
Penyusunan Paket Wisata dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Penguatan Desa

Wisata di Lingkar Mandalika

Hartin Nur Khusnia¹, Buan Anshari², Hadi Mahmudi³, Ida Ayu Sutarini⁴, I Nyoman Nugraha⁵, Muhamad Ali⁶, Muhlis⁷, Solikaturun⁸, Siti Chotijah⁹, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes¹⁰

Universitas Mataram

hartinnkhusnia@gmail.com

Abstrak

Program “penyusunan paket wisata dan pemasaran digital sebagai upaya penguatan desa wisata di lingkaran Mandalika” adalah program Matching Fund Kedaireka 2022 atas kolaborasi Universitas Mataram, Genpi Nasional, dan Besiru Hub. Program ini didasari oleh terbatasnya kemampuan dalam mengemas paket wisata dan pemasaran digital oleh 16 desa wisata di sekitar Lingkar Mandalika. Oleh karena itu, program ini hadir untuk membantu mereka menyusun dan mengemas paket wisata dan memasarkannya. Secara garis besar ada tiga metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan tersebut yaitu melalui pemetaan masalah, pelatihan penyusunan paket wisata dan pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan produksi konten wisata kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di 16 desa tersebut.

Secara umum program kolaborasi ini berjalan dengan baik. 16 perwakilan dari Pokdarwis Desa Wisata Lingkar Mandalika serta 20 mahasiswa pendamping mengikuti kegiatan kolaborasi ini. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah 16 desa wisata berhasil mengemas paket wisata, memproduksi konten wisata, serta mampu memasarkannya secara digital. Sebanyak 32 konten promosi paket wisata yang terdiri 16 dalam bentuk flyer dan 16 video diproduksi dalam program ini. Konten-konten wisata tersebut merupakan konten digital yang akan mempromosikan paket wisata yang ditawarkan oleh 16 desa wisata di Lingkar Mandalika. Selain itu, ada test tour dan diseminasi sekaligus launching paket wisata. Kegiatan ini melibatkan pihak terkait (konten kreator, jurnalis, komunikat, akademisi, asosiasi pelaku wisata, dan birokrat) yang tujuannya untuk menarik perhatian mereka agar mereka ikut mempromosikan paket wisata desa wisata lingkaran Mandalika dan hasilnya rangkaian kegiatan ini terpublikasi secara luas baik di media sosial maupun media mainstream.

Kata kunci: Komunikasi, Digital, Masyarakat (3-5 kata)

Pendahuluan

Sejak 2015 pemerintah pusat telah menetapkan Mandalika yang terletak di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu destinasi super prioritas di Indonesia. Dijadikannya Mandalika sebagai daerah super prioritas bertujuan untuk mengakselerasi pariwisata di Provinsi NTB. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah provinsi NTB mengembangkan 99 desa wisata sebagai salah satu program unggulan di NTB. 16 desa wisata di antaranya berada di sekitar Lingkar Mandalika, Lombok Tengah. Ke enam belas desa wisata itu yaitu Sukarara, Marong, Mertak, Lantan, Kuta, Labulia, Bonjeruk, Sepakek, Selong Belanak, Mekar Sari, Karang Sidemen, Rembitan, Aik Berik, Tanak Beak, Penujak dan Sengkol.

Penetapan desa wisata khususnya di Lombok Tengah ini diharapkan menjadi salah satu penyokong program destinasi super prioritas Mandalika, disamping juga untuk meningkatkan taraf ekonomi, menyediakan lapangan pekerjaan, serta melestarikan alam dan budaya di sekitarnya. Namun pengelolaan desa wisata di kawasan lingkaran Mandalika, Lombok Tengah belum dilakukan secara optimal. Para pengelola desa wisata atau yang dikenal dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) memahami berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh desanya seperti wisata bahari, wisata budaya, wisata religi, wisata sejarah, wisata alam, kuliner, maupun produk kerajinan. Namun, mereka belum mampu mengemas potensi wisata tersebut dengan optimal. Pada hal, dengan kemasan paket wisata yang sederhana, potensi wisata tersebut bisa menjadi magnet bagi wisatawan yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi peningkatan ekonomi masyarakat setempat.

Adanya keterkaitan secara positif antara paket wisata dengan minat kunjungan wisatawan sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Naufal, et al (2020). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada seratus mahasiswa dari perguruan tinggi favorit di Kota Bandung, diketahui adanya hubungan timbal balik antara paket wisata terhadap minat berlibur. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Brahmanto (2015) dalam tulisannya mengatakan bahwa paket tour yang bervariasi jenisnya, yaitu dengan mengkombinasikan antara wisata baik alam ataupun budaya dengan berbelanja di toko cinderamata akan menjadi daya tarik bagi wisatawan asing untuk berkunjung.

Permasalahan lain dalam pengembangan desa wisata di Lombok Tengah adalah pemasaran produk wisata mereka yang belum optimal. Rendahnya pengetahuan dan kemampuan para pengelola desa wisata di Lombok Tengah dalam melakukan pemasaran (terutama secara digital) menjadi penyebab persoalan ini. Pada hal, pemasaran digital atau pemasaran berbasis internet mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh media mainstream, seperti fasilitas interaksi antarpengguna yang bersifat tekstual, audio, audio visual, serta kemampuannya dalam menembus batas ruang dan waktu (Sujanto, 2019). Pemanfaatan *platform* media digital sebagai sarana pemasaran secara optimal akan berbanding lurus dengan peningkatan penjualan produk, tak terkecuali produk desa wisata. Sebagaimana penelitian Werry (2020) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu hal penting dalam pemasaran adalah kemenarikan kemasan produk. Agar menarik perhatian dan minat wisatawan, kemasan produk desa wisata harus dapat ditampilkan secara artistik. Salah satu cara untuk mengemas produk desa wisata adalah melalui konten foto ataupun video. Namun karena keterbatasan peralatan serta kemampuan untuk memproduksi

konten baik berupa foto ataupun video yang menarik, menyebabkan para pengelola di 16 desa wisata tersebut tidak dapat mengemas konten pemasaran secara artistik dan menarik.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pengelola desa wisata di Lingkar Mandalika tersebut, Universitas Mataram berkolaborasi dengan Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Nasional, dan Besiru Hub melalui program Matching Fund Kedaireka 2022 memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Solusi yang dimaksud adalah kegiatan kolaboratif bertajuk “Penyusunan Paket Wisata dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Penguatan Desa Wisata di Lingkar Mandalika”. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku wisata di 16 desa wisata Lingkar Mandalika atau dalam hal ini adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Lingkar Mandalika. Program ini ditujukan untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis di 16 desa wisata lingkar Mandalika terutama dalam mengelola paket wisata dan pemasaran digitalnya.

Metode

Program kolaborasi antara Universitas Mataram dengan GenPI Nasional dan Besiru Hub ini berbentuk pelatihan dan pendampingan pengemasan paket wisata dan pemasaran digital terhadap penerima manfaat yaitu 16 desa wisata di lingkar Mandalika. Program pelatihan dan pendampingan berlangsung sejak bulan Agustus sampai dengan November 2022, di 16 desa wisata lingkar Mandalika yang meliputi: Sukarara, Marong, Mertak, Lantan, Kuta, Labulia, Bonjeruk, Sepakek, Selong Belanak, Mekar Sari, Karang Sidemen, Rembitan, Aik Berik, Tanak Beak, Penujak dan Sengkol. Target dari program ini adalah tersusunnya paket wisata dan optimalisasi pemasaran digital sebagai upaya penguatan desa wisata di lingkar Mandalika. Agar target dapat tercapai, maka diperlukan tahapan kegiatan yang sistematis. Berikut uraian tahapan kegiatan:

1. Tahap pertama: analisis situasi dengan menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD). Tujuan FGD adalah untuk melakukan pemetaan terhadap potensi wisata di 16 desa wisata lingkar Mandalika. Hasil FGD berguna dalam penyusunan rencana program pelatihan dan pendampingan secara tepat.
2. Tahap kedua: implementasi rencana program yang terbagi ke dalam dua kegiatan, yaitu:
 - a. Pelatihan penyusunan paket wisata bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Pokdarwis dalam penyusunan paket wisata.
 - b. Pelatihan pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk wisatanya.
3. Tahap ketiga: pendampingan produksi konten promosi. Target kegiatan ini adalah terciptanya konten promosi yang artistik baik berupa foto ataupun video produk wisata di 16 desa wisata lingkar Mandalika.
4. Tahap keempat: test tour. Pada tahap ini tim pelaksana melibatkan stakeholder pariwisata (pelaku wisata, konten kreator, jurnalis, akademisi, *guide*, dan asosiasi yang terkait) untuk mengikuti kegiatan tes tour. Target kegiatan ini publikasi paket wisata di akun media sosial para peserta test tour maupun media massa. Dengan adanya publikasi kegiatan, paket wisata

yang ditawarkan oleh 16 desa wisata bisa semakin dikenal luas oleh publik.

5. Tahap kelima: *launching* dan diseminasi paket wisata 16 desa wisata di Lingkar Mandalika. *Launching* dan diseminasi ini dihadiri oleh para *stakeholder* pariwisata (pelaku wisata, konten kreator, jurnalis, akademisi, *guide*, pemerintah, dan asosiasi yang terkait). Diharapkan, melalui kegiatan *launching* dan diseminasi, paket wisata 16 desa wisata bisa terpublikasi secara luas sehingga mendapatkan atensi masyarakat luas dan pemerintah serta terpublikasi baik melalui sosial atau pun media massa.
6. Tahap keenam: FGD evaluasi dengan melibatkan mitra industri dan Pokdarwis dari 16 desa wisata penerima manfaat. Hasil FGD menjadi rujukan dalam menarik kesimpulan ketercapaian target baik di setiap tahapan program maupun secara keseluruhan dan akan menjadi rekomendasi bagi tim pelaksana dalam menyusun program pendampingan yang berkelanjutan.

Hasil dan Output

Program pelatihan dan pendampingan “Penyusunan Paket Wisata dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Penguatan Desa Wisata di Lingkar Mandalika” dilaksanakan selama bulan Agustus sampai dengan November 2022 dengan tim pelaksana dari Universitas Mataram berkolaborasi dengan mitra industri yaitu GenPI Nasional dan Besiru Hub. Penerima manfaat dari program ini adalah 16 desa wisata di lingkar Mandalika, yaitu Sukarara, Marong, Mertak, Lantan, Kuta, Labulia, Bonjeruk, Sepakek, Selong Belanak, Mekar Sari, Karang Sidemen, Rembitan, Aik Berik, Tanak Beak, Penujak dan Sengkol. Program pelatihan dan pendampingan ini berlangsung dalam beberapa tahapan, yaitu:

Tahapan Analisis Situasi

Tahapan ini difokuskan pada analisis terhadap potensi wisata yang dimiliki oleh masing-masing desa wisata. Melalui metode Focus Group Discussion (FGD) tim pelaksana mengumpulkan informasi terkait potensi wisata di 16 desa wisata. FGD bertujuan agar para pengelola desa wisata benar-benar memahami potensi yang dimiliki oleh desanya sehingga dalam penyusunan paket wisata dapat dilakukan secara tepat. Hasil pemetaan potensi wisata di masing-masing desa dapat dilihat pada tabel berikut:

DESA	POTENSI WISATA
SELONG BELANAK	Bahari, pasir putih, surfing, kuliner
SENGKOL	Budaya, bahari, kuliner, souvenir
MERTAK	Bahari, penangkaran rusa, offroad, camping
MARONG	Bahari, teater topeng Amaq Abir, wisata budaya
SUKARARA	Tenun
BONJERUK	Atraksi, kuliner, organik farming

LABULIA	Tarian, kerajinan
SEPAKEK	Kolam renang, kuliner duren
REMBITAN	Kain tenun, songket, wisata budaya
TANAK BEAK	Wisata buah naga dan kelengkeng, wisata jamu, panorama alam
PENUJAK	Gerabah
LANTAN	Air terjun, camping ground, fun bike
KARANG SIDEMEN	Danau biru, air terjun, persean, camping ground
KUTA	Bahari, sirkuit Mandalika, bukit
AIK BERIK	Air terjun
MEKAR SARI	Pantai, tebing

Tabel 1. Hasil FGD analisis potensi wisata 16 desa wisata di lingkaran Mandalika

Tahap Pelatihan

Pelatihan terdiri dari dua kegiatan yaitu *pertama*, pelatihan penyusunan paket wisata dilaksanakan pada tanggal 6-7 September 2022 bertempat di Hotel Golden Palace, Mataram. Pada sesi pelatihan ini 16 orang Pokdarwis hadir dan menerima materi tentang hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan paket wisata, diantaranya cara menentukan komponen paket wisata, menyusun *itinerary* serta menghitung harga paket wisata. Hasil kegiatan ini adalah tersusunnya 16 paket wisata di desa lingkaran Mandalika.



Gambar 1. Contoh paket wisata

Kedua, Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan pada tanggal 10 September 2022 di Hotel Golden Palace, Mataram. Sebanyak 16 orang perwakilan Pokdarwis mendapatkan materi tentang desain kampanye digital, konten promosi digital, media digital. Pada sesi ini peserta juga mendapatkan sosialisasi tentang aplikasi Lelana dan penggunaan aplikasi tersebut untuk

pemasaran paket wisata. Aplikasi lalana ini adalah aplikasi yang akan memfasilitasi penjualan paket wisata lokal di Indonesia. Aplikasi ini merupakan kontribusi mitra (Genpi Nasional) dalam kolaborasi ini.



Foto 1. Kegiatan pelatihan pemasaran digital di Golden Palace Hotel, Mataram.

Tahap Pendampingan Produksi Konten Promosi

Kegiatan pendampingan produksi konten promosi terlaksana pada 14 September sampai dengan 26 November 2022. Kegiatan ini dilakukan di 16 Desa Wisata Lingkar Mandalika. Tahapan kegiatan ini melibatkan 20 orang mahasiswa yang bertugas sebagai fotografer, videografer, dan editor. Hasil dari tahapan kegiatan ini adalah terciptanya 32 konten promosi paket wisata yang terdiri dari 16 foto dan 16 video.



Foto 2. Kegiatan dan contoh hasil produksi konten promosi

Tahap Tes Tour

Kegiatan tes tour dilaksanakan pada tanggal 18-19 November 2022. Sebanyak 45 orang mengikuti program ini. Peserta tes tour berasal dari latar belakang media, jurnalis, akademisi, *travel agent*, komunitas, konten kreator dan anggota dari asosiasi pramuwisata, serta anggota asosiasi *homestay*. Secara teknis sebanyak 45 orang ini terbagi kedalam 4 tim yang mempunyai rute perjalanan yang berbeda-beda. Tim pertama yaitu rute Labulia, Penujak, Ende, dan Sade. Tim kedua dengan rute Sepakek, Marong, Sukarara, dan Bonjeruk. Tim ketiga rute perjalanan Selong Belanak, Mekar Sari, Mertak, dan Kuta. Tim keempat dengan rute Tanak Beak, Karang Sidemen, Lantan, dan Aik Berik.

Pasca tes tour para peserta diminta untuk memposting foto dan video pengalaman mereka baik pada akun media sosial pribadi maupun institusi tempat peserta bekerja. Konsep ini dikenal dengan *experiential marketing*, yaitu pendekatan dalam pemasaran yang mendasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk/jasa/merk untuk meningkatkan penjualan (Andreani, 2007).



Foto 3. Kegiatan Tes Tour



Foto 4. Postingan peserta tes tour pada media sosial

Tahap Launching dan Diseminasi Hasil Program Penyusunan Paket dan Pemasaran Digital

Launching dan diseminasi 16 paket wisata di desa wisata lingkaran Mandalika dilaksanakan pada tanggal 25 November 2022 di Golden Palace Hotel Mataram. Hadir dalam kegiatan ini Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi NTB, Kepala Dinas Pariwisata Lombok Tengah, Jurnalis, perwakilan dari asosiasi homestay, asosiasi hotel dan restoran, asosiasi pramuwisata, asosiasi tour dan travel, serta perwakilan Pokdarwis. Tujuan dilibatkannya stakeholder terkait dengan pariwisata adalah agar keberadaan ke 16 desa wisata beserta produknya yaitu paket wisata mendapatkan atensi dari masyarakat luas, pemerintah serta terpublikasi baik melalui sosial atau

pun media massa.



Foto 5. Kegiatan launching dan diseminasi 16 paket wisata, 25 November 2022 di Golden Palace Hotel, Mataram.



Foto 6. Publikasi kegiatan dan paket wisata di media massa

Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan program penyusunan paket wisata dan pemasaran digital sebagai upaya penguatan 16 desa wisata di lingkaran Mandalika. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan program. Kegiatan ini dilakukan dengan metode FGD yang melibatkan tim pelaksana, mitra dan penerima manfaat. Hasil evaluasi penyusunan paket wisata diantaranya yaitu, dalam pengembangan ke 16 desa wisata, penerima manfaat memiliki tahapan yang berbeda sehingga setiap desa masuk dalam kategori yang berbeda. Ada empat kategori desa wisata, yaitu desa wisata rintisan, berkembang, maju dan mandiri (Anonim, 2021).

Berdasarkan 4 kategori tersebut, terdapat desa yang masuk kategori rintisan misalnya Sepakek, Labulia, Marong, Mertak, Tanak Beak; desa wisata berkembang misalnya Karang Sidemen, Lantan, Bonjeruk; desa wisata maju misalnya Aik berik, Kuta; dan desa wisata mandiri seperti Sade di desa Rembitan. Berangkat dari fakta tersebut, walau program kolaborasi ini telah berjalan dengan baik namun pengelolaan desa wisata masih membutuhkan komitmen yang serius dari Pokdarwis, serta dukungan dari pihak terkait untuk memastikan program paket wisata yang ditawarkan benar-benar jadi pilihan prioritas wisatawan. Komitmen yang serius tidak hanya yang

terkait langsung dengan paket wisata desa dan pemasarannya tetapi lebih luas seperti pengelolaan sumber daya manusia, infrastruktur wisata, termasuk keamanan. Hal ini penting mengingat wisatawan akan merasa betah dan nyaman untuk berkunjung jika destinasi yang ditawarkan menawarkan kenyamanan yang mempunyai.

Kesimpulan

Program kolaborasi bertajuk penyusunan paket wisata dan pemasaran digital sebagai upaya penguatan desa wisata di lingkaran Mandalika telah dilaksanakan dan berjalan dengan baik. Program ini melibatkan 20 mahasiswa pendamping dan menyalur 16 Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Lingka Mandalika sebagai penerima manfaat. Berikut hal-hal penting bisa jadi kesimpulan dalam program ini. Pertama, terungkap melalui fokus discussion group (FGD) pemetaan potensi wisata bahwa mereka memiliki beragam potensi wisata namun pemanfaatannya belum optimal. Kedua, pelatihan penyusunan paket wisata dan pelatihan pemasaran digital bagi penerima manfaat. Pelatihan ini mengajarkan penerima manfaat tentang cara menyusun dan paket wisata yang efektif serta memasarkannya melalui teknologi digital.

Selanjutnya, pendampingan produksi konten promosi. Proses ini melahirkan 32 konten promosi paket wisata yang terdiri dari 16 dalam bentuk flyer atau foto dan 16 video. Selain itu, dua kegiatan yaitu test tour dan diseminasi sekaligus launching paket wisata. Program ini melibatkan pihak terkait yaitu konten kreator, akademisi, jurnalis, pemerintah, komunitas, dan pelaku wisata terkait. Keterlibatan pihak terkait bertujuan menarik perhatian mereka sehingga mereka ikut serta mempromosikan paket wisata lingkaran Mandalika melalui media sosial dan media mainstream. Terakhir, evaluasi program. Walau program kolaborasi ini telah berjalan dengan baik namun pengelolaan desa wisata masih membutuhkan komitmen yang serius dari Pokdarwis serta dukungan dari pihak terkait untuk memastikan program paket wisata yang ditawarkan benar-benar jadi pilihan prioritas wisatawan.

Referensi

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1 April 2007. Halaman 1-8.
- Anonim. (2021, Agustus 3). Kategori Desa Wisata di Indonesia Berdasarkan Pengembangannya. Diakses dari: <https://news.unair.ac.id/2021/08/03/kategori-desa-wisata-di-indonesia-berdasarkan-pengembangannya/?lang=id>
- Anonim. (2019, Juli 4). Tetapkan 99 Desa, Pemprov Awali dengan 25 Desa Wisata. Diakses dari: <https://www.ntbprov.go.id/post/tetapkan-99-desa-pemprov-awali-dengan-25-desa-wisata#>
- Brahmanto, E. (2015). Magnet Paket Wisata Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Asing Berkunjung ke Yogyakarta. Jurnal Media Wisata : Vol. 13, No. 2 November 2015. Halaman 338-342.
- Naufal, A.F. & Fitria, S.E. (2020). Analisis Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berlibur. E-Proceeding of Management : Vol.7, No. 1 April 2020. Halaman 96 . ISSN : 2355-9357.

Sujanto, R.Y. (2019). Pengantar Public Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Werry, F.A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.