

## **Sosialisasi *Marketing Communication* dalam Meningkatkan Sadar Wisata di Desa Tanjung Luar Lombok Timur**

**Masbullah<sup>1</sup>, Salmi Yuniar Bahri<sup>2</sup>**

Administrasi Publik, STIA Muhammadiyah Selong  
e-mail: [Masbullah88@gmail.com](mailto:Masbullah88@gmail.com)<sup>1</sup>, [salmijuniar@gmail.com](mailto:salmijuniar@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tanjung Luar Lombok Timur dalam bentuk kegiatan sosialisasi *marketing communication* dalam meningkatkan sadar wisata di Desa Tanjung Luar. Tujuannya dapat memahami kehumasan, personal selling, promosi penjualan dan periklanan, dan penguatan melalui penerapan sistem informasi dan teknologi serta membuat model kebijakan yang relevan. PKM ini menggunakan metode survei kualitatif dan lapangan untuk mengungkap dan mengetahui realitas sosial masyarakat yang sebenarnya. Informan yang dijadikan mitra dan sumber informasi utama adalah dari pemerintah desa Tanjung Luar. Fokus sosialisasi komunikasi pemasaran untuk memajukan dan mempromosikan kawasan wisata ini adalah melalui keahlian individu dan promosi secara online dan langsung. Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini yaitu meningkatnya kemampuan komunikasi yang efektif bagi masyarakat sekitar melalui komunikasi online, melaksanakan potensi Desa Wisata melalui kegiatan kehumasan, personal selling, promosi penjualan dan periklanan dan dikemas melalui kemajuan sistem dan teknologi informasi atau secara manual dan langsung.

**Kata Kunci:** *Marketing Communication, Sadar Wisata*

### **Abstract**

This Community Service activity was carried out in Tanjung Luar Village, East Lombok in the form of marketing communication socialization activities in increasing tourism awareness in Tanjung Luar Village. The goal is to understand public relations, personal selling, sales promotion and advertising, and improve through the application of information systems and technology and create relevant policy models. This PKM uses qualitative and field survey methods to reveal and find out the real social reality of the community. Informants who are used as partners and the main source of information are from the Tanjung Luar village government. The focus of socialization of marketing communications is to advance and promote this tourist area through individual expertise and online and in-person promotions. The results achieved in this activity are the results of effective communication for the surrounding community through online communication, implementing the potential of the Tourism Village through public relations activities, personal selling, sales promotion and advertising and packaged through system advancements and information manually and directly.

**Keyword:** *Marketing Communication, Travel Aware*

## PENDAHULUAN

Kesadaran pariwisata merupakan hal yang sedang diupayakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia saat ini. Menurut Khumaedy selaku Humas Kabinet Bersatu Republik Indonesia yang dikutip dari Kementerian pariwisata Republik Indonesia, kesadaran pariwisata merupakan bentuk partisipasi dan dukungan masyarakat dalam mendorong iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata di suatu daerah pada peningkatan kesejahteraan rakyat. Dalam konteks pemahaman tersebut, kesadaran kepariwisataan antara lain dengan meningkatkan kesadaran masyarakat agar siap berperan sebagai rumah yang baik dan pengertian, serta mampu mewujudkan unsur-unsur: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan dikenal sebagai Sapta Pesona. Hal tersebut sejalan dengan Peraturan Menteri Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 dikemukakan bahwa kontribusi nyata dari sektor pariwisata tersebut menjadikan sektor ini memiliki posisi yang strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki aset kepariwisataan yang diperkuat serta diberdayakan sebagai pilar ekonomi negara (Nurmayasari, 2017).

Program pengabdian kepada masyarakat ini berupa melakukan sosialisasi kegiatan pembinaan dan pendampingan kegiatan sadar wisata bagi masyarakat, dengan pesertanya menyasar para pelaku usaha di desa Tanjung Luar dan para pelaku wisata yang sudah lama ikut mengelola kawasan wisata di desa Tanjung Luar, dimana kegiatan ini dilaksanakan selama 2 hari, pada hari pertama adalah pembinaan dari nara sumber, dan hari kedua adalah praktek bersama dalam kegiatan melatih berkomunikasi yang baik dalam mengelola wisata dan bagaimana cara berinteraksi dengan para wisatawan yang berkenjung sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke desa Tanjung Luar. Dengan program kegiatan ini diharapkan lebih kreatif, inovatif dan tidak ketinggalan zaman mengikuti trend terkini dalam mengelola kawasan wisata yang mampu menarik wisatawan. Masyarakat yang memiliki kesadaran akan potensi daerah tempat tinggalnya akan tergabung dalam suatu Kelompok sadar Wisata yang lebih lanjut dikenal dengan Pokdarwis (Wardana, 2018). Realitas yang ada di desa Tanjung Luar bila dilihat lebih dekat adalah interaksi yang terjalin antara pengelola kawasan wisata dengan pengunjung/wisatawan kurang mendapat perhatian, seperti cara menawarkan produk, cara berkomunikasi cara menghibur, maka sarana dan prasarannya kurang baik. Sehingga pengunjung yang datang atau sekedar jalan-jalan menikmati suasana desa Tanjung Luar terasa nyaman. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang penting ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pemikiran para pengelola kawasan khususnya pemerintah desa Tanjung Luar mengenai kesadaran wisata. Dalam kaitannya dengan pengembangan pariwisata harus memperhatikan posisi, potensi dan peran masyarakat sebagai aktor atau subjek pengembangan, karena posisi, peran dan

dukungan masyarakat turut menentukan sukses atau keberhasilan jangka panjang pengembangan kegiatan pariwisata (Putri dkk, 2014 ).

Berdasarkan pengamatan dan identifikasi kami di lapangan, permasalahan utama di lokasi pengabdian masyarakat yang dihadapi oleh masyarakat desa Tanjung Luar Lombok Timur dan harus diselesaikan oleh masyarakat dari sudut pandang yang relevan adalah peran dan fungsi Lembaga atau kelompok Peduli Pariwisata masih belum maksimal disana, sehingga pemasaran tentang objek wisata yang ada dan sekedar informasi lebih detail menjelaskan tentang wisata yang ada. Membuat masyarakat yang bergantung pada perdagangan dan jasa pariwisata merasa tidak harus berjalan sendiri dalam mempromosikan tempat wisata di desa Tanjung laur, minimnya dan kurangnya promosi dari pemerintah daerah dan pemerintah desa juga menjadi salah satu permasalahan kurangnya kunjungan wisatawan, promosi internet juga kurang, adanya benturan kepentingan dalam pengelolaan kawasan wisata dan tingkat kesadaran masyarakat dalam merawat dan memelihara kawasan minimal untuk menjaga kebersihan dan keamanan serta kenyamanan sehingga berdampak langsung terhadap kawasan wisata tersebut. seperti berkurangnya kunjungan wisatawan dan berkurangnya kesadaran wisata masyarakat dan banyak orang dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang minim tidak tahu bagaimana memasarkan secara langsung dengan wisatawan. Perlu dibentuk koperasi pariwisata yang juga akan memajukan daerahnya.

Berdasarkan analisis di atas, tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan peran pelaku pariwisata, mitra dan masyarakat baik secara individu maupun kelompok tentang bagaimana menjadi pengusaha yang baik dalam mempromosikan objek wisata kepada konsumen sehingga kunjungan wisatawan dapat meningkat, memberikan pemahaman tentang pentingnya komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi daerah wisata mereka dan mengajak masyarakat atau mitra untuk aktif dan belajar menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif secara langsung untuk mempromosikan desa wisata di desa Tanjung Luar dan dapat meningkatkan sadar wisata bagi masyarakat karena sadar wisata dalam hal ini dapat menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di bidang pariwisata, meningkatkan sumber daya manusia, mendorong terwujudnya Sapta Pesona, meningkatkan mutu produk dan wisata dalam rangka meningkatkan daya saing serta memulihkan pariwisata secara keseluruhan (Andiani dan Widiastini, 2017). Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Sari (2019) dalam pengabdiannya tentang pengembangan objek wisata dalam meningkatkan sadar wisata masyarakat hasilnya menunjukkan bahwa sadar wisata bagi masyarakat sudah memiliki pengetahuan yang sedang tentang sapta pesona, dan sudah menerapkan unsur-unsur sapta pesona. Kemampuan dalam penyampaian pesan, komunikasi pemasaran oleh masyarakat dan pelaku wisata memiliki peran tinggi dalam pengembangan objek wisata.

## METODE

Metode yang akan digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung ke lokasi di Wisata di Desa Tanjung Luar kemudian dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi *marketing communication* dalam meningkatkan sadar wisata di desa tanjung luar lombok timur. Kemudian melakukan wawancara dilakukan kepada pelaku wisata, pemerintah desa, masyarakat dan pelanggan. Sedangkan observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap sebuah objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Sopiana & Sadjarto, 2021). Menurut Ritcher JR dalam (Yusmansyah et al., 2018, hal. 43) Sosialisasi merupakan suatu proses seseorang memperoleh keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat berfungsi sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat sehingga hasil yang diharapkan semua unsur yang terlibat dalam program ini dapat membuat dan menyusun program kerja yaitu dengan mengajak masyarakat sekitar untuk melakukan kegiatan pengembangan web, akun jejaring sosial seperti facebook, twitter dan instagram serta melakukan berbagai cara promosi melalui media online dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan kepada masyarakat dalam melaksanakan kegiatan mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan terhadap permasalahan tersebut di atas, diantaranya melalui pendekatan pemerintah desa dan juga masyarakat untuk melaksanakan kegiatan pemerintahan desa khususnya yang berkaitan dengan permasalahan untuk meningkatkan hasil program dan kegiatan masyarakat dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan di kawasan wisata desa Tanjung Luar. Ada beberapa solusi yang akan dilakukan dengan cara sebagai berikut: Pertama: Solusi pertama adalah mengoptimalkan peran dan fungsi Lembaga Peduli Pariwisata, koperasi pariwisata dengan memberikan pemahaman tentang pelatihan Manfaat Komunikasi Pemasaran dan mengajak masyarakat, pemerintah daerah dan desa serta mitra untuk mendata masyarakat yang memiliki usaha di obyek wisata sehingga lebih terstruktur. Kedua: Melakukan promosi dan membuat event-event yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata desa Tanjung Luar, seperti event tahunan seperti selamatan laut, balap sampan dan kegiatan lainnya. Dan ketiga: Setiap tahun karena kurangnya komunikasi pemasaran, promosi daerah. Selain itu, penyesuaian harga dalam hal penjualan produk dan jasa dengan harga yang wajar dan murah di kalangan wisatawan menjadi tolak ukur wisatawan di sana. Sehingga perlu adanya pelatihan tentang wirausaha yang baik dan melatih masyarakat untuk mewaspadaai internet, sehingga dapat menggunakan internet atau media sosial sebagai wadah untuk berpromosi. Sekaligus menyadarkan masyarakat akan kepeduliannya terhadap fasilitas yang ada di kawasan wisata tersebut. Jadi tanpa harus menunggu pemerintah daerah melakukan perubahan, masyarakat sudah melakukannya.

Dengan program ini, masyarakat di Tanjung Luar akan lebih mudah meningkatkan ekonomi dan keterampilannya.

Untuk dapat mewujudkan solusi di atas digunakan beberapa metode implementasi, yaitu: a. Pelaksanaan Program PKM. Pelaksanaan program yang digunakan adalah metode penyuluhan/bimbingan yang diawali dengan observasi, teori, dan praktik di lapangan. Komunikasi ditangani oleh Masbullah dibantu oleh anggota yaitu Salmi Yuniar Bahri, selain dari tim dari STIA Muhammadiyah Selong. Hal ini juga dibantu oleh kelompok mitra terutama dalam hal penyiapan sarana dan prasarana kegiatan. b. Partisipasi Masyarakat dan mitra. Yaitu dengan mengerahkan anggota masyarakat/mitra dalam setiap langkah kegiatan yang terdapat dalam kegiatan ini agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik. sedangkan metode pendekatan yang ditawarkan oleh tim pengabdian masyarakat adalah dalam penerapan teknologi sederhana untuk memantau kegiatan dengan beberapa pendekatan yang dapat dilakukan secara bertahap. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan tersebut adalah: Sosialisasi kepada masyarakat mengenai diadakannya program pelatihan Marketing Communication serta promosi produk secara langsung dan online agar wirausahawan menjadi wirausahawan yang baik. kelebihan dan kemudahan dalam melakukan kegiatan tersebut dan Membentuk kelompok masyarakat Peduli Pariwisata dan koperasi pariwisata, sehingga program kegiatan telah selesai, masyarakat yang ingin mencoba melakukan kegiatan yang sama akan lebih mudah untuk mengetahui cara melakukannya. C. Memberikan pelatihan baik secara teknis maupun ekonomis dalam mempromosikan produk secara online. Dan langsung apply di lapangan. Untuk memudahkan orang melakukan aktivitas yang sama.



**Gambar 1.** Kawasan Wisata desa Tanjung Luar

## SIMPULAN

Sebagai upaya meningkatkan Desa Wisata yang dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Tentunya dengan memberikan dan membantu masyarakat dalam mewujudkannya. Pelatihan tersebut juga dipastikan dapat meningkatkan setiap minat masyarakat untuk terus berubah dan melihat fasilitas, serta hal-hal apa saja yang mendukung terciptanya desa

wisata yang baik, bersih, dan diminati banyak orang. dan apa yang akan diajarkan dapat mengubah perekonomian dan menyadarkan masyarakat akan desa menjadi tempat wisata yang dapat menghasilkan pendapatan daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alauddin. 2015. *Pedoman Monitoring dan Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat*.  
 \_\_\_\_\_(2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (2012). *Panduan Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2012*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Hermawan, Agus. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hutabalian, J. Trianto. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Event Horas Samosir Fiesta 2014 oleh Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya Kabupaten Samosir*. Tesis pada Universitas Sumatera Utara.
- Rahim, Ir. Firmansyah. 2012. *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Jakarta
- Yoeti, O. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.
- Malau, Harry. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman Pasca Erupsi Merapi)*. Tesis pada UPN Veteran Yogyakarta.
- Nurmayasari, D. (2017). Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. *Publika*, 5(1).
- Putri, S. D., Soemarno, S., & Hakim, L. (2015). Strategic Management of NatureBased Tourism in Ijen Crater in the Context of Sustainable Tourism Development. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 3(3), 123-129.
- Supriyadi, I., & Xena, D. A. (2019). Peran Kelompok Sadar Wisata dalam Pengembangan Teluk Love di Kawasan Pantai Payangan Jember. *Jurnal Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"*, 19(1), 23.
- Suryawan, A. (2016). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Sendang Arum Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata (Studi Kasus di Desa Wisata Tlahap Kecamatan Kledung Kabupaten Temanggung). *Jurnal Elektronik Mahasiswa PLS*, 5(6), 143.
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). The Effect of Entrepreneurial Characteristics towards The Business Performance of Palm Sugar Micro, Small and Medium Enterprises in West Lombok Regency. 12(1), 51-60
- PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Pariwisata. \Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Wardana, A., & Yusrizal, F. (2017). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Dalam Pengembangan Pariwisata Nagari Tuo Pariangan Di Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-14.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang No 6 Tahun 2014 Tentang Desa