada mereka.”</i>
5.	Bagaimana bapak mempromosikan Bumi Perkemahan Segorogunung untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata Bumi Perkemahan Segorogunung?	<i>“Yang paling aktif kami gunakan kalo untuk promosi dari media sosial terutama tiktok dan instagram yang memang paling banyak yang menggunakan platform tersebut, tetapi kami juga bekerja sama dengan travel agen dan wisata lain untuk mempromosikan wisata kami, selain itu kami juga menggunakan strategi promosi lewat</i>

		<i>komunitas-komunitas yang mengadakan event di wisata kami.”</i>
--	--	---

**Tabel 3.3. Wawancara Responden 1/ Narasumber 1 Mengenai Media Sosial**

Tabel 3.3 menunjukkan hasil wawancara penulis dengan responden 1 yaitu ketua pengelola Buper Segorogunung mengenai media yang digunakan sebagai media promosi yaitu media sosial. Wawancara ini memberikan pandangan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Bumi Perkemahan Segorogunung untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata, dengan fokus pada penggunaan media sosial dan kerja sama dengan beberapa pihak. Pengelola sangat bergantung pada media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai alat utama untuk mempromosikan ekowisata ini. Awalnya, setiap pengunjung diwajibkan untuk mengunggah foto dan menandai akun media sosial Bumi Perkemahan Segorogunung, yang kemudian direpost oleh pengelola untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Meski media sosial lainnya belum aktif, pengelola mengakui keterbatasan sumber daya manusia (SDM) sebagai hambatan dalam memperluas penggunaan platform lain.

Strategi awal yang dilakukan oleh pengelola dengan mewajibkan pengunjung yang masuk area Buper untuk foto di depan tulisan “Bumi Perkemahan Segorogunung” dan

mengunggahnya di akun media sosial mereka dan mewajibkannya untuk menandai akun media sosial Buper Segorogunung yang kemudian akan diunggah ulang oleh akun Buper Segorogunung. Menurut pengelola, strategi tersebut dapat membantu pengelola dalam mempromosikan Buper Segorogunung. Pengelola juga berencana untuk menambah wahana seperti glamping dan wahana main untuk anak-anak.

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		R2	R3
1.	Apakah bapak pernah mendengar tentang wisata Segorogunung? Jika iya, dari mana Anda pertama kali mendengarnya?	<i>“Saya belum pernah mendengar.”</i>	<i>“Iya, dari media sosial instagram.”</i>
2.	Apa yang bapak ketahui tentang Segorogunung sebelum bapak datang ke sini? Apakah ada hal tertentu yang menarik perhatian bapak?	<i>“Karena saya belum pernah mendengar, sehingga saya membayangkan bahwa segorogunung itu seperti hutan pinus. yang menarik perhatian saya yaitu segorogunung merupakan alam.”</i>	<i>“Dari postingan di instagram itu saya tertarik datang kesini karena menyediakan berbagai wahana bermain dan tempat yang nyaman jika ingin sekedar bersantai, dengan konsep hutan membuat fresh aja pikiran mba dan sepertinya tempat2 seperti ini memang harus diperbanyak.”</i>
3.	Apakah bapak pernah melihat iklan atau promosi tentang Segorogunung? Jika iya, di mana Anda melihatnya?	<i>“Saya belum pernah melihat.”</i>	<i>“Belum, saya hanya melihat dari postingan di instagram saat saya search paralayang lalu muncul juga akunnya buper ini.”</i>
4.	Seberapa sering bapak mendengar orang lain berbicara tentang Segorogunung?	<i>“Tidak sering, malah sama sekali. karena banyak orang terdekat saya pun juga tidak tahu.”</i>	<i>“Belum banyak yang merekomendasikan rekreasi segorogunung ini, dan mungkin orang2 sekitaran solo sedikit banyak ya sudah</i>

			<i>tau kalo di tawangangu ada rekreasi segorogunung.”</i>
5.	Apakah ada tempat wisata lain yang bapak asosiasikan dengan Segorogunung? Mengapa bapak menghubungkan mereka?	<i>“Tempat wisata yang saya asosiasikan dengan Segorogunung bisa saja mencakup kombinasi keindahan alam seperti area yang menggabungkan elemen-elemen alam ini secara unik.”</i>	<i>“Paling yang mendekati ya, telaga sarangan dan rumah atsiri yang di plumbon itu mba. Ya kenapa saya kaitkan ke tempat itu karena memang wahana rekreasi keluarga di tawangmangu itu lah yang saling berdekatan. Kalo misalnya mau rekreasi edukasi bisa ke rumah atsiri, kalo mau rekreasi hutan ke segoro gunung, kalo mau rekreasi air ya ke telaga sarangan.”</i>
6.	Menurut Anda, apa yang membedakan Segorogunung dari tempat wisata lain yang pernah Anda kunjungi?	<i>“Pengalaman wisata yang berbeda, karena ternyata disini terdapat tempat untuk berkemah dan terdapat air terjun.”</i>	<i>“Menurut saya overall sama sih mba dengan tempat wisata lain dengan konsep yang sama ya, apa yang membedakan ya mungkin karena jarak, segoro gunung dekat dengan rumah saya.”</i>
7.	Apakah Anda merasa bahwa Segorogunung memiliki identitas merek yang kuat? Apa yang menurut Anda menjadi ciri khas dari tempat ini?	<i>“Menurut saya cukup kurang kuat, yang menjadi ciri khas disini yaitu seperti Pleseran berwujud hutan dan masih asri.”</i>	<i>“Kurang kuat sih mba, karena saya jarang melihat iklan dari wisata ini di media sosial dan saya rasa itu perlu ditingkatkan untuk branding. Yang bikin beda sejauh ini ya dari wahana ya, di sini bisa tehitung banyak jadi banyak opsi yang bisa kita pilih.”</i>
8.	Seberapa penting ulasan atau rekomendasi dari orang lain dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi Segorogunung?	<i>“Ulasan dan rekomendasi dari orang lain sangat penting dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi Segorogunung atau tempat wisata lainnya. Karena memberikan wawasan yang objektif tentang pengalaman di Segorogunung serta dapat memahami lebih baik tentang fasilitas, keindahan alam, dan</i>	<i>“Penting, karena tanpa rekomendasi mungkin orang ragu untuk datang apalagi kalo belum tau tentang segorogunung, setidaknya ada gambaran dulu bagaimana disana dari situ orang bisa menyimpulkan dan tertarik untuk datang.”</i>

		<i>aktivitas yang tersedia di Segorogunung.”</i>	
--	--	--	--

**Tabel 3.4. Wawancara Responden 2&3/Narasumber 2&3**

Tabel 3.4 adalah hasil wawancara dengan responden 1&2 yang merupakan pengunjung yang berasal dari daerah yang berbeda, responden 1 yang berasal dari Madiun dan responden 2 berasal dari Surakarta. Pertanyaan yang diberikan kepada kedua responden disamakan dengan tujuan untuk membandingkan antara pengunjung satu dengan yang lain mengenai media informasi yang digunakan untuk mengetahui mengenai Buper Segorogunung. Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung yang datang ke Buper Segorogunung adalah dari kelompok besar seperti organisasi atau komunitas yang mengadakan acara di Buper Segorogunung. Pengelompokan pengunjung dilakukan sendiri oleh pengelola tanpa data tertulis dan hanya perkiraan saja. Pengelola menyebutkan bahwa platform yang digunakan untuk media promosi saat ini hanyalah Tiktok dan Instagram. Pengelola juga menyebutkan bahwa terdapat kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi karena keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani promosi media sosial.

Dari proses wawancara kepada pengunjung yang datang, terdapat jawaban bahwa beberapa pengunjung mendapat informasi mengenai Buper Segorogunung dari akun media sosial. Tetapi

masih ada pengunjung yang mengetahui mengenai Buper Segorogunung bukan dari media sosial.

### **3.4 Analisis Data**

Menurut Muhadjir (1998) analisis data adalah suatu upaya untuk mengumpulkan dan mengatur secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti serta menyajikan temuan tersebut kepada orang lain. Untuk lebih mendalami pemahaman tersebut, analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna yang lebih dalam. Sedangkan menurut Rijali (2018:85), kegiatan analisis data kualitatif terintegrasi dengan proses pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan hasil penelitian.

#### **3.4.1 Pengumpulan Data**

Mengumpulkan data kualitatif adalah proses mengumpulkan informasi deskriptif yang tidak dapat diukur dengan angka melalui berbagai metode. Menurut Rijali (2018: 82), dalam penelitian kualitatif, konsep, kategori, dan deskripsi dibentuk dari kejadian yang ditemui selama kegiatan lapangan dan oleh karena itu pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan dalam proses yang berbentuk siklus dan interaktif. Pengumpulan data di lapangan melibatkan teknik pengumpulan data serta berkaitan dengan sumber dan jenis data. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama meliputi: (1) kata-kata dan

(2) tindakan, serta data tambahan seperti dokumen atau sumber tertulis, foto, dan statistik (Rijali, 2018:86).

#### **3.4.2 Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses untuk menyederhanakan dan memusatkan data mentah dengan cara memilih, menyaring, dan mengelompokkan informasi yang relevan. Tujuan utamanya adalah membuat data lebih mudah dikelola dan memudahkan dalam menemukan pola dan wawasan penting. Reduksi data melibatkan: (1) merangkum data, (2) mengkode, (3) mengidentifikasi tema, dan (4) membuat kelompok-kelompok. Metodenya meliputi seleksi ketat terhadap data, membuat ringkasan atau uraian singkat, serta mengelompokkan data ke dalam pola yang lebih umum (Rijali, 2018:91).

#### **3.4.3 Penyajian Data**

Penyajian data adalah proses mengatur dan menampilkan sekumpulan informasi dengan cara yang memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif dalam bentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan diagram (Rijali, 2018:94).

#### **3.4.4 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah proses menemukan pola, tema, dan makna dari data yang telah dianalisis untuk memahami dan menghasilkan wawasan mendalam tentang fenomena yang

diteliti. Rijali (2018:94), mengemukakan kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara: (1) meninjau kembali saat penulisan, (2) memeriksa ulang catatan lapangan, (3) meninjau kembali dan berdiskusi dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif, dan (4) berupaya menempatkan salinan temuan dalam kumpulan data lain.

## **BAB IV**

### **HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

Pada bab ini akan dijelaskan gambaran komprehensif tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mengembangkan kesadaran lokasi ekowisata Buper Segorogunung, dengan menguraikan strategi, temuan, dan interpretasi yang mendalam dari data yang dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah.

#### **4.1 Pelaksanaan Magang**

Proses pelaksanaan magang selama 4 bulan di Perum Perhutani KPH Surakarta peneliti ditempatkan pada divisi perkembangan bisnis. Pada divisi tersebut memiliki tugas untuk menganalisis perkembangan unit bisnis yang dimiliki oleh KPH Surakarta. Sebagai mahasiswa magang di perusahaan tersebut, penulis diberikan tugas oleh KSS (Kepala Subseksi) pengembangan bisnis untuk menganalisis proposal permohonan pengajuan kerjasama dari calon mitra yang akan mengelola lahan maupun aset milik KPH Surakarta. Selain analisis proposal permohonan pengajuan kerjasama, penulis juga diberikan tugas untuk menganalisis perkembangan dari wisata yang dikelola oleh mitra KPH Surakarta.

Dari kegiatan analisis data tersebut, penulis menemukan permasalahan yang terjadi di salah satu wisata milik KPH Surakarta yaitu Bumi Perkemahan Segorogunung yang belum memiliki kesadaran

lokasi ekowisata yang kuat. Hal ini disebabkan karena minimnya informasi dan promosi yang dibagikan kepada calon pengunjung. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial di Instagram dan Tiktok Buper Segorogunung masih sangat terbatas. Pihak pengelola menyatakan bahwa materi atau konten yang dibagikan di media sosial masih belum konsisten. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu alasan kurang optimalnya pengelolaan media sosial.

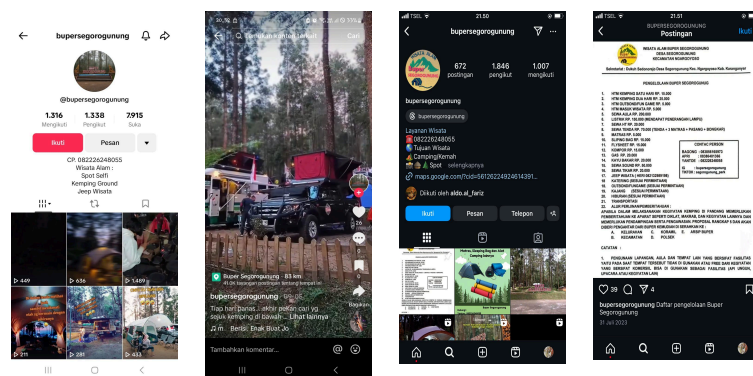
Selama proses magang berlangsung, penulis menemukan beberapa kendala yang dihadapi. Tantangan pertama yang dihadapi adalah penyesuaian terhadap penugasan yang diberikan terhadap fokus penelitian yang akan dilakukan. Tantangan yang kedua adalah jauhnya jarak antara kantor KPH Surakarta dengan objek penelitian yaitu Buper Segorogunung. Selain itu dokumen-dokumen yang dibutuhkan kurang lengkap untuk bahan analisis sehingga dapat menghambat proses analisis.

Diluar dari kendala yang dihadapi, banyak manfaat yang didapatkan dari proses magang di KPH Surakarta. Diantaranya adalah mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk bekerja di perusahaan BUMN, mendapatkan pengetahuan mengenai sistem manajerial KPH Surakarta, dan dapat meningkatkan keterampilan komunikasi dengan terlibat langsung dalam proses negosiasi kerjasama dengan mitra.

## 4.2 Temuan

### 4.2.1 Observasi

Berdasarkan observasi dengan mengamati akun media sosial yang digunakan oleh Buper Segorogunung yaitu Tiktok dan Instagram.



**Gambar 4.1 Akun Tiktok dan Instagram Buper Segorogunung**

Gambar 4.1 menunjukkan akun Tiktok dan Instagram dari Buper Segorogunung. Pengikut akun Tiktok Buper Segorogunung sebanyak 1.338 dan pengikut akun Instagram Buper Segorogunung sebanyak 1.846 pengikut. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa konten yang di posting kurang konsisten dalam mengupload. Dari akun Tik Tok dan Instagram tidak ada history untuk menginformasikan kondisi buper setiap harinya. Konten terakhir yang di upload oleh pengelola di akun Tiktok pada tanggal 5 September dan pada akun Instagram pada tanggal 31 Juli 2023. Hal ini

menunjukkan kurangnya aktivitas promosi pada akun media sosial Buper Segorogunung.

Penggunaan media sosial dalam pengembangan kesadaran lokasi ekowisata Buper Segorogunung menunjukkan potensi besar, meskipun saat ini belum sepenuhnya dioptimalkan. Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun komunitas pengunjung yang setia. Namun, efektivitas ini belum maksimal karena kurangnya strategi yang terencana dan eksekusi yang konsisten.

#### **4.2.2 Hasil Wawancara**

Hasil dari kegiatan wawancara yang telah dilakukan terhadap narasumber akan dijabarkan pada bagian ini. Hasil wawancara akan terbagi menjadi empat bagian yaitu wawancara pengelola (Responden 1/Narasumber 1) mengenai kesadaran lokasi ekowisata, wawancara pengelola mengenai media sosial, wawancara pengunjung luar daerah (Responden 2/Narasumber 2), dan wawancara pengunjung daerah sekitar (Responden 3/Narasumber 3).

Berdasarkan observasi lapangan, peneliti mendapatkan data pengunjung yang Buper Segorogunung dan dapat disegmentasikan ke dalam beberapa kategori. Data pengunjung yang diperoleh dapat

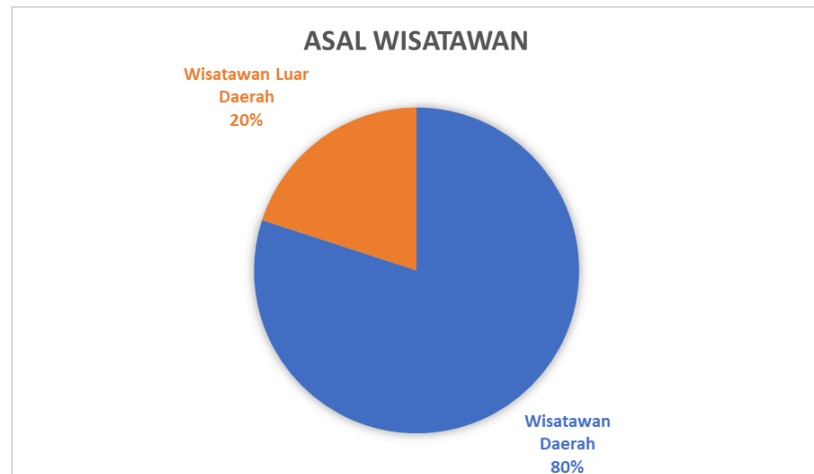
disegmentasikan menjadi tiga kategori yaitu wisatawan berkelompok, wisatawan keluarga, dan wisatawan pribadi.



**Gambar 4.2 Grafik segmentasi pengunjung Buper Segorogunung**

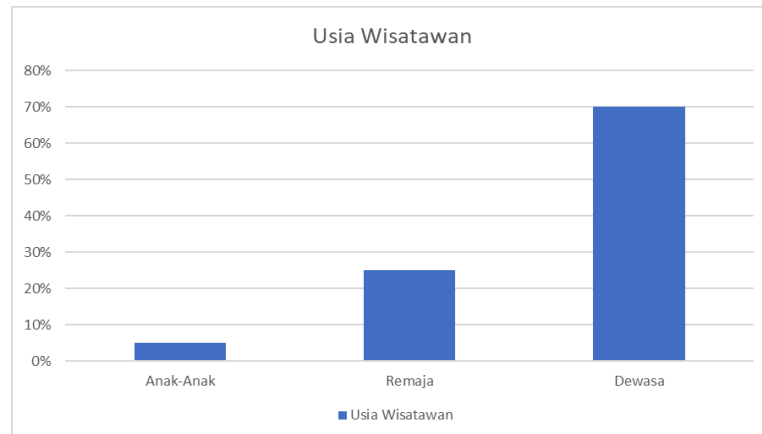
Gambar 4.2 menunjukkan grafik pengelompokan pengunjung Buper Segorogunung menurut perhitungan pengelola. Dari data tersebut menunjukkan bahwa persentase terbesar pengunjung Buper Segorogunung merupakan wisatawan berkelompok besar. Yang termasuk ke dalam pengelompokan besar adalah instansi maupun komunitas yang mengadakan acara di Buper Segorogunung. Sedangkan pengunjung yang paling sedikit persentasenya adalah dari wisatawan pribadi, yang dimaksudkan wisatawan pribadi adalah wisatawan yang datang tidak berkelompok atau dengan jumlah sedikit. Data tersebut menunjukkan sebesar 55% wisatawan kelompok besar, 25% wisatawan kelompok kecil contohnya sekelompok pemuda yang akan berkemah, 15% dari wisatawan keluarga, dan 5% dari wisatawan pribadi. Pemahaman komposisi ini penting untuk merancang kegiatan dan fasilitas yang memenuhi

kebutuhan setiap segmen dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dari setiap kelompok.



**Gambar 4.3 Grafik asal daerah wisatawan Buper Segorogunung**

Gambar 4.3 menunjukkan grafik asal daerah dari pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi Buper Segorogunung menurut perhitungan pengelola. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa wisatawan dari daerah Surakarta dan sekitarnya lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan wisatawan yang berasal dari luar daerah atau bisa dikatakan bukan kawasan daerah Surakarta. Hal menunjukkan bahwa kesadaran lokasi ekowisata Buper Segorogunung belum kuat.



**Gambar 4.4 Grafik Usia Wisatawan Buper Segorogunung**

Gambar 4.4 merupakan grafik usia wisatawan yang mengunjungi Buper Segorogunung menurut perhitungan dari pengelola. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung Buper Segorogunung didominasi oleh orang dewasa. Sebesar 70% dari wisatawan yang mengunjungi Buper Segorogunung adalah orang dewasa. Wisatawan yang tergolong orang dewasa biasanya datang dengan berbagai tujuan, seperti refreshing hingga berpetualang.

Persentase terbesar kedua setelah orang dewasa adalah pengunjung dari kalangan remaja yaitu sebesar 25%. Mereka tertarik pada kegiatan *outdoor* yang menantang dan sering kali datang dengan berkelompok untuk mengikuti aktivitas seperti kemah atau wisata jeep. Sedangkan anak-anak hanya mencakup 5% dari total pengunjung. Kelompok usia ini biasanya datang bersama keluarga dan mengikuti aktivitas anak yang lebih santai. Dengan adanya pengelompokan berdasarkan usia dapat membantu pengelola dalam merancang program maupun fasilitas yang sesuai untuk setiap kelompok usia.

### **4.3 Pembahasan**

Dalam proses meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata Buper Segorogunung, terdapat beberapa kendala yang menghambat efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Berdasarkan hasil observasi, pengelola Buper Segorogunung menggunakan platform Tiktok dan Instagram sebagai media promosi tetapi belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi tersebut. Menurut pengelola, salah satu kendala utamanya adalah kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital.

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung wisata, beberapa mengatakan bahwa mereka belum pernah mendengar mengenai Buper Segorogunung sebelumnya dan hanya sedikit dari pengunjung yang mendapat informasi mengenai ekowisata ini dari media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kesenjangan dalam penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan. Minimnya inovasi dalam promosi yang dilakukan menjadi tantangan bagi pengelola ekowisata.

Dari hasil observasi tersebut memperlihatkan bahwa wisatawan yang mendominasi adalah wisatawan dari kelompok besar yang merupakan kelompok beranggotakan lebih dari 10 orang seperti komunitas maupun instansi tertentu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa ekowisata tersebut lebih menarik bagi kelompok yang mencari

pengalaman bersama dalam jumlah besar seperti organisasi, komunitas, atau sekolah yang mengadakan kegiatan.

Jika dilihat dari asal daerah wisatawan Buper Segorogunung menunjukkan bahwa 80% berasal dari daerah lokal yaitu daerah Tawangmangu dan sekitarnya, sedangkan 20% lainnya datang dari luar daerah. Dominasi wisatawan lokal mengindikasikan bahwa Buper Segorogunung sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat sekitar, namun masih kurang terkenal di kalangan wisatawan luar daerah. Hal tersebut dapat diupayakan untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan memperkuat strategi promosi yang menargetkan calon wisatawan luar daerah salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Dari sisi usia, wisatawan dewasa (sudah bekerja atau kuliah) mendominasi sebagai pengunjung Buper Segorogunung, yaitu mencapai 70% dari total wisatawan yang datang. Sedangkan usia remaja (masih menjadi pelajar SMP atau SMA) hanya mencapai 25% dari total wisatawan yang datang. Penggunaan media sosial sebagai strategi pengembangan kesadaran lokasi ekowisata akan memiliki dampak yang signifikan terhadap kenaikan jumlah pengunjung Buper Segorogunung.

Dalam rangka peningkatan kesadaran lokasi ekowisata Buper Segorogunung, pengelola telah menggunakan media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan observasi, pengelola menggunakan platform Tiktok dan Instagram sebagai media yang aktif digunakan

untuk promosi. Pengelola juga menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan pengunjung mengenai reservasi hingga konsultasi fasilitas dan kegiatan di Buper Segorogunung.

Meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial perlu dilakukan pendekatan yang lebih proaktif seperti memanfaatkan tren media sosial terbaru, mengadakan kontes dan giveaway, serta melibatkan pengguna dengan konten interaktif dan informatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oyza & Edwin (2015) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan efisiensi organisasi. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Kholid (2015) mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk Internasional menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* atau ulasan pada media online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen mengenai konten dari merek tersebut.

Selain menggunakan fitur yang terdapat pada platform media sosial, kolaborasi dengan influencer dan blog perjalanan dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik destinasi ini dikalangan audiens yang lebih luas. Menurut Rosyadi (2018), penggunaan *influencer* dalam pemasaran modern melalui media sosial dapat membantu mengurangi biaya promosi dan dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian dari Setiabudi et. al (2023) mengenai Pengaruh Influencer Terhadap *Brand Awareness* dari Produk

*Skincare*, menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* dalam kegiatan promosi suatu produk dapat membangun kesadaran merek dari suatu produk. Dengan membuat kolaborasi konten bersama *influencer* yang memiliki pengikut dari semua kalangan dapat membantu Buper Segorogunung untuk menyebarkan informasi mengenai adanya ekowisata Bumi Perkemahan Segorogunung.

Pada awal beroperasinya ekowisata Buper Segorogunung, pengelola mewajibkan setiap pengunjung untuk berfoto di tulisan “Bumi Perkemahan Segorogunung” dan mewajibkan untuk di upload pada akun setiap pengunjung juga harus menandai akun milik Buper Segorogunung, kemudian postingan tersebut akan di repost pada akun media sosialnya Buper Segorogunung. Hal tersebut dilakukan oleh pengelola dengan tujuan untuk mempromosikan ekowisata dengan memanfaatkan media sosial. Meski demikian, pemasaran media sosial tidak dapat terlaksana dengan sendirinya. Pemasaran media sosial tetap perlu didukung dengan kegiatan pemasaran lainnya.

Pengelola Buper Segorogunung telah bekerjasama dengan komunitas-komunitas yang mengadakan acara di Buper, seperti komunitas mobil atau motor, kelompok organisasi dan lembaga pendidikan yang akan mengadakan outbound dan perkemahan. Pengelola Buper Segorogunung berencana mengembangkan strategi pemasaran dengan menambah wahana seperti glamping dan arena bermain anak, serta memperluas kerjasama dengan wisata lain, travel

agent, dan sekolah. Namun, fokus utama mereka masih pada optimalisasi strategi yang ada, terutama di media sosial, sehingga masih terbuka ruang untuk inovasi lebih lanjut dalam promosi dan interaksi dengan wisatawan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi kesadaran lokasi ekowisata Buper Segorogunung, dapat disimpulkan bahwa meskipun penggunaan media sosial sudah diterapkan sebagai sarana utama promosi, efektivitasnya belum maksimal. Pengelola hanya menggunakan dua platform digital untuk mempromosikan ekowisatanya. Platform yang digunakan adalah Tiktok dan Instagram. Pengelola Buper Segorogunung masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya sumber daya manusia yang khusus menangani pemasaran dan keterbatasan dalam strategi konten yang inovatif. Saat ini, promosi lebih banyak dilakukan melalui platform Instagram dan TikTok, namun dengan strategi yang masih sederhana.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata, pengelola berencana menambah wahana baru seperti glamping dan arena bermain anak untuk menarik lebih banyak pengunjung, serta memperluas jaringan kerjasama dengan tempat wisata lain, travel agent, dan institusi pendidikan. Meskipun sudah ada rencana untuk mengembangkan fasilitas, belum ada terobosan besar dalam strategi pemasaran yang baru. Ini menunjukkan bahwa pengelola perlu lebih fokus pada inovasi dan

perbaikan pengelolaan media sosial serta meningkatkan interaksi dengan wisatawan untuk membangun kesadaran lokasi ekowisata yang lebih kuat.

## **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran lokasi ekowisata dengan menggunakan media sosial kepada pengelola ekowisata Buper Segorogunung :

1. Meningkatkan konsistensi dan frekuensi postingan
2. Memperkuat interaksi dengan pengikut
3. Bekerjasama dengan influencer dan mengoptimalkan konten buatan pengguna
4. Memanfaatkan iklan berbayar untuk *targeting* yang lebih spesifik
5. Melakukan evaluasi dan penyesuaian rutin

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.  
simon and schuster.
- Angelyn & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1 (1).
- Anthony, N., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(02).
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan permasalahan media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137-144.
- Ardiansyah, F. & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17 (2): 156-168.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1): 128-148
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.

- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2019). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada startup fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96-107.
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127-134.
- Hanum, F., Dienaputra, R. D., Suganda, D., & Muljana, B. (2021). Strategi pengembangan potensi ekowisata di desa malatisuka. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 22-45.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23-30.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis pengukuran temperatur udara dengan metode observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8-15.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.

- John W. Creswell & J. David Creswell. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*.
- Keller K.L., Parameswaran Ambi M.G. & Jacob i. (2015). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4 Edition, Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Keller K.L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management - Building, measuring and managing brand equity*. Global ed. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Oyza, I. dan Edwin, A.M. (2015). *Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 1 No. 1, pp.8-9. ISSN: 1204-5357.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Putra, G. L. A. K., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik sebagai sarana komunikasi promosi dalam media sosial. *Jurnal nawala visual*, 1(1), 1-8.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 1(2), 1–23.

Sharawneh, T. (2020). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Telecommunication Industry : The Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1 (1): 1-7.

Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Wati, AP et al.(2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.*

## LAMPIRAN



Semarang, 13 January 2023

Nomor : 0029/016.5/SDMU&IT-DIVRE JATENG/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Magang/Praktik Kerja Lapangan an. Acintya Anugrahana Maitiri  
dkk (6 orang)

Kepada Yth. :  
Dekan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
d/a Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja,  
Ringroad Utara Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta

Sehubungan surat Saudara nomor :

1. 3368/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 27 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
2. 3386/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 28 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
3. 3375/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 28 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
4. 3411/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang
5. 3415/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang
6. 19/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang

Bersama ini diberitahukan bahwa Izin Praktik/Magang dapat disetujui sebagai berikut :

Nama : Acintya Anugrahana Maitiri  
Afiddatul Jannah  
Diyana Pratiwi Faizah  
Aldo Hizbullah Al Fariz  
Muhammad Zain Zaidane Rizqi  
Aufie Aldefa Adwhiputra Anafacsyah  
Program Studi : Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Tempat : KPH Surakarta  
Waktu : 13 Februari sd 13 Juni 2023

dengan ketentuan-ketentuan dibawah ini :

1. Biaya yang timbul menjadi beban peserta praktik serta dalam pelaksanaannya selalu berkoordinasi dengan KPH Surakarta;
2. Setelah selesai praktik diminta menyerahkan laporan/ hasilnya ke Kepala Departemen SDM dan Umum Kantor Divisi Regional Jawa Tengah;
3. Selama melaksanakan praktik tidak mengganggu kegiatan Dinas dan mentaati semua peraturan yang berlaku terutama protokol pencegahan serta kebijakan terkait **pandemi covid-19** yang telah ditetapkan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah setempat;
4. Peserta praktik/ magang harus dalam keadaan sehat dan telah divaksin covid 19;
5. Segala resiko yang terjadi saat melakukan Praktik menjadi tanggungjawab Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Demikian untuk menjadi maklum.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 524/DEK/10/Prodi.Mj/II/2023  
Lamp : 1 lembar  
Hal : **Pelaksanaan Magang Untuk Tugas Akhir**

Kepada Yth.  
**Erlita Ridanasti, S.E., M.M.**  
Dosen tetap Prodi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII  
Di Yogyakarta

*Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Diberitahukan Bahwa :

**Nama** : **Diyana Pratiwi Faizah**  
**No. Mahasiswa** : **20311154**  
**Konsentrasi** : **Pemasaran**

Mahasiswa tersebut telah memenuhi syarat untuk diizinkan **Melakukan Magang Untuk Tugas Akhir** pada Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 dengan jangka waktu konsultasi mulai tanggal **27 Februari 2023 s/d 27 Agustus 2023**.

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu agar membimbing mahasiswa tersebut (*diharap memberi jadwal bimbingan minimal 2x dalam satu bulan*)

Atas perhatian Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu' alaikum Warhmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 22 Februari 2023  
Dekan

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 3375/WD2/10/Div.URT/XII/2022  
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth  
Pimpinan  
Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah  
Jl. Pahlawan no.15-17, Mugassari, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah  
50249

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Diyana Pratiwi Faizah  
NIM : 20311154  
Alamat : Ngadirejo, Temanggung, Jawa Tengah, Indonesia  
Tempat/Tgl. Lahir : Temanggung / 05 Oktober 1998  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Sarjana  
Periode Magang : 1 Febuari 2023 - 31 Mei 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 28 Desember 2022  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,  
Kemahasiswaan, dan Alumni,



**Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.**  
NIK: 903110102



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 1265/DEK/10/Div.URT/VI/2024  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth  
Pimpinan  
Perum Perhutani KPH Surakarta (Bumper Segorogunung)

*Assalamu alaikum wr.wb.*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Diyana Pratiwi Faizah  
No. Mahasiswa : 20311154  
Tempat/Tanggal Lahir : Temanggung / 05 Oktober 1998  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Sarjana  
Alamat : Ngadirejo, Temanggung, Jawa Tengah, Indonesia

Bermaksud mohon keterangan/data pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul :

**"Pengembangan Strategi Brand Awareness pada Ekowisata Bumper Segorogunung oleh Perum Perhutani KPH Surakarta"**

Dosen Pembimbing : Erlita Ridanasti, SE.,MM.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 26 Juni 2024

  
Prof. Dr. H. Ariyanti, S.E., M.Si., Ph.D.  
NIK: 943120101

Zoom Meeting

Recording LIVE YouTube

**Diyana Pratiwi F**

PeFI

IMPLEMENTASI SMART KPH

Adrian Bestari

Sriyana Asober BKPH Guw...

IRVAN RAWAN

BKPH PARE

KPH BOJONEGORO

KPH Ngawi

BKPH BUMIJAWA Pka

Haizh = Dwie Jateng

BKPH Banjar

IWAN SUPA\_KPH\_Jember

KPH BLITAR

KUSWOYO BKPH GSB KP...

Herita Kari = Perhutani

DIDI T (ATIROGO)

Syam S Asper Haurgeulis

TAUFIQ BYT

Asep Kosasih

Eko Nopita Kalisari

Iyus BKPH Padalarang

Haris Setiana=Balapulang

Pelaporan&Kej.steman\_K...

Biyanto = BKPH Tondomu...

DIGWANTO BKPH JADI

Participants (484)

Find a participant

- DP Diyana Pratiwi F (Me)
- PeFI (Host)
- Adrian Bestari (Co-host)
- IT - Support (Co-host)
- Liliana Widjajati (Co-host)
- PT PeFI,Haris Tri W (Co-host)
- PF Perhutani Forest... (Co-host)
- # fuad
- 1\_3\_1\_Melanie Putih Dwi Cahay...
- 4N 462435\_Sugma Nataliya
- 7 714669

Invite Unmute Me

28°C Berawan

Search

10:09 31/03/2023

**DAFTAR HADIR MAGANG**  
**Bulan/Tahun: Februari 2023**

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta  
 Nama Mahasiswa : Diyana Pratiwi Faizah  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	13 Februari	8 Jam	Pengenalan unit lingkungan kerja KPH Surakarta	✓
2	14 Februari	8 Jam	Pengarahan pekerjaan oleh kepala sub seksi	✓
3	15 Februari	8 Jam	Menganalisa laporan keuangan dan kelayakan wisata air terjun Girimanik	✓
4	16 Februari	8 Jam	Entry data wisata air terjun Girimanik	✓
5	17 Februari	8 Jam	Entry data dan menganalisaa proposal pengajuan kerja sama dari calon mitra	✓
6	21 Februari	8 Jam	Entry data dari proposal yang diajukan oleh mitra	✓
7	22 Februari	8 Jam	Menganalisa proposal pengajuan Kerjasama oleh mitra dan Menyusun laporan hasil analisis	✓
8	23 Februari	8 Jam	Melakukan survey dan negosiasi untuk kenaikan biaya sewa Gedung Graha Perhutani terhadap mitra	✓
9	24 Februari	8 Jam	Memasukkan nilai assesmen karyawan PT Industri Kereta Api (Persero)	✓
10	25 Februari	8 Jam	Libur hari sabtu	✓
11	26 Februari	8 Jam	Libur hari minggu	✓

12	27 Februari	8 Jam	Kunjungan lapangan ke BKPH Wonogiri dan TPK (Tempat Penebangan Kayu) perhutani KPH Surakarta	✓
13	28 Februari	8 Jam	Analisis proposal pengajuan Kerjasama dan entry data	✓

Surakarta, 21 Maret 2023



(Diyana Pratiwi Faizah)



(Ari Wibowo Sugiarso, S.Hut.)

**DAFTAR HADIR MAGANG**

**Bulan/Tahun: Maret 2023**

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta  
 Nama Mahasiswa : Diyana Pratiwi Faizah  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Maret	8 Jam	Kunjungan Lapangan ke Wilayah Lawu Utara Untuk Survei Lokasi Permohonan Sewa Argo Loro II	✓
2	2 Maret	8 Jam	Mempelajari Data Rencana Pengaturan Keletarian Hutan ( RPKH )	✓
3	3 Maret	8 Jam	Kegiatan Senam Pagi Bersama Karyawan dan Karyawati Perhutani KPH Surakarta	✓
4	4 Maret	8 Jam	Hari Libur	✓
5	5 Maret	8 Jam	Hari Libur	✓
6	6 Maret	8 Jam	Menyusun Laporan dan Menyusun Proposal	✓
7	7 Maret	8 Jam	Melakukan Input Data Hasil Survey	✓
8	8 Maret	8 Jam	Membuat PPT Kerjasama Pemanfaatan Hutan	✓
9	9 Maret	8 Jam	Melakukan Entri data Hasil Negosiasi Kontribusi LMDH	✓
10	10 Maret	8 Jam	Melakukan entri Data BAPL Guci Asyafana	✓
11	11 Maret	8 Jam	Hari Libur	✓
12	12 Maret	8 Jam	Hari Libur	✓
13	13 Maret	8 Jam	Membuat Hasil Evaluasi dan Ringkasan PD KRPH Banjarsari	✓
14	14 Maret	8 Jam	Menganalisa proposal wisata, membuat tabel PKS, dan melakukan entri data	✓
15	15 Maret	8 Jam	Mempelajari Data PKS Sri Hartanto Terkait Sewa PD KRPH Banjarsari	✓
16	16 Maret	8 Jam	Survei Lapangan ke Lawu Utara untuk Negosiasi Perpanjangan Kerja Sama PD KRPH Banjarsari dan LMDH	✓
17	17 Maret	8 Jam	Menganalisis hasil negosiasi kontribusi dan entri data	✓
18	18 Maret	8 Jam	Hari Libur	✓
19	19 Maret	8 Jam	Hari Libur	✓
20	20 Maret	8 Jam	Evaluasi Anak Magang Oleh Bapak Hengki Herwanto Selaku Administratur KPH Surakarta Beserta Kepala Seksi dan Kepala Subseksi	✓
21	21 Maret	8 Jam	Mempelajari data PKS Perpanjangan Wisata Dongker Park Lawu	✓
22	22 Maret	8 Jam	Libur Hari Raya Suci Nyepi	✓
23	23 Maret	8 Jam	Cuti Bersama Hari Raya Suci Nyepi	✓
24	24 Maret	8 Jam	Pendalaman Materi Oleh PEFI ( Perhutani Forestry Institute ) mengenai Modernisasi TPK ( Tempat Penimbunan Kayu )	✓
25	25 Maret	8 Jam	Libur	✓
26	26 Maret	8 Jam	Libur	✓
27	27 Maret	8 Jam	Survei Lapangan ke Wilayah Sragen untuk Perpanjangan Sewa Aset Rumah Dinas Perhutani KPH Surakarta	✓

28	28 Maret	8 Jam	Kunjungan Tamu dari Kodim untuk Permohonan Kerja Sama Wisata Fun Lawu dan Merekap Data PKS Pemanfaatan lahan di Bawah Tegakan untuk Budidaya Kopi Robusta antara Perhutani dengan LMDH dan Kelompok Tani Argowilis	✓
29	29 Maret	8 Jam	Tausiyah Dalam Rangka Acara Hari Jadi Perum Perhutani ke 62 dan Survei Lapangan ke Wilayah Lawu Utara untuk Perpanjangan Kerjasama Wana Wisata Segoro Gunung dan Dongker Park Lawu	✓
30	30 Maret	8 Jam	Mempelajari data PKS Perpanjangan Wisata Segoro Gunung Lawu	✓
31	31 Maret	8 Jam	Pendalaman Materi Oleh PEFI ( Perhutani Forestry Institute ) Mengenai Implementasi Smart KPH	✓

Surakarta, 21 Maret 2023



(Diyana Pratiwi Faizah)



(Ari Wibowo Sugiarso, S.Hut.)

**DAFTAR HADIR MAGANG**  
**Bulan/Tahun: Februari 2023**

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta  
 Nama Mahasiswa : Diyana Pratiwi Faizah  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	13 Februari	8 Jam	Pengenalan unit lingkungan kerja KPH Surakarta	✓
2	14 Februari	8 Jam	Pengarahan pekerjaan oleh kepala sub seksi	✓
3	15 Februari	8 Jam	Menganalisa laporan keuangan dan kelayakan wisata air terjun Girimanik	✓
4	16 Februari	8 Jam	Entry data wisata air terjun Girimanik	✓
5	17 Februari	8 Jam	Entry data dan menganalisaa proposal pengajuan kerja sama dari calon mitra	✓
6	21 Februari	8 Jam	Entry data dari proposal yang diajukan oleh mitra	✓
7	22 Februari	8 Jam	Menganalisa proposal pengajuan Kerjasama oleh mitra dan Menyusun laporan hasil analisis	✓
8	23 Februari	8 Jam	Melakukan survey dan negosiasi untuk kenaikan biaya sewa Gedung Graha Perhutani terhadap mitra	✓
9	24 Februari	8 Jam	Memasukkan nilai assesmen karyawan PT Industri Kereta Api (Persero)	✓
10	25 Februari	8 Jam	Libur hari sabtu	✓
11	26 Februari	8 Jam	Libur hari minggu	✓

12	27 Februari	8 Jam	Kunjungan lapangan ke BKPH Wonogiri dan TPK (Tempat Penebangan Kayu) perhutani KPH Surakarta	✓
13	28 Februari	8 Jam	Analisis proposal pengajuan Kerjasama dan entry data	✓

Surakarta, 21 Maret 2023



(Diyana Pratiwi Faizah)



(Ari Wibowo Sugiarso, S.Hut.)

**DAFTAR HADIR MAGANG**

**Bulan/Tahun: Mei 2023**

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta  
 Nama Mahasiswa : Diyana Pratiwi Faizah  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	Mei	8 Jam	Membuat berita acara	✓
2	Mei	8 Jam	Rekap dokumentasi dari beberapa wisata saat monev	✓
3	Mei	8 Jam	Diskusi mengenai pengajuan kerjasama baru	✓
4	Mei	8 Jam	Mengikuti pertemuan dengan pengelola Segorogunung dalam rangka negosiasi perpanjangan PKS	✓
5	Mei	8 Jam	Analisis pendapatan wisata Segorogunung	✓
6	Mei	8 Jam	Libur	✓
7	Mei	8 Jam	Libur	✓
8	Mei	8 Jam	Mempelajari PKS dari wisata Segorogunung	✓
9	Mei	8 Jam	Menganalisis asset milik KPH Surakarta	✓
10	Mei	8 Jam	Analisis PKS Segorogunung	✓
11	Mei	8 Jam	Menyusun laporan bulanan	✓
12	Mei	8 Jam	Mengikuti zoom meeting dengan Perum Perhutani	✓
13	Mei	8 Jam	Libur	✓
14	Mei	8 Jam	Libur	✓
15	Mei	8 Jam	Mempelajari proposal baru dari PT Adyatama Harsa Perkasa	✓
16	Mei	8 Jam	Membuat berita acara dan mempelajari kajian perencanaan Kerjasama Adinuso	✓
17	Mei	8 Jam	Membuat berita acara	✓
18	Mei	8 Jam	Libur	✓
19	Mei	8 Jam	Menyusun laporan bulanan	✓
20	Mei	8 Jam	Libur	✓
21	Mei	8 Jam	Libur	✓
22	Mei	8 Jam	Mempelajari PKS wisata Segorogunung	✓
23	Mei	8 Jam	Mengikuti presentasi untuk laporan akhir dengan pihak Perum Perhutani KPH Surakarta oleh mahasiswa magang	✓
24	Mei	8 Jam	Mempelajari dan analisis proposal yang telah diperbarui dari PT Adyatama Harsa Perkasa	✓
25	Mei	8 Jam	Konsultasi mengenai analisis wisata segorogunung	✓
26	Mei	8 Jam	Izin	✓
27	Mei	8 Jam	Libur	✓
28	Mei	8 Jam	Libur	✓
29	Mei	8 Jam	Mengikuti rapat dengan DISPARPORA untuk perpanjangan PKS wisata puncak lawu, pringgondani, dan taman Saraswati	✓
30	Mei	8 Jam	Membuat berita acara	✓
31	Mei	8 Jam	Menganalisis PKS Wisata	✓

Surakarta, 21 Maret 2023



(Diyana Pratiwi Faizah)



(Ari Wibowo Sugiarso, S.Hut.)















