



STRATEGI PROMOSI KUB UMA PALAK LESTARI DALAM MENARIK WISATAWAN DI DESA PEGUYANGAN DENPASAR UTARA

PROMOTIONAL STRATEGY OF KUB UMA PALAK LESTARI IN ATTRACTING TOURISTS TO PEGUYANGAN VILLAGE, NORTH DENPASAR

Endrayani¹, Francisca Titing Koerniawaty², I Made Darsana³

Institut Pariwisata dan Bisnis Indonesia

Email: satianala13@gmail.com¹, koetiting@gmail.com², made.darsana@ipb-intl.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi target audiens, menganalisis rancangan pesan, pemilihan media, dan merancang strategi promosi KUB Uma Palak Lestari untuk menarik wisatawan di Desa Peguyangan, Denpasar Utara. Pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi di aspek destinasi, pengelolaan, kelembagaan, dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan target audiens Uma Palak Lestari adalah individu atau kelompok, berusia 1-80 tahun, laki-laki dan perempuan. Rancangan pesan menggunakan kalimat mudah dipahami. Media yang digunakan adalah media online seperti Facebook dan Instagram, serta media offline seperti spanduk di sepanjang jalan Desa Peguyangan. Strategi promosi Uma Palak Lestari mencakup kombinasi media luar ruang dan elektronik, personal selling melalui pemandu, inovasi sales promotion, tim humas fokus pada publikasi, dan direct marketing melalui telepon serta interaksi langsung antara pemandu dan pengunjung.

Kata Kunci: Strategi Promosi, KUB, Uma Palak Lestari

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the target audience, analyze message design, select media, and design promotional strategies for KUB Uma Palak Lestari to attract tourists in Peguyangan Village, North Denpasar. A qualitative descriptive approach and SWOT analysis are used to develop strategies in the aspects of destination, management, institution, and marketing. The results of the study indicate that the target audience of Uma Palak Lestari consists of individuals or groups, aged 1-80 years, both male and female. The message design uses easily understandable sentences. The media used include online platforms such as Facebook and Instagram, as well as offline media such as banners along the streets of Peguyangan Village. Uma Palak Lestari's promotional strategy encompasses a combination of outdoor and electronic media, personal selling through guides, innovative sales promotions, a public relations team focusing on publicity, and direct marketing via telephone and direct interaction between guides and visitors.

Keywords: Promotional Strategy, KUB, Uma Palak Lestari

PENDAHULUAN

Subak merupakan salah satu daya tarik wisata di Bali. Subak dapat didefinisikan sebagai lembaga irigasi dan pertanian yang bercorak sosio-religius terutama bergerak dalam pengelolaan air untuk produksi tanaman setahun khususnya padi berdasarkan prinsip Tri Hita Karana (Sutawan, 2008). Secara filosofis, subak merupakan manifestasi dari konsep 'Tri Hita Karana' yang merupakan filosofi kehidupan tradisional

masyarakat Bali. Tri berarti tiga, Hita berarti kebahagiaan atau kesejahteraan, sementara Karana berarti penyebab, yang dapat disimpulkan bahwa Tri Hita Karana adalah tiga penyebab terciptanya kebahagiaan dan kesejahteraan. Dalam sistem subak, penerapan Tri Hita Karana adalah sebagai berikut: 1) Parahyangan yaitu hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan, yang ditunjukkan dengan ritual religius yang dilakukan sebelum memulai kegiatan subak,



2) Pawongan yaitu hubungan yang harmonis antara manusia dengan sesamanya, yang diwujudkan dengan pengelolaan subak secara bersama-sama, 3) Palemahan yakni hubungan yang harmonis antara manusia dengan alam dan lingkungannya, yang berarti menjaga supaya alam dan lingkungan tetap bersih dan harmonis. Subak Sembung merupakan salah satu tempat wisata berbasis lingkungan yang ada di tengah Kota Denpasar. Sudarto (1999 dalam Arida, 2016) menyatakan bahwa ekowisata adalah kegiatan perjalanan wisata yang bertanggung jawab di daerah yang masih alami, atau daerah-daerah yang dikelola dengan keindahan alam, tujuannya selain untuk menikmati keindahan juga melibatkan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi alam dan peningkatan pendapatan masyarakat setempat daerah tujuan ekowisata. Subak Sembung merupakan salah satu subak yang menjaga kelestarian alam. Subak Sembung masuk kawasan perkotaan di Kota Denpasar yang terus didesak oleh kepentingan pariwisata sehingga rawan alih fungsi lahan. Sampai saat ini krama Subak Sembung masih gigih dan patuh terhadap awig-awig mempertahankan sawah. Subak Sembung menjadi harapan kota Denpasar sebagai penjaga kawasan jalur hijau dan menjadi daerah resapan air yang luas.

Subak Sembung membawahi 8 munduk (sub subak) atau tempek yang terdiri atas munduk taman (sub wilayah taman), munduk umawani (sub wilayah umawani), munduk les (sub wilayah les), munduk sapian (sub wilayah sapian), munduk sembung (sub wilayah sembung), munduk palak (sub wilayah palak), munduk jabakuta (sub wilayah jabakuta), dan munduk umapuan (sub wilayah umapuan). Munduk dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai pematang sawah atau sub wilayah, yang dipimpin oleh Kelian Munduk (Ketua Sub Wilayah).

Kedelapan munduk ini yang di prioritaskan untuk menjadi tempat wisata edukasi alam adalah munduk palak (sub wilayah palak). Pada tahun 2020 kelompok tani munduk palak membentuk organisasi yang dinamakan KUB (Kelompok Usaha Bersama) yang bertujuan mengembangkan ekowisata di munduk palak. Melalui kesepakatan dari KUB (Kelompok Usaha Bersama) nama munduk palak diubah menjadi Uma Palak Lestari (sawah yang keindahannya kekal abadi atau tidak berubah) dengan tujuan menarik minat wisatawan dan agar mudah diingat oleh masyarakat Kota Denpasar.

Uma Palak Lestari memiliki potensi wisata yang berbasis Ekowisata, memiliki potensi bentang alam dengan penggunaan lahan pertanian dan keadaan lingkungan masih sangat lestari. Pengelola destinasi ini bekerjasama dengan Pertamina Patra Niaga Depo Pengisian Pesawat Udara (DPPU) Ngurah Rai dalam membentuk sebuah wisata edukasi alam yang diperuntukkan bagi masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Strategi Promosi sesuai dengan elemen-elemen seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Lupiyoadi (2001:109) menyatakan bahwa strategi promosi tersebut terdiri dari: 1) mengidentifikasi *target audience*, 2) merancang pesan, 3) strategi pemilihan media.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian mengenai strategi promosi wisata minat khusus yang dilakukan oleh Nevita (2017); Febriani (2018); Pertiwi (2020); Yandrika (2020). Nevita (2017) melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Media dalam Promosi Pariwisata Kabupaten



Pesisir Selatan (Studi pada Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan dalam memasarkan pariwisatanya melakukan promosi menggunakan tiga bauran promosi yaitu: melalui periklanan, promosi melalui event pariwisata dan melakukan hubungan masyarakat. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti: media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Sampai saat ini Disparekrafpora belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan objek wisata, padahal media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi pariwisata ataupun untuk promosi di bidang pariwisata, pemilihan media yang tepat akan memberikan dampak yang besar dalam sebuah promosi. Penelitian ini di latar belakang oleh perkembangan pariwisata di Kabupaten Pesisir Selatan dan menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber PAD bagi Kabupaten. Objek-objek wisata yang ada di Pesisir Selatan dalam beberapa tahun belakangan ini menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Sumatera Barat. Terkenalnya objek-objek wisata ini tidak dapat dilepaskan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan media promosi pariwisata yang dilakukan oleh Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan, mendeskripsikan bagaimana peran media yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata serta untuk mengetahui penyebab belum digunakannya media sosial dalam mempromosikan pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan studi

dokumentasi. Penelitian terdahulu sekalipun memiliki tujuan yang sama dalam hal pemilihan media yang akan disampaikan dalam menarik wisatawan, akan tetapi menggunakan metode yang berbeda dengan peneliti saat ini.

Febriani (2018) melakukan penelitian mengenai Strategi Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon memiliki target audience wisatawan dengan segmentasi demografi, psikografis dan geografis melalui program promosi wisata stone garden. Dilihat dari usia, kondisi ekonomi, dan wisatawan yang berasal dari lokal maupun mancanegara. Rancangan pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif, sehingga dapat menarik para wisatawan datang ke Stone Garden. Pemilihan media yang digunakan menggunakan semua lini media, baik media cetak, elektronik, dan media sosial. Serta evaluasi program promosi dari strategi bidang promosi tersebut nantinya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Stone Garden. Kesimpulan penelitian ini target audience untuk menentukan segmentasi, positioning serta targetting pengunjung yang datang melalui program promosi dan dalam program promosi ini Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon menggunakan pesan persuasif serta merubah persepsi agar wisatawan dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini serta penggunaan media dan dengan pemilihan media tersebut dilakukan sesuai segmentasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, karena membahas rancangan pesan yang



disampaikan oleh Kelompok Sadar Wisata dalam menarik wisatawan. Rancangan pesan yang akan disampaikan bersifat informatif dan persuasive, sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Namun memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek penelitian.

Pertiwi (2020) melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi KOMPEPAR (Kelompok Penggerak Pariwisata) Desa Wisata Cibuluh dalam Menarik Wisatawan Minat khusus. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Desa Wisata Cibuluh memiliki target audience yang disebut wisatawan minat khusus. Dilihat dari motivasi dan kebutuhan dari wisatawan yang berasal dari perkotaan. Organisasi ini melakukan rancangan pesan yang bersifat informatif dan persuasif, hal itu menjadi hal yang dapat menarik para wisatawan minat khusus untuk mengunjungi Desa Wisata Cibuluh. Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Desa Wisata Cibuluh melakukan pemilihan media dengan menggunakan semua jenis media. Media yang digunakan oleh organisasi ini adalah media cetak, media elektronik, dan media sosial. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini ialah memiliki kesamaan strategi promosi yaitu mengidentifikasi target audience, dimana target audience adalah wisatawan minat khusus, merancang pesan dan strategi pemilihan media, sehingga hasil dari penelitian diatas setidaknya mampu memberikan sumbangsih ide bagi peneliti dalam menggali data terhadap informan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang akan diteliti.

Yandrika (2020) melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar. Hasil penelitian ini

menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan diberbagai media dan mengadakan Event pariwisata. Dampak promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, karena membahas strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Akan tetapi perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada objek dan lokasi penelitian.

METODE

Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dengan yakni dengan menggunakan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni, observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi/gabungan. Analisis data menggunakan analisis matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Analisis strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT), dengan menggunakan diagram dan matrik SWOT yang akan menghasilkan strategi alternatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target audience yang dipilih oleh KUB Uma Palak Lestari dalam menarik wisatawan

Dalam melakukan kegiatan promosi tentu diperlukan strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan wisatawan dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada pariwisata yang dipromosikan. Pengelola telah melakukan segmentasi dan penargetan,



maka segmen itulah yang menjadi target audience. Menurut Morissan (2018:180) "Segmentasi Audien meliputi segmentasi demografis, segmentasi geografis dan segmentasi geodemografis".

Dari segmen demografis pengelola Uma Palak Lestari menentukan pangsa pasar secara spesifik berdasarkan pembagian usia, status ekonomi sosial (SES), dan geografis. Menurut Ketua KUB I Wayan Sukadana menyatakan bahwa target audience berusia 1-80 tahun dari anak-anak hingga orang tua berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang memiliki passion untuk berwisata dan cenderung menyukai perjalanan menjelajahi alam sekitar, baik secara individu maupun kelompok. Status sosial ekonomi berasal dari semua kalangan baik dari status sosial ekonomi tinggi, status sosial ekonomi menengah, dan status sosial ekonomi rendah.

Dari segi geografisnya bisa mencakup masyarakat luas baik dari sekitar Kota Denpasar maupun dari kota-kota lainnya yang memiliki kecenderungan untuk menikmati wisata alam sambil berolahraga dan menikmati udara yang sejuk di tengah kota Denpasar, dan membutuhkan waktu untuk bersantai bersama keluarga tercinta.

Menentukan target audience merupakan langkah yang akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya. Dengan menentukan identifikasi target audience maka pengelola Uma Palak Lestari dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh pangsa pasar yang hendak dituju. Namun sebaiknya tidak hanya sebatas menentukan target audience saja tetapi perlu dilakukan analisis atau

evaluasi mengenai kepuasan dan kebutuhan dari pengunjung agar nantinya pengunjung loyal atau mau berkunjung lagi ke Uma Palak Lestari.

Rancangan pesan yang disampaikan oleh KUB Uma Palak Lestari dalam menarik wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan, bahwa perancangan pesan merupakan hal yang perlu juga untuk diperhatikan oleh Pemerintah Kota Denpasar dan komunitas Uma Palak Lestari dalam mempromosikan berbagai pariwisata yang ada di Kota Denpasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Lurah dalam menyampaikan pesan ini tentu hal yang diinginkan maksud pesan tersebut sampai kepada pembaca dan mampu mencapai sasaran sebagaimana yang diharapkan. Maka sebelum pesan dikirim kiranya perlu diperhatikan secara seksama terkait dengan pesan yang akan disampaikan.

Disadari ataupun tidak, sering kali kita menonton iklan yang ditayangkan televisi, atau mendengarkan iklan dari radio, atau melihat dan membaca billboard yang terpampang di sepanjang jalan. Kita tertarik dengan gambar, kata-kata, dan ilustrasi yang disajikan dalam iklan. Semua itu merupakan pesan yang sengaja dirancang agar kita dan orang lain tertarik untuk melihatnya, membacanya, dan tentu saja mengingatnya. Menurut Shimp (2003) pesan pemasaran dirancang untuk: (1) membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, (2) menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness), (3) mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (intention), serta (4) memfasilitasi pembelian. Dengan demikian dalam merancang pesan, bagian pemasaran harus mampu menciptakan



asosiasi yang kuat, disukai, unik antara merek dengan ciri-ciri dan manfaatnya.

Pemilihan media yang disampaikan oleh KUB Uma Palak Lestari dalam menarik wisatawan

Menurut Nasrullah (2015:39) ada enam kategori besar media sosial, antara lain: social networking, blog, microblogging, media sharing, social bookmarking, dan wiki. Dari hasil wawancara diatas media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah instagram dan facebook. Instagram dan facebook termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking. Jadi dari enam kategori media sosial, uma palak lestari hanya menggunakan satu kategori saja yaitu social networking. Dalam kategori social networking tentu masih ada jejaring sosial yang lain yaitu tiktok, tetapi penggunaan tiktok sebagai media promosi di uma palak lestari masih belum dimanfaatkan oleh pengelola. Sementara kategori yang lain seperti blog, microblogging, media sharing, social bookmarking, dan wiki juga belum dimanfaatkan karena kendala kurangnya tenaga yang terampil dibidang digital.

Strategi promosi dalam menarik wisatawan di Uma Palak Lestari

Berdasarkan temuan data penelitian, diketahui bahwa strategi promosi Uma Palak Lestari sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:432), yang terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing. Berikut strategi promosi yang digunakan di Uma Palak Lestari:

a. Advertising (Periklanan)

Dari data yang diperoleh, KUB Uma Palak Lestari juga melakukan promosi melalui media elektronik dan media luar ruangan. Adapun pesan yang disampaikan

melalui media adalah terkait informasi lengkap kegiatan periodik yang dilaksanakan oleh Uma Palak Lestari. Pesan yang disampaikan dalam periklanan juga mengandung ajakan untuk mengunjungi dan mendatangi Uma Palak Lestari. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Asri (2003:360), yaitu salah satu tujuan bauran promosi adalah membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penerapan strategi advertising pada Uma Palak Lestari sudah dilakukan dengan menggunakan media sosial dan media luar ruangan. Berdasarkan hasil penelitian strategi tersebut telah diterapkan, tetapi belum maksimal dikarenakan mitra media belum memiliki banyak variasi.

b. Personal Selling (Penjual Perseorangan)

Dalam melakukan kegiatan personal selling, pengelola dibantu media iklan yang telah dipasang di lapangan guna membantu presentasi yang disampaikan kepada pengunjung. Dalam kegiatan ini pengelola secara proaktif melakukan komunikasi dua arah dengan pengunjung, dengan cara ini tim dapat bekerja lebih efektif dan efisien dalam melakukan promosi. Personal Selling yang dilakukan di Uma Palak Lestari sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut ditunjukkan dengan keaktifan pengelola dalam melayani pengunjung dan mengajak calon pengunjung di berbagai kegiatan.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Pengelola Uma Palak Lestari melakukan promosi penjualan dalam bentuk bebas biaya tiket masuk, pada saat ini pengelola tidak memungut biaya untuk tiket masuk bagi pengunjung baik individu maupun rombongan. Kebijakan ini bertujuan agar meningkatkan kunjungan ke Uma Palak Lestari. Adapun pesan yang disampaikan



dalam promosi penjualan yaitu ajakan untuk mengunjungi objek wisata. Pelaksanaan strategi tersebut sudah dilakukan dengan baik dan ditunjang dengan inovasi produk dan atraksi wisata.

d. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Dari data yang diperoleh ada beberapa kegiatan humas yang dilakukan oleh KUB diantaranya publikasi melalui media sosial, platform media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook. Publikasi di media sosial dikemas dalam bentuk kreatif agar menarik perhatian masyarakat, sasaran khalayak ramai. Secara struktur organisasi, Uma Palak Lestari belum memiliki divisi khusus yang menangani fungsi kehumasan, hal tersebut ditunjukkan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya standar operasional prosedur kehumasan. Berbagai kendala yang ada menyebabkan peran humas Uma Palak Lestari belum maksimal khususnya dalam pengelolaan media untuk promosi.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

KUB melakukan kegiatan pemasaran langsung melalui personal contact, yang menggunakan sarana telepon dengan calon pengunjung, atau dengan tatap muka langsung yang dilakukan oleh pengelola dengan calon pengunjung. Kegiatan pemasaran langsung yang lain adalah pemberian brosur. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh KUB sudah dilakukan secara online dan offline, sehingga dapat menjangkau sasaran berupa calon pengunjung yang lebih luas. Strategi yang dilakukan sudah dilakukan secara konsisten yaitu dengan memberikan informasi secara berkala melalui telepon dan secara langsung.

Matrik SWOT Pengembangan ekowisata Uma Palak Lestari di Desa Peguyangan.

Analisis matrik SWOT diatas memberikan informasi terhadap strategi pengembangan Uma Palak Lestari di Desa Peguyangan dengan mengacu pada identifikasi faktor internal dan eksternal. Dengan identifikasi faktor internal eksternal yang telah dilakukan, diperoleh delapan belas strategi. Pada Strategi SO (strengths-opportunities) menghasilkan lima alternatif strategi, diikuti empat alternatif strategi ST (strengths-treats). Selain itu juga terdapat lima alternatif strategi WO (weaknesses-opportunities) dan empat alternatif strategi WT (weaknesses-threats).

Berdasarkan analisis SWOT, beberapa strategi alternatif telah dirumuskan. Untuk merealisasikan strategi yang telah disusun, diperlukan pembuatan program atau rencana yang lebih terperinci dan konkret sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Dari beragam strategi alternatif yang tercantum dalam analisis SWOT diatas, dapat dirumuskan dan diuraikan program-program sebagai berikut:

Alternatif Strategi SO (Strengths Opportunities)

- a. Menciptakan hubungan kerjasama dengan dinas pariwisata provinsi bali dan stakeholder terkait (PENTHAHELIX). Dalam pengembangan Uma Palak Lestari, kolaborasi dengan berbagai stakeholders seperti masyarakat lokal, pemerintah daerah, pengusaha pariwisata, dan akademisi sangat penting. Kerjasama ini bertujuan untuk memastikan kesinambungan dan keberlanjutan dari industri pariwisata tersebut, serta memperkuat penawaran produk dan pengalaman yang berkualitas bagi



pengunjung. Desa Peguyangan dapat melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan Uma Palak Lestari melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang kuat sebagai pelaku utama dalam menyediakan layanan dan pengalaman pariwisata. Misalnya, melibatkan masyarakat dalam promosi wisata Uma Palak Lestari melalui akun sosial media masing-masing. Pengelola Uma Palak Lestari dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah dalam hal pengembangan infrastruktur pariwisata dan pengelolaan lingkungan. Berkolaborasi dengan agen perjalanan untuk memasarkan objek wisata kepada target pasar yang lebih luas. Selain itu bekerja sama dengan akademisi dan lembaga pendidikan untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam mengembangkan objek wisata. Misalnya, mengadakan pelatihan dan workshop tentang praktik-praktik terbaru dalam industri pariwisata. Dengan kolaborasi yang kokoh antara semua pihak terkait dapat memperkuat daya tarik sebagai destinasi wisata alam yang unggul. Hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

b. Membuat program promosi. Program promosi yang dirancang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Uma Palak Lestari adalah kegiatan promosi melalui media digital khususnya media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok. Selain itu juga perlu kerjasama dengan para selebgram atau influencer untuk menarik kunjungan wisatawan di Uma Palak Lestari. Menurut Mustaqimah (2022) influencer adalah

sosok atau figur yang berada pada sosial media yang memiliki banyak pengikut dan dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya. Salah satu peran influencer adalah meningkatkan jumlah followers dan mempromosikan produk dari sebuah perusahaan. Pemanfaatan influencer saat ini dipandang sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat dilakukan termasuk untuk bidang pariwisata (Xu & Stephen Prat, 2018), khususnya untuk kegiatan promosi (Haenlein et al., 2020). Influencer yang aktivitasnya dominan dilakukan pada sosial media, dipandang dapat memberikan beberapa hal yang menarik dari sektor pariwisata yang ingin dipromosikan di akun sosial media miliknya melalui foto atau video.

c. Membuat program SDM Pariwisata untuk mengedukasi masyarakat menjadi pelaku pariwisata di ekowisata Uma Palak Lestari seperti; guide, pengelola rumah makan, pemilik warung, travel agent, dll. Mengadakan pelatihan dan workshop reguler untuk para pengelola dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola objek wisata. Menyelenggarakan pelatihan tentang pemandu wisata agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung Uma Palak Lestari. Bekerjasama dengan travel agent dalam promosi objek wisata. Memberi pelatihan bagi pemilik warung dan pengelola rumah makan dalam penyediaan makanan dan minuman yang sesuai dengan ciri khas Uma Palak Lestari. Memperkuat pelatihan tentang cara berkomunikasi dengan sopan dan memperkuat profesionalisme SDM dalam layanan. Hal ini dapat meningkatkan kualitas layanan, memberikan pengalaman kepada



pengunjung, dan mendukung pelestarian dan promosi objek wisata alam.

- d. Membuat fasilitas akomodasi seperti penginapan berupa glamping agar pengunjung lebih memilih berkunjung ke Uma Palak Lestari dibanding tempat lain. Glamping merupakan aktivitas wisata yang lagi trend akhir-akhir ini dan banyak diminati oleh masyarakat, karena glamping adalah jenis berkemah menggunakan tenda dengan fasilitas yang lebih nyaman dan mahal daripada menggunakan tenda biasa.
- e. Membuat pusat informasi turis. Fasilitas Pusat Informasi Pawisata merupakan sarana komunikasi kepariwisataan mengenai informasi, promosi dan akomodasi. Dengan tersedianya informasi membuat wisatawan mendapatkan jawaban yang dapat dipercaya bagi pertanyaan yang mereka ajukan dan memberi kesempatan untuk mengenalkan produk pariwisata yang ada. Gamble (dalam Yoeti, 1996) mengatakan bahwa, informasi memiliki peran yang cukup besar dalam membantu memutuskan suatu keputusan, promosi, perkembangan jumlah pengunjung dan peningkatan daya kualitas pada suatu usaha. Oleh karena itu, kegiatan penyampaian informasi perlu dilakukan pada sebuah lembaga khusus yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Salah satu lembaga yang dimaksud adalah Tourist Information Centre (TIC).

Alternatif Strategi ST (Strengths Treats)

- a. Menciptakan icon yang memiliki ciri khas Uma Palak Lestari dan di promosikan. Icon sangat diperlukan dalam promosi objek wisata, maka dari itu icon harus

dirancang semenarik mungkin agar masyarakat tertarik untuk berkunjung.

- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik agar terhindar dari istilah bad reviews di media online.
- c. Meningkatkan infrastruktur pariwisata di objek-objek wisata. Mempertahankan kerjasama dengan Pemerintah Kota Denpasar, dan perlu bekerjasama dan berkoordinasi dalam pengelolaan serta membuat kebijakan pengembangan ekowisata uma palak lestari dengan melibatkan masyarakat dan Desa Peguyangan.

Alternatif Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

- a. Membuat regulasi, blue print, perencanaan, dan kebijakan khusus bagi pengembangan ekowisata Uma Palak Lestari terkait sarana dan prasarana diseluruh potensi daya tarik wisata untuk peningkatan kualitas daya tarik wisata dengan melibatkan masyarakat dan Desa Peguyangan.
- b. Membuat strategi pemasaran dan digital branding Uma Palak Lestari.
- c. Bekerjasama dengan KUB dalam mempersiapkan SDM pariwisata dan membuat program sosialisasi sadar wisata kepada masyarakat.
- d. Mencari tenaga kerja yang lebih muda untuk memaksimalkan pelayanan, dan mempersiapkan generasi muda dalam penggunaan tiktok sebagai media promosi.
- e. Membangun jaringan promosi secara meluas, bekerjasama dengan tour and travel, nasional maupun internasional.



Alternatif Strategi WT (weaknesses-threats)

- a. Menyusun tata kelola dan tim pengawasan yang melibatkan semua stakeholder terkait (PENTAHHELIX).
- b. Meningkatkan kegiatan promosi melalui tiktok dan meningkatkan promosi dengan memperbaiki isi konten promosi agar lebih baik, unik dan menarik minat pengunjung.
- c. Menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung dengan nmeningkatkan sarana dan prasarana pariwisata.
- d. Membuat paket tour menarik dengan harga yang terjangkau.

SIMPULAN

Target audience Uma Palak Lestari adalah individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, yang berusia 1-80 tahun dari anak-anak hingga orang tua berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Selanjutnya rancangan pesan dalam menarik kunjungan wisatawan di Uma Palak Lestari yaitu dengan menggunakan kalimat-kalimat yang mudah dipahami oleh masyarakat. Media yang digunakan yaitu media online dan media offline. Media online berupa facebook dan instagram. Media offline berupa spanduk yang dipasang di sepanjang jalan Desa Peguyangan. Rancangan strategi promosi Uma Palak Lestari untuk menarik wisatawan adalah menggunakan strategi promosi kombinasi jenis media dalam periklanan yaitu media luar ruang dan media elektronik, lebih menekankan personal selling melalui komunikator berupa pemandu, melakukan inovasi sales promotion sesuai untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menyediakan tim humas yang lebih berfokus pada kegiatan publikasi, melakukan kegiatan direct marketing, dalam bentuk personal contact melalui telepon, bentuk yang lainnya

adalah melalui hubungan pemandu dan pengunjung melalui interaksi langsung..

DAFTAR PUSTAKA

- A.R. Bulaeng. (2002). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Alfiyandi & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang.
- Ardianto. (2011). Ciri Metode Deskriptif-Kualitatif ialah Menitik Beratkan pada Observasi dan Suasana Alamiah (Natural Setting).
- Banjarnahor, A. R., *et al.* (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Churchman, C.W. (1968). The System Approach. New York: Del Publishing Co. Inc.
- Deddy, M. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Devito, J. A. (2001). The Interpersonal Communication Book (Ninth Edition).
- Effendy, O. U. (2001). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja.
- Fatria, F. (2017). Penerapan Media Pembelajaran Google Drive dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasan Dan Sastra*, 2(1), 138-144.
- Febriani, R. (2018). Strategi Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).



- Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hovland, C. I., *et al.* (1953). Communication and Persuasion, New Haven, CT: Yale University Press.
- Kotler, P. & Keller, L (2012). Marketing Communication Erlangga. Jakarta: Erlangga. 25-26, 136-137.
- Kotler, P., *et al.* (2019). Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Laswell, H.D. dan Effendi, O.U. (2002). Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Lupiyoadi. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi I. Salemba Empat: Jakarta.
- Miles dan Huberman. (2015). Analisis Data. Dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,
- Mulawarman. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi, Vol 25 No 1, 36-44.*
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Medi
- Nevita, N.S. (2017). Pemanfaatan Media dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi pada Disarekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).
- Pearce, J. I., & Robinson, J. (2014). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Salemba Empat.
- Pertiwi, G. H. (2020). Strategi Promosi Komepar (Kelompok Penggerak Pariwisata) Desa Wisata Cibuluh Dalam Menarik Wisatawan Minat Khusus (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rangkuti, F. (2002). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Gramedia Pustaka Reliabilitas. Health Books Publishing.
- Rismawaty, *et al.* (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World Of Communication).
- Rogers, E.M. and Cartano, D.G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *JSTOR: Public Opinion Quarterly*. Rosdakarya.
- Stanton J. W. (1982). Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta: CV. Rajawali.
- Sudarto G. (1999). Ekowisata: Wahana Pelestarian Alam, Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan dan Pemberdayaan Masyarakat. Bandung: Yayasan Kalpataru Bahari bekerjasama dengan Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suprayitno. (2008). Teknik Pemanfaatan Jasa Lingkungan dan Wisata Alam. Departemen Kehutanan. Pusdiklat Kehutanan. Bogor.
- Sutawan, N. (2008). Organisasi dan Manajemen Subak di Bali. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th Ed.). Andi.
- Verderber, R.F. & Verderber, K.S. (2005). Communicate. USA: Wadsworth.
- Wiwin, I. W. (2017). Wisata Minat Khusus sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 2, 42-52.*



- Yandrika, E. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Zimmerman, B. J. (1989). Models of self-regulated learning and academic achievement. In B. J. Zimmerman & D. H. Schunk (Eds.), *Self-regulated Learning and Academic Achievement: Theory, Research, and Practice* (pp. 1-25). New York: Springer.