
MODEL PROMOSI TIGA DESA WISATA DI LOMBOK TENGAH

Oleh

Murianto

Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: muriantompar@gmail.com

Abstrak

Desa wisata mengalami peningkatan dan kemajuan beberapa tahun terakhir ini. Banyak bermunculan desa-desa wisata dengan berbagai macam ciri khas yang berbeda-beda. Lombok tengah memiliki beberapa desa wisata yang tingkat persaingannya sangat tinggi sehingga membutuhkan strategi promosi yang tepat. Metode pengumpulan data yang digunakan secara observasi, wawancara mendalam dengan Purposive Sampling dengan melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan berbagai tokoh wisata di Desa-Desa wisata yang ada di Lombok Tengah seperti Desa Wisata Sade, Desa Wisata Sukarara dan Desa Wisata Bonjeruk. Potensi Daya Tarik Wisata alam dan budaya Desa-Desa wisata ini harus dikembangkan dan di promosikan secara terus menerus. Ada beberapa strategi model promosi desa wisata yang dilakukan di Lombok Tengah yaitu Pengiklanan di media Online dan Offline, Promosi Penjualan paket wisata, penjualan secara perorangan secara langsung kepada wisatawan, dan promosi dengan meningkatkan hubungan dengan masyarakat dalam dan luar Desa Wisata.

Kata Kunci: Desa Wisata, Sade & Model Promosi

PENDAHULUAN

Pembangunan kepariwisataan Lombok telah berlangsung cukup lama namun hingga kini masih belum dirasakan secara merata oleh masyarakat secara luas karena tidak didukung oleh perencanaan yang matang. Sebagai aktivitas yang bersifat lintas sektoral, sektor pariwisata membawa dampak langsung dan tidak langsung terhadap tiga aspek utama pembangunan (triple bottom line) yang meliputi: ekonomi, sosial budaya dan lingkungan hidup. Perkembangan pariwisata di Lombok tengah memberikan harapan yang sangat besar bagi masyarakat yang bergelut dalam industry pariwisata secara umum.

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah mulai melakukan pembenahan sehingga arah pengembangan pariwisata secara berkualitas sehingga pemberdayaan masyarakat sudah mulai terasa. Pengembangan Desa wisata-Desa Wisata juga ikut mengalami peningkatan secara jumlah dan kualitas atraksi wisata yang ditawarkan. Selama ini pengembangan pariwisata sifatnya monoton pada daya tarik wisata yang sudah ada tanpa ada yang belum adanya inovasi untuk mengkolaborasi antara potensi alam, budaya maupun kreatifitas masyarakat setempat, sehingga memunculkan adanya kesan kemiripan

atau kesamaan antara daya tarik wisata yang satu dengan yang lainnya dan sudah mulai adanya kecenderungan objek wisata mulai ditinggalkan wisatawan

Desa wisata Sade, Desa Wisata Sukarara dan Desa Wisata Bonjeruk tidak memiliki terobosan inovasi yang baru sehingga terkesan sangat monoton. Desa wisata di Lombok tengah ini memiliki berbagai jenis atraksi dan daya daya tarik wisata seperti : 1) memiliki beragam daya tarik wisata alam, budaya dan buatan, 2) letaknya yang sangat strategis karena terletak dekat dengan Bandara Internasional Lombok, 3) memiliki modal tradisi budaya dan adat yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Akan tetapi, desa wisata yang sudah berkembang ini sangat minim promosi hal ini bisa dilihat dari jumlah wisatawan yang mengunjunginya sedikit, tidak menggunakan sarana promosi yang tepat, waktu promosinya yang tidak sesuai dengan keinginan wisatawan dan petunjuk arah menuju desa wisata masih sangat minim. Perkembangan Desa Wisata akan sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh pelaku wisata di masing-masing desa wisata. Branding and image yang dibuat bisa dilakukan melalui promosi yang massive dan terukur sehingga dapat memberikan dampak yang

besar bagi perkembangan jumlah wisatawan di Desa wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat di rumuskan masalah dan disimpulkan apa yang menjadi pokok penelitian ini adalah “ Bagaimanakah Strategi Promosi Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah?

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengidentifikasi potensi 3 (Empat) Desa Wisata di Lombok Tengah
- Mengidentifikasi potensi daya tarik wisata di Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah
- Mengkaji dukungan stakeholders kepada Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah.
- Mengkaji Peluang dan tantangan perkembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah.
- Mengkaji strategi Promosi dan model promosi yang dilakukan di Desa-Desa Wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah.

Manfaat dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kondisi daya tarik wisata di Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah
2. Kajian ini diharapkan untuk menjadi pedoman dalam mengembangkan peluang dan tantangan untuk mengembangkan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah
3. Kajian ini diharapkan untuk memberikan penyadaran kepada semua stakeholders terkait pengembangan Desa Wisata berbasis Masyarakat di Lombok Tengah.
4. Hasil Penelitian ini diharapkan sebagai refrensi dalam promosi dan pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pariwisata Lombok

Pariwisata terdapat beberapa peristilahan atau kata-kata yang perlu dipahami secara baik mengenai pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk ,tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu. Demikian juga, penjelasan yang tentang Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang

dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu dan menghabiskan waktu senggang atau waktu libur. Adiaty dan Basalamah (2014) dan Murianto (2018)

Desa Wisata (Village Tourism)

Desa Wisata (Tourism Village) adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan. Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata, yaitu : pertama, Akomodasi adalah sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Kedua, Atraksi adalah seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif.

Pengembangan Desa Wisata

Berdasar dari penelitian dan studi-studi dari UNDP/WTO dan beberapa konsultan Indonesia, dicapai dua pendekatan dalam menyusun rangka kerja/konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata yaitu melalui pendekatan pasar dan pendekatan fisik.

Pertama, Pendekatan Pasar untuk Pengembangan Desa Wisata antara lain sebagai berikut : (1) Interaksi tidak langsung adalah Model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. (2) Interaksi setengah langsung adalah Bentuk-bentuk one day trip yang dilakukan oleh wisatawan, kegiatan-kegiatan meliputi makan dan berkegiatan bersama penduduk. (3) Interaksi Langsung Wisatawan dimungkinkan untuk tinggal/bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Pada Pendekatan Pasar ini diperlukan beberapa kriteria yaitu : (a) Atraksi wisata; Jarak Tempuh; (b) Besaran Desa; (c) Sistem Kepercayaan dan kemasyarakatan;(d) Ketersediaan infrastruktur. Kedua, Pendekatan Fisik Pengembangan Desa Wisata dimana pendekatan ini merupakan solusi yang umum

dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan menerapkan aktivitas konservasi.

Persyaratan Desa Wisata

Merujuk kepada definisi desa wisata, desa-desa yang bisa dikembangkan dalam program desa wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya, penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan local, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism)

(Prasiasa (2010), Subdra,dkk (2006)) menjelaskan 4 prinsip Community Based Tourism (CBT) yaitu (1) ekonomi yang berkelanjutan, (2) keberlanjutan ekologi, (3) kelembagaan yang bersatu, (4) keadilan pada distribusi biaya dan keuntungan pada seluruh komunitas. Dengan mengadopsi definisi tersebut SNV menetapkan 4 prinsip dasar Community Based Tourism (CBT) yaitu berkaitan dengan keberlanjutan ekonomi, ekologi, penguatan kelembagaan dan pembagian keuntungan yang adil bagi semua anggota komunitas. Prinsip keberlanjutan ekonomi berkaitan dengan adanya jaminan bahwa Community Based Tourism (CBT) mampu menciptakan mekanisme yang dapat menjaga perekonomian tetap sehat dan berkesinambungan sehingga pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan pendapatan/kesejahteraan komunitas. Prinsip

keberlanjutan ekologi berkaitan dengan upaya untuk menjaga agar kualitas lingkungan dapat dipertahankan. Penguatan kelembagaan salah satu prinsip penting karena kelembagaan adalah tool bagi seluruh anggota komunitas untuk mendapatkan akses untuk menjadi pemegang keputusan. Yudhiantari. (2002), Adiati dan Basalamah. (2014). Murianto (2018)

(Suwena (2010), Prasiasa (2010)) menjelaskan beberapa prinsip dari Community Based Tourism yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Mengenal, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata.
2. Melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya.
3. Mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan.
4. Meningkatkan kualitas kehidupan.
5. Menjamin keberlanjutan lingkungan.
6. Melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal.
7. Mengembangkan pembelajaran lintas budaya.
8. Menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia.
9. Mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat.
10. Memberikan kontribusi dengan presentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk proyek pengembangan masyarakat.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Promotion Mix terdiri dari:

■ Pengiklanan

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa

oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

■ Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

■ Penjualan Perorangan.

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

■ Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pernasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di 3 Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah.

Objek & Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah 4 Desa Wisata yaitu, Desa Sade, Desa Sukarara dan Desa Bonjeruk. Subjek penelitian dalam hal ini adalah Tokoh Desa seperti Tokoh Masyarakat, Tokoh Desa, Budayawan, Sejarawan, dan tokoh agama Desa Bonjeruk, Desa Sade, Desa Sukarara dan Dinas Pariwisata Lombok Tengah.

Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh di lapangan/ langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara:

1. Observasi (Pengamatan)

Pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang sedang diteliti. Peneliti dalam melakukan observasi berperan sebagai marjinal partisipan yaitu ikut hidup dalam kelompok, identitas peneliti diketahui kelompok yang telah diteliti dan menyusup ke dalam situasi kehidupan masyarakat, Sugiono (2014)

2. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Proses wawancara mendalam (Depth Interview) dilakukan dengan menentukan narasumber yang sesuai dengan bidang dan pengalaman sehingga dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat sesuai dengan pertanyaan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada tokoh-tokoh pelaku pengelola pada pelaku wisata di 3 Desa wisata yaitu Desa Sade, Desa Sukarara, dan Desa Bonjeruk

Teknik Analisis Data

Penelitian ini teknik analisis data dengan menggunakan teknik induktif, yaitu kondisi, potensi-potensi dan proses management pengelolaan yang dilakukan oleh pengelola di Sanggar Wayang Samapte, kemudian dijelaskan ke dalam suatu kesimpulan yang bersifat umum yang didasarkan atas fakta-fakta yang mendasar tentang lokasi penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan metode kualitatif, tujuannya untuk mengetahui deskripsi dari strategi promosi yang dilakukan di 3 Desa wisata yaitu Desa Sade, Desa Sukarara, dan Desa Bonjeruk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Daya Tarik Wisata di 3 Desa wisata di Lombok Tengah

Desa Wisata Bonjeruk

Strategi promosi Desa Wisata Bonjeruk yaitu bauran promosi (promotion mix), target pengunjung, tujuan promosi, anggaran promosi, rancangan pesan, media yang digunakan, sumber pesan, dan umpan balik (feedback). Kegiatan promosi belum dilakukan secara terintegrasi dan intensif. Elemen promotion mix yang digunakan di antaranya personal selling, public relations, sales promotion (merchandise), dan promosi melalui mulut ke mulut (word of mouth).

Tujuan kunjungan ke Desa Wisata Bonjeruk tentunya dengan berbagai motivasi berdasarkan jenis dan asal wisatawan, keperluan studi/penelitian seperti pelajar dan mahasiswa, belajar gamelan dengan kelompok seni yang ada di Desa Bonjeruk, Belajar memasak dan membuat jajan tradisional yang tentunya berasal dari luar negeri/ wisatawan asing yang di promosikan oleh Travel agent yang ada di Bali dan Lombok seperti Asian Trails Bali, Happy Trails Bali, Pacto Holidays

Bali, Bididi Tour Lombok, Cinta Holidays Indonesia dan Travel Agent Online. Melihat jumlah wisatawan dan asal wisatawan yang berkunjung tentu masih perlu dilakukan perbaikan secara terus menerus. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua POKDARWIS Bonjeruk Maju (Usman), Kadisbudpar Lombok Tengah (Lalu Putria), kami dapat menyimpulkan bahwa promosi Desa Wisata Bonjeruk belum dikelola secara optimal.

Desa Wisata Sade

Keunikan yang dimiliki dusun Sade sebagai desa wisata yaitu masih mempertahankan budaya dan adat-istiadat yang sudah ada dan melekat pada masyarakat Suku Sasak. Dusun Sade ini lebih memilih mengabaikan modernisasi dunia luar dan terus melestarikan tradisi budaya, mulai dari bangunan rumah, adat-istiadat hingga kesenian berupa kerajinan tangan dan tarian yang sangat menarik untuk disaksikan. Selain aktivitas penduduk yang terbelah tradisional, masih terdapat aktivitas lain yang bisa dinikmati di Dusun Sasak Sade yaitu pesta kesenian dan tradisi budaya Sasak yang masih sangat kental.

Desa wisata yang terletak di ranah pedesaan tentu saja memerlukan promosi yang ekstra untuk menjangkau publik di seluruh wilayah Indonesia. Berbagai upaya promosi yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Dusun Sade diantaranya booklet, leaflet, pameran-pameran, website pariwisata, membentuk tourist information center, mengadakan event-event seperti sadar wisata nasional, melalui media-media seperti pemutaran film, dan pemberian pelatihan-pelatihan kepada masyarakat

Desa Wisata Sukarara

Desa Sukarara, salah satu desa di Kecamatan Jonggat Lombok Tengah, merupakan desa yang memiliki daya tarik sebagai desa wisata. Desa yang terletak di barat Kecamatan Jonggat itu memiliki kekayaan budaya dan sejarah. Desa ini terkenal dengan tenunnya. Sayangnya kegiatan pariwisata desa ini belum terintegrasi dengan baik mengingat terdapat kecenderungan desa ini fokus pada kegiatan pemasaran produk tradisional Sasak berupa kain songket (Permadi, 2008). Untuk mengintegrasikan kegiatan pemasaran produk tersebut dengan kegiatan wisata lain di

desa Sukarara dibutuhkan penelitian terhadap potensi-potensi desa tersebut secara mendalam. Dari studi tersebut diharapkan dapat diidentifikasi faktor internal dan eksternal pendukung pengembangan desa tersebut untuk menjadi desa wisata yang terintegrasi dengan baik. Dengan demikian selanjutnya dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan dan memasarkan produk Desa Wisata Sukarara yang terintegrasi

Peluang dan Tantangan Desa Wisata di Lombok Tengah

Peluang

Wisatawan mancanegara dewasa ini suka berwisata dalam dimensi tradisional, seperti mengunjungi desa-desa yang memiliki keunikan, baik untuk sekedar mengunjungi, maupun untuk wisata ilmiah. Kecenderungan ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh Indonesia yang masih memiliki banyak desa tradisional dan berbagai obyek penelitian. Peluang ini selain tidak membutuhkan modal yang besar, wisata ilmiah juga dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi Indonesia

Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), transportasi, komunikasi dan informasi, yang dapat membuka peluang bagi pengembangan pariwisata umumnya dan desa wisata khususnya

Tantangan

SDM merupakan tantangan yang cukup berat bagi pengembangan desa wisata, karena SDM sangat menentukan segala sesuatu yang berhubungan dengan desa wisata dan pariwisata. Pengembangan desa wisata sangat mementingkan profesionalisme, baik dalam pengelolaan investasi maupun dalam bidang akomodasi, transportasi, komunikasi dan informasi. Selain itu, walaupun pengembangan desa wisata telah membuka peluang pasar bagi sektor-sektor lain, akibat dari rendahnya SDM peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. SDM yang rendah dapat menyebabkan mutu barang-barang kerajinan menurun, teknik pemasaran kurang tepat, kurang tepat membaca trend pasar, dan lain-lain

Desa wisata akan dikuasai oleh investor luar desa yang memiliki SDM yang lebih baik dan lebih siap dari segi modal akibat rendahnya SDM dan

kurangnya modal investor lokal. Untuk itu dibutuhkan upaya-upaya khusus untuk menghindari hal tersebut.

Belum meratanya arus penerimaan wisatawan di Desa Wisata tertentu di Lombok Tengah tertentu sangat ramai dikunjungi wisatawan, sementara itu Desa Wisata yang lain sangat sepi. Peristiwa ini mengindikasikan bahwa selain kurang menarik, dapat terjadi karena belum diketahui oleh wisatawan. Tantangan ini perlu dihadapi antara lain dengan meningkatkan promosi dan melakukan upaya-upaya pengemasan tertentu agar Desa Wisata yang kurang menarik menjadi Destinasi Desa Wisata yang senangi oleh para wisatawan di Kabupaten Lombok Tengah

Aktifitas di Desa Wisata dapat merusak budaya lokal, seperti pergeseran nilai upacara adat yang dapat mengarah kepada komersialisasi, timbulnya industri seks, dan sebagainya. Hal ini harus diwaspadai dalam pengembangan desa wisata agar keutuhan dan nilai-nilai budaya lokal tetap diperhatikan.

Promosi Desa Wisata di Lombok Tengah

Berdasarkan bentuk promotion mix yang dilakukan oleh Desa-Desa Wisata di Lombok Tengah. Bentuk promosi yang dilakukan prioritas utama promosi dilakukan melalui media social dan public relation. Aktifitas Promosi yang dilakukan dalam media social (FB, IG). Harapannya Wisatawan dapat melihat langsung semua kegiatan dan aktivitas wisata yang bisa dilakukan di 3 Desa lokasi penelitian yaitu di Desa Bonjeruk, Desa Sade dan Desa Sukarara. Media ini memiliki keunggulan dibanding media lainnya, seperti menghilangkan jarak (geografis), biaya yang relative murah, memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif, hingga volume transfer informasi yang jauh lebih besar. Dalam menjalankan promosinya, pihak Desa-Desa Wisata lebih menerapkan system "jemput bola" dengan mendatangi pihak-pihak untuk diajak kerjasama. Komunikasi Promosi adalah sebagai strategi, teknik, dan semua aktivitas yang terkait dengan keinginan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan supaya dapat sampai kepada target pasar yang diinginkan terutama melalui berbagai media.

Model-model Promosi 3 Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah

Ada beberapa Model Promosi Tiga Desa Wisata yang ada di Lombok Tengah yaitu :

1. Pengiklanan

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Pengiklanan yang dilakukan oleh beberapa Desa Wisata di Lombok Tengah yaitu :

■ Melakukan promosi melalui Koran lokal terkait dengan beberapa kegiatan dan acara (Event) yang dilaksanakan di Desa Wisata

■ Melakukan promosi melalui Majalah wisata yang dibuat oleh Dinas pariwisata dan pemerintah serta pihak swasta lainnya

■ Melakukan Promosi melalui baliho dan sapanduk terkait dengan Acara Budaya (Culture Event)

2. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

Beberapa cara promosi penjualan yang dilakukan oleh beberapa desa wisata yang ada di Lombok Tengah yaitu :

■ Promosi Penjualan melalui Travel agent dan stakeholders lainnya seperti Hotel dan Restaurant, kantor pariwisata serta kantor BUMN/BUMD

■ Promosi penjualan melalui Website, Media Sosial dan direct selling lainnya

■ Promosi Penjualan melalui Travel fair dan acara pasar wisata lainnya yang dilakukan di dalam dan luar negeri yaitu di Singapura dan Malaysia.

3. Penjualan Perorangan.

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Melakukan Promosi melalui Penjualan Perorangan yaitu promosi melalui mulut ke mulut (Word Mouth to Mouth /WMTM). Melakukan promosi melalui mahasiswa yang berasal dari dalam dan luar negeri seperti mahasiswa yang melakukan penelitian.

Melakukan promosi melalui peneliti budaya dan peneliti pariwisata lainnya.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau

melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi penasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi dan pemasaran yang dilakukan yaitu :

- Melakukan promosi melalui hubungan organisasi pariwisata seperti Pamswakarsa, Pokdarwis dan kelompok pariwisata lainnya
- Melakukan promosi oleh Pemerintah Daerah (PEMDA) Pariwisata yang berada di luar Pulau Lombok
- Menjalin kerjasama dengan masyarakat lokal untuk mendukung semua jenis kegiatan dan acara wisata yang berlangsung di Desa-Desa Wisata
- Berkerjasama dengan Forum Desa Wisata (Dewi) sehingga saling berkerjasama untuk melakukan promosi pada paket-paket wisata yang dimiliki oleh desa wisata.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan potensi alam dan budaya pada desa wisata di Desa wisata Sade, Desa Wisata Sukarara dan Desa Wisata Bonjeruk sehingga bisa dikembangkan sebagai daya tarik wisata.
2. Dalam melakukan promosi terdapat beberapa peluang dan tantangan seperti : Wisatawan mancanegara dewasa ini suka berwisata dalam dimensi tradisonal, seperti mengunjungi desa-desa yang memiliki keunikan, baik untuk sekedar mengunjungi, maupun untuk wisata ilmiah dan Desa wisata akan dikuasai oleh investor luar desa yang memiliki SDM yang lebih baik dan lebih siap dari segi modal akibat rendahnya SDM dan kurangnya modal investor lokal.
3. Melakukan promosi dengan menggunakan semua kekuatan dan peluang dalam melakukan promosi dan pemasaran seperti Pengiklanan, promosi penjualan, promosi perorangan dan promosi melibatkan

masyarakat serta organisasi yang berada di desa wisata/PEMDA Lombok Tengah.

Saran-saran

Saran yang bisa diberikan dalam .Promosi dan pengembangan desa wisata yaitu :

Melakukan Promosi dan pemasaran dengan Online dan Offline serta melibatkan berbagai stakeholders Pariwisata.

Pembangunan sarana dan prasarana merupakan hal yang penting untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan seperti toilet, bak sampah, penunjuk arah dan jalan yang baik.

Memberikan penyuluhan dan pendidikan pariwisata yang berkesinambungan kepada generasi muda dan masyarakat sehingga bisa memberikan dukungan terhadap program-program desa wisata.

Ketua dan anggota POKDARWIS harus berkerja keras untuk melakukan promosi dan menjaga kualitas pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiati, Maria & Basalamah, Anwar. 2014. Kondisi Pariwisata Berkelanjutan dibidang Sosial Budaya Pengalaman dan harapan Pengunjung di Tanjung Papuma Jember. Binnus Review. Jurnal. Vol 5.No.1
- [2] Hidayat, Marceila.2011. Strategi Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Wisata.Jurnal. Vol.1.No.1
- [3] Murianto. 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Ekowisata Di Pantai Kaliantan, Desa Serewe, Kecamatan Jerowaru, Lombok Timur. Media Bina Ilmiah. Vol.1. No.2.
- [4] Murianto. 2018. Sadar Wisata Sebagai Penunjang Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Lantan, Kecamatan Batu Keliang – Lombok Tengah. Vol.13.No.3
- [5] Prasiasa, Putu Oka (2012). Destinasi Pariwisata, Berbasis Masyarakat, Jakarta : Salemba Empat
- [6] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [7] Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- [8] Ristanto, Hari. 2002. Diktat Perencanaan Pariwisata. Manajemen Kepariwisata. Sekolah Tinggi . Pariwisata Bandung.
- [9] Subdra, Nengah, Nandra, Mastriani, Nyoman. 2006. Dampak Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Lingkungan terhadap pengembangan Desa Wisata Di Jatiluwih- Tabanan. Jurnal. Vol.5. No.1
- [10] Suwena, I Ketut (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Udayana Press