
**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM SEBAGAI PROMOSI
PARIWISATA DI DESA WISATA KEMBANG KUNING LOMBOK TIMUR**

Oleh**Hasnia Minanda¹, Baiq Nikmatul Ulya² & Ihyana Hulfa³****^{1,2,3}Universitas Mataram, Indonesia****Email: ¹hasnia_minanda@unram.ac.id, ²bn_ulya@unram.ac.id &****³ihyanahulfa@unram.ac.id****Abstrak**

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan negara dan daerah. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan daya tarik wisata agar eksistensinya tetap terjaga. Salah satu fokus program dari pemerintah Nusa Tenggara Barat adalah desa wisata. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) melalui Surat Keputusan Gubernur NTB tahun 2019 telah menetapkan 99 desa wisata yang tersebar di 10 Kabupaten dan Kota yang ada di Provinsi NTB. Pengembangan 99 desa wisata tersebut ditargetkan menjadi fokus pengembangan pariwisata untuk lima tahun ke depan. Desa Wisata Kembang Kuning memiliki potensi keindahan alam berupa panorama sawah dan air terjun. Keunikan Desa Wisata Kembang Kuning ini juga dilengkapi dengan atraksi kesenian Kelenteng Nunggal, Rebana dan Musik Bambu. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi melalui pariwisata digital dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Kembang Kuning. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis perkembangan pariwisata digital di Desa Wisata Kembang Kuning sebagai salah satu cara untuk mengembangkan pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning. Metode analisis yang digunakan dalam studi ini adalah metode analisis SWOT dengan melihat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan tantangan) yang terlibat dalam pengembangan pariwisata digital di Desa Wisata Kembang Kuning. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah atau pihak terkait dalam menentukan arah pengembangan pariwisata dalam pariwisata digital.

Kata Kunci: Desa Wisata, Panduan Layanan, Pengelolaan Desa Wisata & Standar Layanan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur merupakan salah satu desa wisata yang berpotensi sebagai destinasi wisata yang menarik di Indonesia. Namun, untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, perlu dilakukan upaya pengembangan strategi yang tepat. Pengembangan daya tarik wisata merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi dari daya tarik wisata suatu daerah dalam bentuk keunikan dan kekhasan alam dan budaya (Itamar, 2016).

Upaya promosi dilakukan oleh pemerintah dengan menjual keindahan alam dan keberagaman budaya Indonesia dan upaya ini ditanggapi positif dengan

banyaknya wisatawan dari mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Rani, 2014). Di zaman digital seperti sekarang, pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Pertumbuhan penggunaan internet dan penggunaan smartphone yang sangat pesat saat ini memiliki dampak pada semua bidang termasuk industri pariwisata yang semakin didasarkan pada teknologi digital. Penggunaan teknologi digital ini diperkirakan empat kali lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional. Data dari Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa 70% wisatawan saat ini sudah bisa melakukan pencarian dan penelitian untuk objek wisata yang ingin dikunjungi.

Kementerian Pariwisata menyatakan, terdapat 50% wisatawan asing yang datang ke Indonesia merupakan generasi milenial yang



terkait erat dengan dunia digital dan teknologi. Untuk wisatawan nusantara rata-rata umur termuda di dunia yaitu 28 tahun, sehingga generasi milenial adalah pasar terbesar wisata Indonesia (Kemenpar RI, 2022). Keunikan daya tarik yang khas ini dimiliki Desa Wisata Kembang Kuning, salah satu desa wisata di Nusa Tenggara Barat. Desa Wisata Kembang Kuning memiliki potensi keindahan alam berupa panorama sawah dan air terjun dilengkapi dengan keunikan kesenian. Dengan keunikan alam dan keseniannya, Desa Wisata Kembang Kuning terpilih sebagai Desa Wisata terbaik nasional kategori Desa Wisata berkembang, mengalahkan 160 Desa Wisata yang ada di Indonesia. Penilaian Desa Wisata secara nasional itu dilaksanakan oleh Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Kenyataannya dengan penghargaan tersebut, Desa Wisata Kembang Kuning masih belum aktif dan kreatif menggunakan sosial media mereka cenderung masih nyaman menggunakan brosur atau pamflet untuk mempromosikan pariwisata. Penyebaran brosur dianggap sebagai metode konvensional dimana biaya yang dibutuhkan sangat besar dan tidak efektif dilakukan saat ini, sehingga dipandang perlu suatu metode promosi yang lebih efektif yaitu salah satunya melalui promosi internet atau lebih dikenal dengan digital tourism.

Kementerian Pariwisata telah menetapkan Go Digital atau Digital Tourism sebagai program utama. Digitalisasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dan fakta menunjukkan bahwa segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat melalui digital. Saat ini, sekitar 50 hingga 70% dari program pemasaran dan promosi pariwisata sudah menggunakan mekanisme digital. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata tidak hanya tentang memiliki produk yang baik tetapi juga membutuhkan promosi yang baik yang dilakukan melalui media digital. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memandang perlu membahas pengembangan digital tourism sebagai sarana promosi

pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning. Penelitian ini membahas mengenai analisis penerapan digital tourism di Desa Wisata Kembang Kuning dengan melihat hubungan dari faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Dari analisis SWOT dapat diketahui faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pengembangan digital tourism di Desa Wisata Kembang Kuning sehingga dapat digunakan untuk menentukan strategi dan arah kebijakan pengembangan digital tourism di Desa Wisata Kembang Kuning

LANDASAN TEORI

Digital Tourism

Digital tourism atau e-tourism merupakan penggabungan antara Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan industri pariwisata. Konsep digital tourism mencakup penggunaan TIK untuk meningkatkan efektivitas pariwisata, menyediakan berbagai layanan pariwisata kepada pelanggan, dan membuat pemasaran pariwisata mudah diakses dalam bentuk Telematika.

Pemahaman dan prinsip-prinsip dasar mengenai digital tourism di Indonesia sebenarnya merupakan konsep yang baru dan belum sepenuhnya mendapat perhatian dari pelaku dan pihak terkait di bidang pariwisata. Digital tourism masih dianggap sebagai bagian dari sistem yang sedang dikembangkan dan perlu lebih dipelajari mengenai fungsinya dan manfaat yang dapat diperoleh. Meskipun pemanfaatan internet sebagai media promosi dan penyebaran informasi pariwisata sudah sangat luas dalam pengembangan pariwisata, namun ini tidak diikuti dengan penggunaan internet sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai objek wisata dan tujuan wisata yang tersedia di setiap daerah. Sebenarnya, internet memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan teknologi, terutama dalam bidang pariwisata.

Internet memberikan solusi yang memudahkan pengembangan pariwisata di

Indonesia. Internet memungkinkan akses mudah ke berbagai informasi terkait dengan pariwisata, serta dapat diakses oleh mayoritas masyarakat di seluruh dunia. Saat ini, penggunaan internet di Indonesia telah menyebar ke seluruh wilayah termasuk daerah pedesaan. Salah satu teknologi pendukungnya adalah penggunaan handphone sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu, hubungan antara internet dan handphone sangat penting untuk dikembangkan dalam suatu model. Dengan ini, informasi terkait pengembangan pariwisata dapat diakses dengan mudah kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja.

Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan perekonomian, dan mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata (Sukmadewi, 2018).

Menurut (Yoeti, 1996), pengembangan pariwisata di suatu daerah harus memiliki tiga tujuan yaitu:

1. Pengembangan perekonomian daerah, yakni pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat.
2. Pengembangan pariwisata juga bersifat non ekonomis, yakni dengan majunya pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata, hasrat dan keinginan masyarakat setempat untuk memelihara semua aset wisata yang ada di daerah itu semakin meningkat, sehingga suasana nyaman, bersih, dan indah, serta lingkungan yang terpelihara akan memberikan kesenangan dan kepuasan bagi wisatawan yang mengunjungi daerah itu.
3. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata juga untuk meningkatkan penerimaan suatu Negara, mendorong pembangunan daerah, mengenal sikap dan budaya orang lain (wisatawan), sehingga terjalin interaksi antara masyarakat dengan para

wisatawan, juga terpadunya pemerintah, masyarakat, badan usaha yang mengelola potensi pariwisata.

Pengembangan destinasi pariwisata hendaknya memperhatikan tingkatan budaya, sejarah, dan ekonomi daerah tujuan wisata. Pengembangan merupakan suatu proses atau suatu cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna. Pengembangan suatu destinasi pariwisata diharapkan tidak hanya dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat namun tetap memperhatikan karakter destinasi, budaya, dan daerah (Mill, 2000).

Desa Wisata

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desayang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur-unsur yang ada di dalam desayang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung (Muljadi, 2012).

Pengembangan pariwisata pedesaan didorong oleh tiga faktor. Pertama, wilayah pedesaan memiliki potensi alam dan budaya yang relatif lebih otentik daripada wilayah perkotaan, masyarakat pedesaan masih menjalankan tradisi dan ritual-ritual budaya dan topografi yang cukup serasi. Kedua, wilayah pedesaan memiliki lingkungan fisik yang relatif masih asli atau belum banyak tercemar oleh ragam jenis polusi dibandingkan dengan kawasan perkotaan. Ketiga, dalam tingkat tertentu daerah pedesaan menghadapi perkembangan ekonomi yang relatif lambat, sehingga pemanfaatan potensi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat lokal secara optimal merupakan alasan rasional dalam



pengembangan pariwisata pedesaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui observasi, pengumpulan data, dan analisis data. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti obyek alamiah, dimana peneliti menjadi instrument kunci, Pengumpulan data dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Desa Wisata Kembang Kuning, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Pengambilan lokasi penelitian di Desa Wisata Kembang Kuning ditentukan secara purposive, dengan dasar pertimbangan bahwa Desa Wisata Kembang Kuning merupakan Desa Wisata terbaik Nasional kategori berkembang. Melalui penelitian ini, Peneliti berharap dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kembang Kuning melalui pengembangan digital tourism. dan penelitian ini dilaksanakan mulai pada Bulan Maret-September 2023.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap kebijakan, strategi, dan keputusan Pengelola dalam pengembangan pariwisata berbasis digital (*digital tourism*) di Desa Wisata Kembang Kuning. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap *website* dan media sosial Desa Wisata Kembang Kuning,
- b. Wawancara terstruktur, dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan tanya- jawab langsung antara peneliti dengan informan secara mendalam terkait topik penelitian. Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu

dengan menentukan informan kunci yaitu *stakeholder* pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning.

- c. Studi Pustaka, dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkaji teori yang relevan dengan topik penelitian ini, baik yang bersumber dari buku, jurnal, ataupun dokumen penting lainnya.

Dokumentasi, dalam penelitian ini dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh kegiatanselamapenelitianuntuk memperoleh tabulasi, interpretasi, dan analisis data lebih lanjut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Pariwisata Digital di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada bulan Juni hingga Juli 2023 diperoleh data mengenai perkembangan pariwisata digital di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur berangsur membaik karena mendapatkan perhatian serius oleh pihak pengelola, kondisi ini jauh lebih baik dibandingkan pertama kali daya tarik wisata ini ditemukan oleh masyarakat lokal dan belum mendapatkan perhatian dari pengelola.

Perkembangan pariwisata digital di Desa Wisata Kembang Kuning adalah fenomena yang semakin umum terjadi di seluruh dunia. Desa-desa wisata mulai mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan promosi, aksesibilitas, dan pengalaman wisatawan. Terdapat beberapa aspek perkembangan pariwisata digital di Desa Wisata Kembang Kuning seperti penggunaan media sosial adalah salah satu aspek utama dalam perkembangan pariwisata digital. Desa wisata memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan wisatawan, mempromosikan acara, dan berbagi foto dan video menarik dari desa. Aplikasi Seluler: Beberapa desa wisata telah mengembangkan aplikasi seluler khusus yang memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi tentang desa,

memeriksa peta, melihat ulasan, dan bahkan melakukan pemesanan langsung. Pemesanan Online: Kemudahan pemesanan akomodasi, tiket masuk, atau paket wisata melalui platform online seperti situs web desa atau platform pemesanan terkenal seperti Airbnb dan Booking.com merupakan langkah penting dalam memfasilitasi kunjungan wisatawan. Pemandu Virtual: Beberapa desa wisata menyediakan tur virtual atau pemandu digital yang memungkinkan wisatawan menjelajahi desa secara virtual sebelum mereka benar-benar mengunjunginya. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang apa yang bisa diharapkan. Konten Digital: Konten digital seperti video promosi, artikel blog, dan foto-foto berkualitas tinggi digunakan untuk menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi desa.

Pelatihan Lokal Pelatihan tentang penggunaan teknologi dan pelayanan pelanggan diberikan kepada penduduk setempat untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada wisatawan. **Keberlanjutan:** Pemikiran tentang keberlanjutan sangat penting. Desa wisata harus memastikan bahwa penggunaan teknologi tidak merusak lingkungan alam dan budaya, dan harus mempertahankan integritas desa. **Kerjasama dan Kemitraan:** Kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal seperti pemerintah daerah, organisasi pariwisata, dan perusahaan teknologi dapat membantu desa dalam pengembangan dan pengelolaan infrastruktur digital.

Perkembangan pariwisata digital membuka peluang baru bagi desa wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan, mengembangkan ekonomi lokal, dan mempromosikan warisan budaya dan alam yang unik. Namun, perlu memastikan bahwa penggunaan teknologi digital sejalan dengan nilai-nilai lokal dan keberlanjutan

Faktor Pendorong dalam Perkembangan Pariwisata Digital di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Potensi Alam dan Budaya

Keindahan alam dan kekayaan budaya desa menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik secara fisik maupun digital.

2. Keterlibatan Masyarakat Lokal

Dukungan dan keterlibatan aktif dari masyarakat lokal dapat mendorong pengembangan pariwisata digital. Masyarakat yang terlibat dapat menjadi pemandu wisata digital atau mengelola akun media sosial desa.

b. Peluang (*Opportunities*)

1. Pelatihan *Digital Tourism*

Pelatihan teknologi dan pemasaran digital pariwisata dapat meningkatkan kemampuan penduduk setempat dalam mengelola aspek-aspek digital pariwisata.

2. Banyaknya masyarakat yang akan datang berkunjung di desa wisata pasca pandemic.

Pandemi covid-19 yang memaksa seluruh warga Indonesia untuk tetap dirumah bahkan untuk bekerja dan belajar mengakibatkan timbulnya rasa bosan mengingat sudah sejak bulan Maret 2020 covid-19 muncul di Indonesia. Beberapa bulan setelah itu Pemerintah Indonesia membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah dan hal ini mendorong keinginan masyarakat di Indonesia untuk segera berlibur ke suatu daya tarik wisata karena sudah di rumah saja selama pandemi. Dorongan berlibur setelah pandemi covid-19 ini berakhir dapat menjadi peluang bagi Desa Wisata Kembang Kuning untuk meningkatkan jumlah kunjungan



wisatawannya terutama untuk wisatawan domestik yang akan mencari alternatif berlibur ke daya tarik wisata terdekat.

Faktor Penghambat dalam Perkembangan Pariwisata Digital di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur

a. Kelemahan (Weaknesses)

- 1. Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidang Pariwisata Masyarakat lokal di Desa Wisata** mungkin memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan terkait pariwisata, manajemen usaha, dan pemasaran.
- 2. Kendala bahasa antara masyarakat dengan wisatawan mancanegara.**

Masyarakat lokal sebagai pemandu wisata yang banyak berinteraksi dengan wisatawan minimalnya sudah mampu berkomunikasi menggunakan bahasa inggris dengan wisatawan mancanegara walaupun itu masih dasar. Pada kenyataannya banyak dari pemandu wisata tidak mampu berkomunikasi dengan bahasa inggris dengan wisatawan mancanegara, akibatnya banyak dari wisatawan mancanegara yang kurang puas dengan pelayanan pemandu wisata. Mereka dianggap kurang komunikatif dalam menyampaikan informasi yang ada di daya tarik wisata.

b. Ancaman (Threats)

- 1. Ketergantungan pada Ulasan Online**
Ketergantungan pada ulasan online dapat membuat desa wisata sangat rentan terhadap ulasan negatif atau ulasan palsu yang dapat merusak reputasi mereka.
- 2. Ketidakamanan Digital**

Desa Wisata yang belum memiliki perlindungan yang memadai terhadap ancaman siber, seperti virus komputer atau serangan siber, dapat mengalami kerusakan data dan gangguan dalam operasional bisnis.

Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur

	Kekuatan/strengths (S)	Kelemahan/weaknesses (W)
Internal	1. Potensi Alam dan Budaya 2. Keterlibatan Masyarakat Lokal	1. Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidang Pariwisata 2. Kendala bahasa antara masyarakat dengan wisatawan mancanegara.
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Peluang/opportunities (O)	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. 1. Meningkatkan kerjasama masyarakat lokal dan stakeholder untuk mengadakan pelatihan digital tourism secara rutin 2. Mendesain tour package yang menarik dan terjangkau untuk menyambut wisatawan pasca pandemic.	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang 1. Peningkatan kualitas SDM/pelaku industri di Desa Wisata Kembang Kuning 2. Perlu nya pelatihan pengembangan Bahasa Inggris untuk Pokdarwis Desa Wisata Kembang Kuning
Tantangan/threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Ketergantungan pada Ulasan online 2. Ketidakamanan Digital	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 1. Menggali potensi dan memperkuat keahlian alam, nilai sejarah dan tradisi budaya masyarakat lokal sebagai daya tarik Desa Wisata Kembang Kuning 2. Meningkatkan kemampuan pokdarwis dalam mengelola akun promosi digital	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman 1. Meningkatkan kesadaran pokdarwis akan pentingnya promosi dan pengelolaan akun digital 2. Memperbarikan kualitas mutu pelayanan terhadap wisatawan

Strategi SO (Strengths-opportunities)

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki daya tarik wisata untuk memanfaatkan peluang yang ada antara lain: Meningkatkan kerjasama masyarakat lokal dan stakeholder untuk mengadakan pelatihan digital tourism secara rutin dan Mendesain tour package yang menarik dan terjangkau untuk menyambut wisatawan pasca pandemic. Dari strategi SO berikut dapat dielaborasi sehingga dapat menangkap peluang saat ini maupun yang akan datang.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO adalah strategi dengan cara mengatasi kelemahan yang ada di daya tarik wisata dengan menggunakan peluang yang ada antara lain: Peningkatan kualitas SDM pelaku industri di Desa Wisata Kembang Kuning. Perlu nya pelatihan pengembangan Bahasa Inggris untuk Pokdarwis Desa Wisata Kembang Kuning.

Dengan strategi WO tersebut, setidaknya semua permasalahan yang ada di daya tarik wisata mendapatkan solusi secara spesifik sehingga semua kelemahan dapat teratasi dengan baik.

Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman antara lain: Menggali potensi dan memperkuat keaslian alam, nilai sejarah dan tradisi budaya masyarakat lokal sebagai daya tarik Desa Wisata Kembang Kuning, Meningkatkan kemampuan pokdarwis dalam mengelola akun promosi digital.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT adalah strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman antara lain: Meningkatkan kesadaran pokdarwis akan pentingnya promosi dan pengelolaan akun digital, Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap wisatawan. Diharapkan pihak pengelola, Pemkab dan masyarakat lokal sadar akan kelemahan serta tantangan yang akan di hadapi, sehingga mampu bekerja sama dalam mempertahankan citra baik destinasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan yang berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Perkembangan pariwisata digital di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur, telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terutama disebabkan oleh adopsi teknologi digital dan peran aktif Pokdarwis dan pemerintah setempat dalam mempromosikan destinasi ini secara online.

Dari empat strategi yang diidentifikasi berdasarkan analisis SWOT berupa strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT menghasilkan 8 strategi dari masing-masing strategi yaitu: 1) Meningkatkan kerjasama masyarakat lokal dan *stakeholder* untuk mengadakan pelatihan

digital tourism secara rutin 2) Mendesain *tour package* yang menarik dan terjangkau untuk menyambut wisatawan pasca pandemic 3) Peningkatan kualitas SDM pelaku industri di Desa Wisata Kembang Kuning 4) Perlunya pelatihan pengembangan Bahasa Inggris untuk Pokdarwis Desa Wisata Kembang Kuning 5) Menggali potensi dan memperkuat keaslian alam, nilai sejarah dan tradisi budaya masyarakat lokal sebagai daya tarik Desa Wisata Kembang Kuning 6) Meningkatkan kemampuan pokdarwis dalam mengelola akun promosi digital 7) Meningkatkan kesadaran pokdarwis akan pentingnya promosi dan pengelolaan akun digital 8) Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap wisatawan.

a. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan yang mana masyarakat lokal dan pemangku kepentingan pariwisata mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam penerapan teknologi digital untuk promosi pariwisata. Pelatihan dan dukungan mungkin diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mereka dan Keterbatasan Sumber Daya Keuangan yaitu Anggaran terbatas dapat membatasi kemampuan untuk mengembangkan dan memelihara platform digital yang efektif. Pembangunan situs web, aplikasi, atau kampanye pemasaran digital membutuhkan investasi finansial yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalina, N. & Hamid, F., 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelesong. *Trikonomika*, Volume Volume 13, No. 2, Desember, pp. 184-194.
- [2] Antara, M., 2015. *Pengelolaan Pariwisata Berbasis Potensi Lokal*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- [3] Attar, M., Hakim, L. & Yanuwidi, B., 2013. *Analisis Potensi dan Arah Strategi Kebijakan*



- [4] Ismayanti, 2013. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Grasindo.
- [5] Itamar, H., 2016. Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, Makassar: Universitas Hasanuddin.
- [6] Kementerian Pariwisata, 2019. Buku Pedoman Desa Wisata. Jakarta
- [7] Rani, D. P. M., 2014. Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*, Vol. 3 No. 3, Agustus-Desember, pp. 412-421.
- [8] Saputra, R., 2016. Strategi Pengembangan Wisata di Kawasan Gunung Andong Magelang, Semarang: Universitas Diponegoro.
- [9] Sukmadewi, N. P. R., 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Suranadi di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat, Denpasar: Universitas Udayana.
- [10] Sunaryo, B., 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.. Jakarta: Gava Media
- [11] Surat Keputusan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor: 050.13-366 Tahun 2019 Tentang Penetapan 99 Desa Wisata di Provinsi NTB Tahun 2019-2023.
- [12] Surat Keputusan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor: 900-263 Tahun 2019 Tentang Pemberian Bantuan Keuangan Pemerintah Provinsi NTB Kepada Pemerintah Desa untuk Pelaksanaan Pengembangan Bumdes dan Pengembangan Desa Wisata Tahun Anggaran 2019
- [13] Suwena, I.K. & Widyatmaja, I.G.N., 2010. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Bali: Udayana University Press
- [14] Timothy, 1999. "Participatory Planning : a view of Tourism in Indonesia". *Annals of Tourism Research Journal*, Volume Vol. 26 No.2, pp. 27-40.
- [15] Tjiptono, F., 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- [16] Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- [17] Unga, K. L. O., 2011. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda, Makassar: Universitas Hasanuddin.
- [18] Yoeti, A. O., 1985. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.