
Media Promosi Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Golo Loni, Kecamatan Ranamese, Kabupaten Manggarai Timur, NTT

Dwi Tias Anugrah¹, Hilaria Ichaina Setia², Zakia Tamima³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

E-mail: anugrahramlan@gmail.com¹

Article History:

Received: 28 Agustus 2024

Revised: 14 September 2024

Accepted: 17 september 2024

Keywords: *Tourist Village, Promotional media, Tourist*

Abstract: *One of the tourism destinations in the NTT Province's East Manggarai Regency is Golo Loni Village. Finding out which promotional materials the Golo Loni tourist village uses to get more visitors was the aim of this study. A qualitative technique is the research methodology employed. methods for gathering data on the research topic through observations, literature reviews, and interviewing approaches. The study's findings indicated that the Golo Loni tourist village used print and digital advertising, including posters, brochures, websites, Facebook pages, Instagram accounts, and Youtube videos. It was able to draw tourists in thanks to promotions in these media. But the majority of the visitors were exclusively from within the country.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menawan dengan keindahan alam yang melimpah. Keindahan alam Indonesia turut mendorong pertumbuhan industri pariwisata dan perjalanan. Keragaman budaya Indonesia turut mendorong pertumbuhan industri pariwisata di negara ini, selain keindahan alamnya. Begitu pula dengan desa wisata yang tumbuh dan menjadi destinasi wisata.

Desa wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang mengedepankan perlindungan lingkungan dan tanggung jawab masyarakat pedesaan. Produk wisata yang memiliki ciri khas tradisional dan kualitas budaya yang kuat tersedia di permukiman wisata (Fandeli, Baiquni, Dewi, 2013). Demikian pula, Inskeep (2013) mendefinisikan pariwisata pedesaan sebagai suatu usaha yang dilakukan sekelompok wisatawan untuk menginap di desa tradisional guna mendapatkan wawasan tentang kehidupan pedesaan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata meliputi penginapan, objek wisata, dan layanan penunjang yang terjalin erat dengan adat istiadat masyarakat sekitar.

Di Manggarai Timur, NTT, Desa Wisata Golo Loni merupakan salah satu lokasi yang patut diperhatikan. Desa Golo Loni di Kecamatan Rana Mese, Kabupaten Manggarai Timur, memiliki banyak potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata yang populer. Daya tarik utama desa ini adalah kegiatan agrowisata, seperti memancing di air tawar, bercocok tanam, dan olahraga air seperti river tubing. Hutan yang mengelilingi desa ini menjadi tempat yang tepat bagi wisatawan untuk melihat burung. Desa Golo Loni yang berbatasan dengan kawasan hutan lindung secara geografis memiliki potensi besar untuk

dikembangkan sebagai destinasi ekowisata. Tumbuhan dan fauna di hutan konservasi ini sangat melimpah. Jumlah wisatawan yang datang ke Desa Golo Loni bervariasi, tergantung pada sejumlah faktor, termasuk pengelolaan dan pengeluaran. Tingkat kunjungan wisatawan ke desa wisata Golo Loni, berdasarkan data kunjungan pada tahun 2021, sebanyak 220 kunjungan dan meningkat secara signifikan pada periode juni 2022 yaitu mencapai 733 kunjungan wisatawan. Perkembangan kunjungan wisatawan disesa wisata Golo Loni di kecamatan Ranamese tentunya disebabkan oleh banyak faktor antara lain faktor pengelolah, faktor pendanaan, dan salah satunya adalah faktor promosi.

Promosi merupakan upaya untuk meyakinkan atau memotivasi pelanggan agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha (Praestuti, 2020). Menurut Tjiptono dan Mayasari (2014), promosi juga dapat diartikan sebagai upaya komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau membujuk khalayak sasaran agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Di Desa Golo Loni, Kecamatan Ranamese, faktor promosi merupakan komponen penting dalam memperkenalkan produk wisata desa.

LANDASAN TEORI

Promosi

Laksana (2019) mendefinisikan promosi sebagai proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pelanggan. Promosi mencakup pemberian informasi yang akurat kepada pembeli untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka, membiasakan mereka dengan produk, dan membantu mereka mengingatnya. Di sisi lain, Praestuti (2020) mendefinisikan promosi sebagai upaya persuasi yang digunakan untuk membuat klien membeli produk atau layanan yang ditawarkan bisnis. Promosi, menurut Simamora (2018), adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mencerahkan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang diproduksi oleh bisnis, orang, atau rumah. Kotler dan Keller dikutip dalam hal ini. Menurut penulis, promosi adalah bagian dari pemasaran yang menggunakan persuasi, paparan, dan komunikasi untuk membantu konsumen mengingat kembali barang-barang perusahaan.

Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat dikatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang produk mereka baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dalam upaya untuk membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Media Promosi

Komunikator memanfaatkan media sebagai alat untuk berkomunikasi dengan komunikan. Media sangat penting dalam mengiklankan barang dan jasa. Salmiah dkk. dalam bukunya *Online Marketing* (2020) menyatakan bahwa media promosi mencakup sejumlah instrumen, tempat, atau kegiatan yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan produk. Media ini dapat dikategorikan ke dalam berbagai kategori, termasuk iklan media cetak, media luar ruang, media web, dan media elektronik. Tujuan utama media ini adalah untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang dituju. Promosi akan lebih berhasil jika menggunakan pendekatan bauran promosi, yang merupakan perpaduan sempurna dari berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. "Promosi sering dilakukan melalui strategi media atau periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan," menurut Middleton (dalam Utama, 2017). Namun, Kotler menyatakan bahwa "Bauran promosi meliputi Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung" (dalam Nurhidayati dkk., 2018).

Dari informasi yang diberikan, jelas bahwa bauran promosi terdiri dari berbagai tindakan,

termasuk pemasaran daring, pemasaran langsung, periklanan, penjualan langsung, dan publisitas. Sementara itu, ada tiga jenis media yang digunakan untuk promosi: Kampanye promosi dapat menggunakan media tertulis (brosur, pamflet, selebaran, poster, papan reklame, dan surat kabar), media elektronik (televisi, radio, dan internet/media sosial), dan media lisan (wawancara langsung, panggilan telepon, dan panggilan video).

Desa Wisata

Menurut Nuryanti (dalam Yuliati & Suwandono, 2016), desa wisata merupakan gabungan dari berbagai daya tarik wisata, layanan wisata, dan ruang terbuka hijau yang terintegrasi dengan kehidupan masyarakat setempat dan dipadukan dengan adat istiadat setempat sehingga menjadi destinasi wisata yang diminati. Desa wisata merupakan salah satu jenis industri pariwisata yang mendukung berbagai kegiatan wisata dan bertujuan untuk mengedukasi wisatawan sebagai konsumen agar dapat memanfaatkan produk wisata tersebut atau mengunjunginya. Berbagai produk pariwisata tersebut antara lain angkutan wisata, akomodasi wisata, dan hiburan wisata

Wisatawan

Industri pariwisata merupakan sekumpulan usaha yang saling berhubungan dalam menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam kegiatan pariwisata. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Suwena dan Gusti (2017:30) menyatakan bahwa wisatawan adalah orang perseorangan yang melakukan perjalanan wisata. Sementara itu, International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) dalam Suwena dan Widyatmaja (2017:34) juga memberikan pandangan senada mengenai definisi wisatawan. menjelaskan bahwa, “wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, mengunjungi suatu tempat di negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam”.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang perseorangan yang melakukan perjalanan dari suatu lokasi ke lokasi lain, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Gitapati sebagaimana dikemukakan oleh Riswanto dan Rian (2018) mengelompokkan jenis wisatawan berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi perjalanannya sebagai berikut:

1. Wisatawan Mancanegara: Istilah yang ditujukan kepada wisatawan mancanegara.
2. Wisatawan Mancanegara Domestik: Wisatawan mancanegara yang tinggal atau menetap di suatu negara dan melakukan perjalanan di negara tempat tinggalnya.
3. Wisatawan Domestik: Wisatawan yang melakukan perjalanan di dalam negeri, sering disebut sebagai Wisatawan Domestik (WDN).
4. Wisatawan Mancanegara Pribumi: Warga negara yang bekerja di luar negeri dan kembali ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan di negaranya sendiri.
5. Wisatawan Transit: Wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara dengan menggunakan moda transportasi seperti pesawat, kapal laut, atau kereta api, dan terpaksa berhenti di pelabuhan, bandara, atau stasiun karena kebutuhan perjalanan, bukan atas pilihannya sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan pendekatan ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam,

observasi, dan studi dokumen. Studi dokumen melibatkan pengumpulan materi yang relevan dengan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi media promosi di desa wisata Golo Loni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Golo Loni

Salah satu desa di Kabupaten Manggarai Timur yang memiliki banyak potensi alam dan budaya untuk dikembangkan sebagai objek wisata adalah Desa Golo Loni di Kecamatan Rana Mese. Bupati Manggarai Timur pada tahun 2020 lalu mengeluarkan surat keputusan untuk mengembangkan kawasan desa wisata setelah melihat potensi yang ada di sana. Surat Keputusan Kepala Desa Golo Loni tersebut membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang memberikan dukungan terhadap pengembangan wisata di desa tersebut. Pengembangan destinasi wisata tersebut dimulai secara bertahap. Pemerintah desa bekerja sama dengan Pokdarwis telah menyiapkan sejumlah paket wisata, seperti wisata memancing, river tubing, dan mengunjungi lokasi Depet Golo yang sangat Instagramable. Rino, pemuda yang berkecimpung di industri pariwisata Desa Golo Loni, mengelola sendiri lokasi ini.

Media Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

1. Periklanan (*Advertisting*)

Desa Golo Loni melakukan promosi melalui iklan dengan menggunakan media tradisional, termasuk media cetak dan digital.

a. Media cetak

1) Brosur

Brosur adalah media yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, dan sebagainya. Brosur ini di gunakan sebagai suatu bentuk promosi yang di sediakan oleh pengelola desa wisata Golo Loni untuk mempermudah memberikan informasi terkait daya tarik wisata yang bisa di kunjungi wisatawan. Brosur ini biasanya di sebarkan kepada masyarakat ataupun orang-orang yang melintasi kawasan desa wisata Golo Loni ataupun penyebaran brosur nya bisa melalui kegiatan festival- festival yang di selenggarakan di seluruh kabupaten manggarai, baik itu manggarai Timur, Manggarai tengah maupun Manggarai Barat.

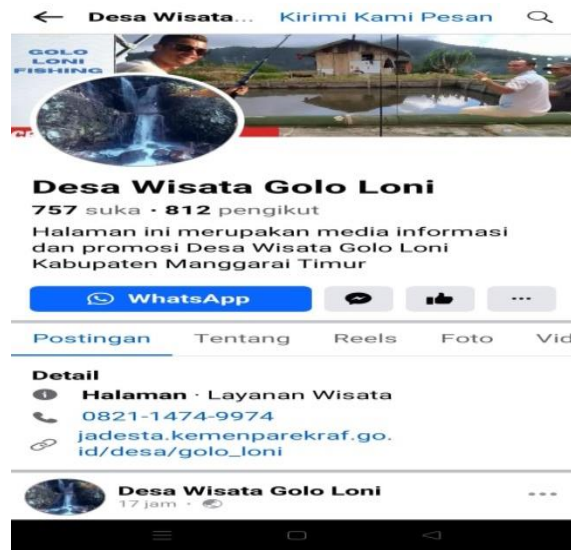
2) Poster

Poster merupakan bentuk media cetak yang biasanya di gunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara visual. Pengelola desa wisata Golo Loni selain menyediakan brosur juga menyediakan poster. Poster yang di sediakan oleh pengelola desa wisata Golo Loni ini berfungsi untuk menyampaikan atau mengumumkan informasi kepada masyarakat atau kepada pihak yang berkepentingan bahwa adanya kegiatan atau acara.

b. Media Digital

1) Facebook

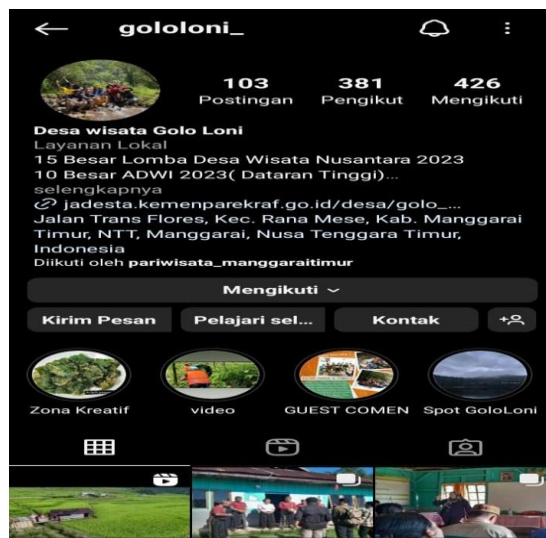
Media sosial facebook adalah salah satu media yang di gunakan oleh desa wisata Golo Loni untuk mempromosikan produk-produk wisatanya serta memuat segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang di lakukan oleh wisatawan serta tamu. Berkepentingan saat berkunjung ke desa tersebut. Berikut merupakan akun media sosial facebook yang di miliki oleh desa wisata Golo Loni :



Gambar 1. Akun Facebook Desa Wisata Desa Wisata Golo Loni

2) Instragram

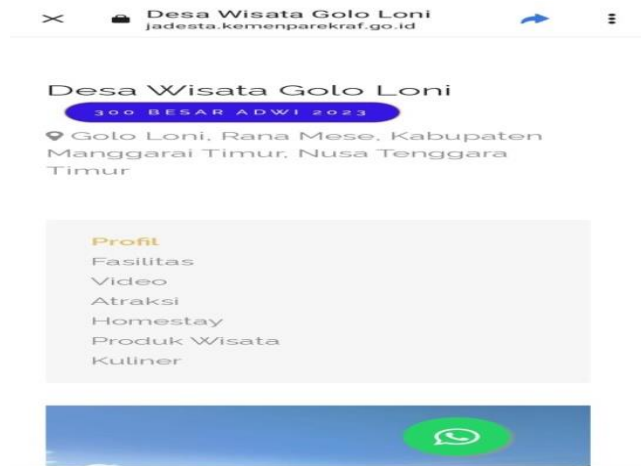
Akun Instragram adalah salau satu media yang di gunakan oleh desa wista Golo Loni selain media sosial facebook. Akun instragram ini juga berfungsi untuk mempromosikan produk-produk desa wisata Golo Loni. Akun instragram ini memiliki sebanyak 103 postingan dengan pengikutnya sebanyak 381 pengikut. Nama akun instragramnya gololoni_. Berikut merupakan akun instragram milik desa wisata Golo Loni.



Gambar 2. Akun Instagram Desa Wisata Golo Loni

3) Website

Website yang di gunakan oleh desa wisata Golo Loni memuat tentang segala informasi terkait profile desa wisata, produk-produk wisata yang di tawarkan, serta memuat segala informasi lainnya tentang desa wisata Golo Loni.



Gambar 3. Akun Web Desa Wisata Golo Loni

4) Youtube

Akun youtube milik desa wisata golo loni sudah banyak mengunggah video produk-produk wisata, aktivitas wisawawan, konten perjalanan keliling desa wisata Golo Loni serta mengguah aktivitas masyarakat dalam mementaskan acara adat dan juga masih banyak lagi konten terkait desa wisata Golo Loni. wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke desa wisata Golo Loni dapat melihat dan mencari tahu aktivitas yang di lakukan dan juga daya tarik wisata yang tersedia yang ada di desa golo loni ini. Youtube ini sangat membantu pengelolah desa wisata Golo Loni dalam mengunggah video maupun konten yang di lakukan dengan durasi lama.



Gambar 4. Akun Youtube Desa Wisata Golo Loni

2. *Public relation*

Public Relations (hubungan masyarakat) adalah upaya membangun pemahaman melalui informasi dan berbagai aktivitas, dengan tujuan menciptakan dampak perubahan yang positif. Bentuk Public Relations yang diterapkan oleh Pihak pengelolah wisata River

tubing yaitu pokdarwis lembah indah desa wisata golo loni bekerjasama Dengan Pemerintah Daerah Manggarai Timur dan juga Badan Otorita Pariwisata Labuan bajo untuk untuk mempromosikan atraksi wisata agar bisa menarik semakin banyak wisatawan untuk datang berkunjung. Tujuannya juga agar wisatawan yang berkunjung tidak hanya wisatawan Nusantara melainkan wisatawan Mancanegara.

Dalam memperkuat digitalisasi desa wisata golo loni, Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyediakan layanan telkomunikasi lewat base transceiver station (BTS) Bakti Kominfo. Dengan adanya jaringan internet tersebut dapat membantu Pokdarwis dalam mempromosikan produk-produk wisata di Desa Golo Loni. Selain itu bentuk dukungan dalam mempromosikan desa wisata golo loni menteri Kominfo memberikan 3 buah laptop untuk Pokdarwis lalu memberikan pelatihan digital maupun pemasaran desa wisata dan pelatihan bahasa inggris.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa promosi desa wisata baik melalui media cetak maupun digital mampu mendatangkan wisatawan untuk berkunjung. Walaupun sampai saat ini wisatawan yang berkunjung ke desa wisata golo loni hanya di dominasi oleh wisatawan domestik saja sedangkan wisatawan mancanegara masih di bawah target yang di harapkan.

Upaya yang di lakukan oleh pengelola desa wisata gololoni yaitu dengan terus mempromosikan produk-produk wisatanya melalui media cetak dan juga media digital seperti Facebook,Instagram, Youtube, website,dll.

KESIMPULAN

Media promosi yang di gunakan oleh desa wista Golo Loni meliputi media periklanan dan public Relation. Media periklanan berupa media cetak dan media digital. Media cetak seperti brosur dan poster sedangkan media digital seperti promosi melalui Facebook, Instragram, Website dan Youtoube. promosi desa wisata baik melalui media cetak maupun digital mampu mendatangkan wisatawan untuk berkunjung. Walaupun sampai saat ini wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Golo Loni hanya di dominasi oleh wisatawan domestik saja sedangkan wisatawan mancanegara masih di bawah target yang di harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djunaid, I. S., Ardiansyah, I., Sofiani, S., Fachrureza, D., Soeprapto, V., & Paulina, P. (2022). Sosialisasi Pembentukan Binaan Desa Cihideung Udik Menjadi Desa Wisata. *Jurnal Abdimas Terapan*, 1(2).
- Imaduddin H. 2020. *Konsep Desa Wisata Dalam Perencanaan Wilayah*. Elibrary Unikom
- Kartika, R. D., & Trisiantini, K. L. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta di Desa Banyuning–Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 188-194.
- Khairunnisa, K. W., & Wulandari, A. (2022). Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022). *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Ningrum, B. S. (2022). *Tinjauan Hukum Mengenai Hak Atas Keamanan Dan Keselamatan Bagi Wisatawan Sebagai Konsumen Pemakai Jasa Kepariwisataaan Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan Juncto Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.

- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174-184.
- Setiawan, M. F., Alam, S., & Nurusholih, S. (2023). Perancangan Promosi Pondok Cokelat Hatta Di Kota Banjarbaru. *eProceedings of Art & Design*, 10(5).
- Sinaga, E. P. S., & Mustikasari, A. (2022). Pengembangan Konten Social Media Pada Instagram UMKM Lycies Bento Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Sutiani, N. W. (2021). Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 4(2), 70-79.
- Victory.2023. <https://www.victorynews.id/pariwisata/pr-3313810677/kunjungan-wisatawan-ke-desa-wisata-golo-loni-manggarai-timur-meningkat-drastis-di-tahun-2022>