
STRATEGI PROMOSI PEMIRINTAH DESA PRINA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PRINA

Oleh
Ika Puspita
Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: ikapuspita@gmail.com

Article History:

Received: 11-09-2025

Revised: 12-10-2025

Accepted: 15-10-2025

Keywords:

Strategi Promosi,
Desa Wisata, Desa
Prina Lombok
Tengah.

Abstract: Penelitian ini dilakukan di Desa Perina Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Strategi Promosi Pemerintah Desa Perina Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Desa Perina. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud membuat pencandaran (deskripsi) mengenai situasi- situasi atau kejadian. Penelitian ini mencandra mengenai situasi atau kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi factual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi sehingga memperoleh gambaran yang jelas.

PENDAHULUAN

Kecamatan Jonggat merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lombok Tengah. Kecamatan Jonggat menyajikan wisata alam yang masih asri, wisata budaya serta wisata kuliner. Hal ini sejalan dengan pemikiran Christie (2000), yang mengungkapkan bahwa dampak positif dari pariwisata adalah memberikan dorongan bagi pembangunan wisata baru.

Upaya untuk mencapai keberhasilan pembangunan desa wisata bisa dilakukan dengan memaksimalkan promosi wisata yang ada di desa tersebut. Dengan melakukan promosi desa wisata yang menarik dan massif maka potensi wisata yang ada di desa wisata akan di kenal dan menjadi spot wisata yang menarik untuk di kunjungi. Tujuan promosi desa wisata melalui pemberdayaan masyarakat dapat terwujud apabila pembangunan tersebut bukan hanya yang bersifat fisik semata, tetapi pembangunan yang bersifat sosial dan budaya. Diharapkan pariwisata yang berkembang melalui desa wisata tidak saja akan memperkuat ketahanan sosial budaya masyarakat setempat namun lebih luas lagi akan memperkuat ketahanan sosial budaya masyarakat setempat (Edhi Murthono, 2017).

Desa Wisata Perina memiliki banyak sekali potensi yang bisa di kembangkan dan menjadi daya Tarik wisata baru yang bisa di kunjungi, seperti Perkebunan buah naga yang luas dengan pemandangan yang indah ketika musim berbuah tiba, ini menjadi daya tarik tersendiri karena pengunjung bisa merasakan sensasi petik sendiri di kebun milik masyarakat, selain itu bisa berfoto dengan latar belakang perkebunan buah naga yang sedang berbuah dengan warna merah yang ranum, Desa Perina juga memiliki agenda rutin mingguan yaitu Car Free Day yang mampu menghadirkan ratusan orang untuk datang menikmati udara segar di hari minggu pagi, olah raga, jalan-jalan Bersama keluarga sambil menikmati sarapan di pinggir sawah yang asri, selain itu ada event tahunan yang kita adakan beberapa waktu lalu yaitu Event Lomba Lari bertema alam kita beri tema Green Fun Run dimana atlet yang mengikuti kegiatan ini berlari dengan rute mulai dari area persawahan, masuk ke perkampungan penduduk melintasi perkebunan dan ini menjadi pengalaman tersendiri bagi para atlet yang ikut karena selain mereka berlomba mereka juga bisa

merasakan nuansa pedesaan yang ada desa perina, pun juga masyarakat sangat antusias karena bisa menjadi hiburan karena kampung mereka bisa di lalui oleh atlet-atlet yang bersasal dari berbagai daerah, selain bangga mereka juga begitu antusias memberikan dukungan dan semangat kepada para atlet ketika melintas permukiman penduduk.

Kesuksesan Desa Wisata Perina dalam melaksanakan berbagai kegiatan promosi wisata di Desa Perina ini tak lepas dari peran pemuda desa yang begitu bersemangat ingin memajukan pariwisata desa dan memberdayakan masyarakat sekitar dengan ikut andil dalam pengelolaan wisata yang ada.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi menjadi formula utama, yang sering digunakan oleh pimpinan, pebisnis, organisasi, dll. Dalam menjalankan apa pun yang menghasilkan, terutama bisnis, disebut strategi. Pahami secara menyeluruh definisi strategi, jenis, tingkatan, dan contoh yang dibahas dalam artikel ini.

1. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk merencanakan langkah-langkah guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi melibatkan penggunaan keterampilan, seni, dan sumber daya yang ada agar dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien demi mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Dalam konteks lain, strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan adaptasi terhadap perubahan atau situasi lingkungan tertentu. Hal ini bisa termasuk reaksi terhadap situasi-situasi yang direncanakan maupun tidak direncanakan.

Oleh karena itu, baik dalam skala besar maupun kecil, penting bagi setiap individu atau organisasi untuk membuat strategi guna mengurangi risiko kegagalan dan membuka peluang kesuksesan.

2. Pengertian Strategi Menurut Para Ahli

Berikut adalah pengertian strategi menurut beberapa ahli, yang disadur dari teks yang Anda berikan:

1. Marrus: Strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dalam organisasi untuk membantu mencapai tujuan dan fokus pada pencapaian puncak yang diharapkan.
2. Chandler: Strategi merupakan alat bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mengalokasikan sumber daya secara prioritas.
3. Quinn: Strategi adalah bentuk perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan menjadi kesatuan utuh sebagai upaya mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan.
4. Porter: Strategi memiliki peranan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif.
5. Ohmae: Strategi digunakan untuk merencanakan secara strategis agar organisasi dapat bersaing dengan efektivitas dan efisiensi.
6. Hamel dan Prahalad: Menurut mereka, strategi merupakan tindakan incremental yang terus meningkat dari waktu ke waktu, bergantung pada pandangan masa depan. Secara garis besar, keenam pendapat tersebut menyatakan bahwa strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Tujuan Membuat Strategi

Tujuan membuat strategi sangat penting dalam berbagai konteks, baik personal maupun

organisasi. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari pembuatan strategi:

1. Menjaga Kepentingan

Strategi dapat digunakan oleh berbagai pihak untuk menjaga kepentingan mereka sendiri. Ini termasuk individu, perkantoran, organisasi, dan lain-lain.

2. Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi memberikan kesempatan untuk melakukan evaluasi diri dan memperbaiki kelemahan atau kegagalan yang terjadi.

3. Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi membantu mengarahkan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Memperbarui Strategi Sebelumnya

Strategi perlu diperbarui jika tidak efektif atau ketinggalan zaman. Evaluasi terhadap strategi lama dapat menghasilkan penyesuaian atau pengembangan strategi baru.

5. Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas

Dengan menggunakan strategi yang tepat, pencapaian tujuan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga waktu dan energi tidak terbuang percuma.

6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Strategi mendorong pengembangan ide-ide kreatif serta inovasi dalam mencapai hasil maksimal dengan cara unik dibandingkan orang lain.

7. Mempersiapkan Perubahan

Strategi juga berguna sebagai persiapan menghadapi perubahan karena segala sesuatu bersifat dinamis sehingga perlu update strateginya agar tetap relevan dengan kondisi saat ini.

4. Jenis-jenis Strategi

Berikut adalah beberapa jenis strategi:

1. Strategi Integrasi

Forward Integration strategy: Upaya pengendalian terhadap distributor atau pengecer dengan memiliki mereka.

Backward Integration strategy: Pengawasan terhadap bahan baku dan pemasok untuk memastikan kualitas dan keuntungan perusahaan. Horizontal Integration strategy: Fokus pada pertumbuhan melalui akuisisi pesaing atau kepemilikan.

2. Strategi Intensif

Cocok untuk penetrasi pasar dan pengembangan produk guna meningkatkan penjualan atau produksi.

3. Strategi Diversifikasi

Menambahkan produk baru atau jasa baru dalam perusahaan tanpa mengganggu pelanggan yang ada, seperti diversifikasi konsentrik, konglomerat, dan horizontal.

4. Strategi Defensif

Melakukan usaha berdasarkan rasionalitas dengan mempertimbangkan likuidasi, biaya, dan faktor lainnya.

5. Tingkatan Strategi

Berikut adalah penjelasan mengenai tiga tingkatan strategi:

1. Tingkat Strategi Korporasi

Strategi ini dibuat oleh manajemen puncak perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki beberapa lini dan bisnis. Pada tingkat ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti produktivitas, posisi pasar, profitabilitas, sumber daya fisik dan finansial, serta pengembangan manajerial.

2. Tingkat Strategi Bisnis

Pada tingkat ini, fokus utama adalah pendekatan bisnis terhadap pasar. Perusahaan harus memperhatikan dengan cermat bagaimana mereka dapat mendekati pasar dengan memanfaatkan sumber daya yang ada agar diterima oleh konsumen. Strategi bisnis erat kaitannya dengan analisis pasar dan pemahaman tentang pangsa pasarnya.

3. Tingkat Strategi Fungsional

Jika kamu tertarik dalam bidang manajemen, maka tingkatan strategi fungsional sangat relevan. Pada tingkat ini, perusahaan melakukan berbagai kegiatan seperti riset pasar, pemasaran produk atau jasa, pengelolaan keuangan perusahaan, pengembangan produk atau jasa baru, dan manajemen sumber daya manusia untuk memaksimalkan potensi organisasi.

Dalam rangka mencapai kesuksesan pada setiap level tersebut di atas akan mendukung pencapaian tujuan unit bisnis secara keseluruhan bagi perusahaan/organisasi.

6. Contoh Strategi dalam Bisnis

Berikut adalah beberapa contoh strategi dalam bisnis:

1. Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar: Memilih target pasar yang spesifik berdasarkan karakteristik demografis, geografis, atau perilaku.

Diferensiasi Produk: Menawarkan produk atau layanan dengan fitur unik atau keunggulan yang membedakan dari pesaing.

Penetrasi Pasar: Meningkatkan pangsa pasar dengan menawarkan harga lebih rendah atau promosi khusus kepada pelanggan baru atau eksisting

2. Strategi Inovasi

Riset dan Pengembangan (R&D): Melakukan penelitian untuk menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk, atau mengembangkan teknologi baru.

Kolaborasi Industri: Bermitra dengan perusahaan lain untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan guna menciptakan inovasi bersama.

3. Strategi Operasional

Efisiensi Operasional: Mengoptimalkan proses produksi dan pengiriman untuk mengurangi biaya serta meningkatkan produktivitas.

Outsourcing: Menyerahkan sebagian tugas operasional kepada pihak ketiga agar dapat fokus pada aktivitas inti bisnis.

4. Strategi Keuangan

Manajemen Modal Kerja: Mengelola arus kas perusahaan secara efektif melalui manajemen persediaan, piutang, dan utang.

Merger dan Akuisisi (M&A): Menggabungkan dua perusahaan menjadi satu entitas yang lebih besar guna mencapai sinergi operasional maupun ekonomis.

5. Strategi Pelayanan Pelanggan

Personalisasi: Menyesuaikan layanan atau produk dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan.

Retensi Pelanggan: Mengembangkan program loyalitas, memberikan pengalaman positif, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

6. Strategi Ekspansi Pasar

Diversifikasi Produk: Memperluas lini produk atau layanan yang ditawarkan untuk mencapai pangsa pasar baru.

Ekspansi Geografis: Membuka cabang atau memasuki pasar baru di wilayah geografis yang belum terjamah sebelumnya.

Promosi

Apa Itu Media Promosi? Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh bisnis untuk mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Tujuan utama dari penggunaan media promosi adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

1. Jenis-Jenis Promosi

Berdasarkan pengertian promosi di atas, maka dapat terlihat bahwa promosi bisa dilakukan dengan beberapa strategi. Itulah sebabnya menghasilkan berbagai macam jenis promosi dengan strategi dan media yang berbeda-beda, seperti berikut.

A. Traditional Marketing

Promosi tradisional adalah jenis promosi yang sudah ada sejak lama tetapi masih digunakan oleh banyak orang. Cara untuk memfasilitasi jenis pemasaran atau promosi tradisional ini adalah dengan menggunakan media cetak seperti koran, pamflet, dan baliho. Promosi secara tradisional ini juga dapat dilakukan melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Promosi semacam itu harus bisa memasuki pasar di berbagai daerah. Sayangnya, jenis iklan ini tidak murah. Kamu harus mengeluarkan biaya yang relatif tinggi untuk menampilkan promosi atau iklan bisnis dengan cara ini.

B. Digital Marketing

Periklanan yang kedua adalah promosi digital. Seperti yang Grameds ketahui, saat ini kita memasuki era digital dimana hampir semua orang menggunakan media sosial dan digital canggih lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Alhasil, kini banyak promosi bisnis melalui digital marketing. Strategi periklanan yang dapat diterapkan dengan metode promosi digital ini adalah dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan saat ini.

Misalnya, kamu akan mengadakan acara promosi untuk memasarkan produk kami di dunia digital, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Bentuk promosi barang dan jasa melalui pemasaran digital ini berpotensi menjangkau pasar yang lebih spesifik. Namun demikian, jangkauan pasar masih besar dan biaya terkait relatif terjangkau dibandingkan dengan strategi promosi secara tradisional, di mana iklan ditempatkan di TV dan papan reklame dengan harga yang lebih mahal.

C. Direct Marketing

Promosi langsung atau Direct Marketing mungkin tidak terlalu menjanjikan. Keuntungannya adalah kamu dapat mempromosikan bisnis dengan tenaga penjualan yang dapat berbicara langsung dengan prospek. Kegiatan ini dinilai lebih efektif karena pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, metode ini lebih meyakinkan karena komunikasi dua arah. Namun, jenis iklan ini membutuhkan staf tambahan dan biaya yang lebih banyak pula.

D. Endorsement

Jenis promosi endorsement ini sangat mirip dengan pemasaran digital di mana promosinya menggunakan media sosial untuk menawarkan bisnismu. Bedanya, promosi endorsement ini berbentuk rekomendasi dari artis dan influencer yang aktif di media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan yang kamu tawarkan. Ini berarti kamu harus membayar influencer untuk mempromosikan bisnismu. Cara ini sangat menjanjikan bagi masyarakat karena masyarakat lebih percaya diri karena idola dan influencer merekomendasikannya dan dapat mempengaruhi review produknya.

E. Personal Selling

Jenis promosi penjualan berikut ini adalah personal selling yang hampir sama dengan Direct

Marketing yang bertemu dan menginformasikan pembeli potensial secara langsung. Bedanya, personal selling dilakukan langsung oleh pemilik barang atau jasa, atau oleh pengusaha itu sendiri. Jenis promosi personal selling ini dilakukan untuk memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Perusahaan berupaya mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara lebih intensif dengan strategi promosi ini.

F. Publicity

Yang terakhir adalah jenis promosi Publicity yang menjangkau masyarakat untuk membantu orang menjadi lebih terbiasa dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi ini dapat diterapkan dengan berbagai cara. Publicity bisa dilakukan dengan mengadakan konferensi pers, promosi produk, how-tos atau demonstrasi publik. Mengadakan pameran product di pusat-pusat keramaian dan pusat-pusat perbelanjaan.

Manfaat Promosi

Dalam penerapan jenis promosi diatas, ada manfaat di setiap masing- masing jenis strategi yang dilakukan. Manfaat inilah yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran bisnis yang Grameds jalankan.

1. Menarik Perhatian Pasar dengan Cepat

Berbagai macam teknik promosi yang di lakukan untuk menarik minat konsumen, terlebih jika sebuah perusahaan memiliki brand atau product baru yang ini di kenalkan di masyarakat, mulai dari memberikan potongan harga, diskon besar-besaran dan banyak lagi strategi promosi lainnya, mulai dari yang biasa-biasa saja sampai promosi yang ekstrem.

2. Menjaga Loyalitas Konsumen

Untuk menjaga loyalitas konsumen maka perlu melakukan strategi marketing yang jitu agar konsumen kita yang loyal tidak beralih ke product lain, salah satunya dengan cara menjaga kualitas, memberikan promo yang menarik, karena tidak menutup kemungkinan di luar sana para competitor sedang berusaha untuk mengambil hati konsumen loyal kita, maka dengan cara seperti di atas tentu konsumen kita tidak akan beralih ke lain hati.

3. Meningkatkan Brand Awareness

Kesadaran merek sangat penting bagi bisnis online. Kesadaran merek secara berkelanjutan dapat memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Misalnya, jika kamu ingin membeli air minum dalam kemasan, sebagian orang menyebut Aqua. Masih banyak merek air mineral lain yang memiliki sedikit perbedaan kualitas.

Ini disebut kesadaran merek. Jika promosi berhasil dan kamu dapat membangun branding yang kuat, produk akan tetap berada di benak konsumen. Kesadaran merek dapat dibangun dengan baik dengan kekuatan promosi yang terukur.

4. Tingkatkan Potensi Penjualan Produk

Promosi yang sering dilakukan dapat meningkatkan penjualan. Misalnya, maskapai JetBlue mampu meningkatkan penjualan hingga ratusan persen melalui promosi. JetBlue tidak membuat produk baru. Perusahaan mengambil pendekatan yang berbeda dari pesaingnya.

Mereka telah mengembangkan program otomatisasi email untuk tujuan promosi bagi konsumen yang belum menyelesaikan pemesanan tiket mereka di situs web mereka.

Desa Wisata

Menurut (Hadiwijoyo, 2012 : 42) desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan dengan keseluruhan suasana yang asli dan khas baik dari kehidupan sosial-ekonomi, sosial-budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, kegiatan perekonomian yang menarik, serta memiliki potensi yang dapat dikembangkan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan dan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya. Keberadaan desa wisata dalam

perjalanan pembangunan pariwisata di Indonesia sudah sedemikian penting. Desa wisata sudah mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata. Perkembangan industri pariwisata yang dalam hal ini adalah desa wisata mempunyai dampak bagi ekonomi suatu wilayah, antara lain peningkatan pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan pemerintah desa, peningkatan permintaan produk lokal dan peningkatan fasilitas untuk masyarakat (Febriana dan Pangestuti, 2018: 38).

Desa wisata merupakan pengembangan dari suatu desa yang memiliki potensi wisata dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti alat transportasi atau penginapan. Selain itu, alam dan lingkungan pedesaan yang masih asli dan terjaga menjadi salah satu faktor penting dari kawasan desa wisata. Melalui desa wisata, berbagai aktivitas keseharian masyarakat menjadi daya tarik bagi pengunjung, sehingga desa wisata tidak mengubah wajah desa, tetapi justru memperkuat kekhasan yang dimiliki oleh setiap desa, baik kekhasan budaya maupun alamnya.

Definisi desa wisata menurut Ika Putra (Ratna Sari, 2010 : 27) yaitu, “ Suatu bentuk lingkungan pemukiman dengan fasilitas yang sesuai dengan tuntutan wisatawan dalam menikmati atau mengenal dan menghayati atau mempelajari kekhasan desa dengan segala daya tariknya dan dengan tuntutan kegiatan masyarakatnya (kegiatan hunian, interaksi sosial, kegiatan adat setempat dan sebagainya). Sehingga diharapkan terwujud suatu lingkungan yang harmonis yaitu rekreatif dan terpadu dengan lingkungannya.” Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa desa wisata adalah suatu objek wisata yang mempunyai potensi seni dan budaya unggulan disuatu wilayah pedesaan yang didukung oleh fasilitas seperti transportasi dan penginapan yang berada dalam struktur kehidupan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud membuat pencandaran (deskripsi) mengenai situasi- situasi atau kejadian. Penelitian ini mencandra mengenai situasi atau kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi factual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi sehingga memperoleh gambaran yang jelas.

Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti kelompok manusia, objek kodisi, sistem pemikiran dan peristiwa yang terjadi saat ini. Tujuannya yaitu membuat sebuah deskripsi, lukisan atau gambaran secara sistematis, factual serta akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang sedang di selidiki.

Jadi dalam penelitian ini selain menggambarkan kejadian yang terjadi dalam masyarakat juga mengungkapkan data yang ada padanya, dan juga memberikan analisis untuk memperoleh kejelasan dan kebenaran terhadap masalah yang dihadapi dalam strategi penerapan metode pelatihan partisipatif dalam pengembangan Desa Wisata di Desa Perina Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

Seperti yang telah dijelaskan pada BAB sebelumnya, informan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga macam informan yaitu informan kunci (Kepala Desa Perina dan Kepala Dusun Bunbase), informan utama (Ketua Pokdarwis dan Pelaku Wisata), dan informan tambahan (pengunjung/konsumen). Informasi diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan tidak terstruktur kepada informan dengan membawa beberapa daftar pertanyaan untuk memandu peneliti agar berjalan sesuai dengan fokus penelitian. Sebelum wawancara dilakukan penulis mengadakan janji terlebih dahulu dengan informan.

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti guna untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan di dalam penulisan penelitian ini. Sebelum dilakukannya wawancara terlebih dahulu peneliti meminta ketersediaan informan untuk diwawancarai. Adapun informan utama yang diteliti yaitu Kepala desa perina yang merupakan pemangku kebijakan di desa perina dan memiliki wewenang penuh dalam pengelolaan wisata di Desa Perina

Adapun daftar nama-nama informan yang diwawancarai oleh peneliti dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1. Daftar Nama Informan

No	Nama Informa	Status Informa	Usia	Pekerjaan	Keterangan
1	MRH	Informan Kunci	46 thn	Kepala Desa Perina	Kepala Desa Perina
2	SPR	Informan Kunci	33 thn	Kepala Dusun Bunbase	Tokoh Masyarakat
3	KMR	Informan Utama	36 thn	Tour Guide	Ketua Pokdarwis
4	NJM	Informan Utama	32 thn	Foto Grafer dan Video Editor	Tokoh Pemuda Pelaku Pariwisata
5	HNY	Informan Tambahan	30 thn	Staf Desa Perina	Pengunjung Car Free Day
6	IIN	Informan Tambahan	27 thn	Wiraswasta	Pedagang di lokasi wisata

Sumber: wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat dalam promosi pariwisata di desa perina. **Strategi Promosi Pemerintah Desa Perina untuk meningkatkan kunjungan Desa Wisata di Desa Perina**

1. Informan MRH (Informan Kunci / Kepala Desa)

Informan MRH memberikan informasi terkait dengan kebijakan yang di lakukan pemerintah desa untuk memaksimalkan promosi wisata di desa perina: “Yaa secara umum masyarakat desa perina sangat merasakan dampak

dari kegiatan Car Free Day yang di lakukan setiap minggu pagi, ini

menjadi salah satu Langkah awal kita untuk meningkatkan kunjungan wisata di desa perina dan memperkenalkan perina memiliki agrowisata. Jadi, yang ikut berjualan di lokasi tersebut yang membuat ekonomi masyarakat semakin meningkat karena mendapatkan keuntungan tiga kali lipat dari pada hari biasanya. Nah jadi disini masyarakat mempromosikan sendiri desa perina dengan memposting kegiatan-kegiatan di lokasi dengan memanfaatkan media sosial untuk sehingga menarik wisatawan untuk datang.”(wawancara tgl 11 Juli

2024. MRH:11-20)

Dalam pernyataannya, beliau menceritakan tentang masyarakat perina yang begitu antusias

mendukung peningkatan ekonomi masyarakat melalui sector pariwisata, terbukti dari setiap kegiatan yang di lakukan yang menghadirkan orang luar, masyarakat turut berkontribusi untuk mensukseskan kegiatan tersebut baik terlibat secara langsung, berjualan ataupun sekedar mejadi penonton untuk meramaikan event tersebut.

Informan MRH juga memberikan pandangannya terkait dukungan pemerintah desa dari sisi anggaran dan regulasi, informan menyampaikan bahwa sedang membuat RAPBDes guna memberikan dukungan dalam bentuk anggaran untuk memaksimalkan Promosi wisata di Desa Perina

“kami dan perangkat desa yang lain sedang mengusulkan untuk melakukan penataan beberapa titik lokasi yang akan menjadi sport wisata dengan mendukung anggaran yang maksimal agar mampu menarik minat wisatawan datang dan berkunjung ke desa perina.” (wawancara tgl 11Juli 2024)

Dalam pernyaataannya, beliau menyampaikn bahwa potensi wisata di desa perina sangat banyak dan menarik di kunjungi, tinggal di poles saja agar terlihat cantik sehingga orang tertarik dan nyaman berada di lokasi tersebut Selain itu juga di jelaskan bahwa salah satu potensi yang bisa di jual untuk menjadi destinasi wisata adalah kebun naga desa perina:

“...Nah salah satu wisata unggulan adalah kebun buah naga perina dengan system petik sendiri, jadi ini menarik bagi pengunjung karena bisa merasakan sensari petik sendiri seperti punya kebun sendiri.” (wawancara tgl 11Juli 2021. KD)

Terkait dengan peran pemuda dalam membantu promosi wisata, pemerintah desa sangat mengapresiasi kreatifitas teman-teman pemuda yang berasal dari berbagai unsur seperti karang taruna, remaja masjid, remaja yang ada di tiap-tiap dusun yang begitu semeangat dan berperan aktif mempromosikan wisata di desa perina. Informan MRH juga menjelaskan terkait dengan kreatifitas pemuda dalam membantu promosi wisata di desa perina, dalam pernyataannya:

“...teman-teman pemuda dan karang taruna begitu semangat membantu promosi wisata walaupun pemerintah desa belum maksimal dalam memberkan dukungan dari sisi anggaran dan regulasi yang di buat...”(wawancara tgl 11 Juli 2024. MRH)

Dalam melakukan promosi teman-teman pemuda memanfaatkan media social baik itu secara pribadi di sosmed masing-masing ataupun sosiam media yang dimiliki /oleh organisasi di desa seperti Karang Taruna bina gapura yang ada di desa perina atau media social yang di miliki oleh Komunitas Baca yang ada di desa perina yaitu SUKU Sudut Buku, Selanjutnya juga disampaikan tentang pengunjung (pembeli) yang ingin membawa pulanng buah stroberi, disampaikan:

“Bersyukur ada rekan-rekan pemuda yang tergabung dalam karang taruna dan komunitas literasi yaitu SUKU yang begitu semangat melakukan kegiatan yang positif sehingga mampu mengenalkan desa perina ke msyarakat luar”(wawancara tgl 11 Juli 2024. MRH1)

2. Informan NJM (Informan Utama / Pengelola wisata)

Informan NJM memberikan pandangan terkait pentingnya media social sembagai media promosi yang efektif, ini terbukti sejak awal kita melakukan kegiatan di karang taruna, media social lah yang paling berdampak dalam mensyiarkan kegiatan yang ada di desa perina :

“media social menjadi factor yang sangat berpengaruh dalam promosi wisata di desa perina, kita punya potensi wisata yang luar bisa, jika kita maksimalkan promosi di medsos maka dampaknya akan luar biasa, ini terbukti dari kegiatan yang kita lakukan di krang taruna selama hamper lima tahun kita berkegiatan.”(wawancara tgl 11 Juli 2024. NJM)

Dalam pernyataannya, informan memberikan gambaran terkait bagaimana sebuah destinasi wisata yang ada di desa memiliki daya Tarik di mata wisatawan, mereka para wisatawan itu ingin mencari

tempat wisata yang berbeda dari yang biasanya, maka wisata desa yang memiliki potensi budaya dan kultur yang masih kental menjadi pilihan yang menarik untuk di kunjungi oleh wisatawan local maupun mancanegara.

Ini menjadi daya Tarik tersendiri bagi desa perina yang memiliki berbagai potensi wisata yang bisa di jadikan objek yang bisa menarik minat wisatawan untuk hadir:

“...agrowisata menjadi salah satu objek wisata yang bisa kita jual kepada wisatawan baik local maupun wisatawan asing, pemandangan sawah kita yang masih asri, di dukung dengan aneka kuliner yang menyajikan berbagai sajian ala pedesaan yang tentunya menjadi daya Tarik baik mereka yang berkunjung.” (wawancara tgl 04 Agts 2021. HPN2:57-61)

Dari aktifitas pengelolaan wisata yang di lakukan selama ini, pemerintah desa masih belum memberikan pos anggaran untuk bisa memaksimalkan pariwisata di desa perina, ini yang menjadi salah satu kendala bagi teman-teman pemuda yang menjadi actor utama dalam pengembangan wisata di desa perina menjadi tidak maksmla, jik saja di sukung oleh anggaran dan dukungan regulasi oleh pemerintah desa maka desa wisata di perina akan mampu bersaing dengan desa – desa wisata lainnya di indonesia.

Dari segi support anggaran beliau menuturkan:

“pemerintah des akita tau bahwa kita memiliki potensi wisata yang besar, namun sampai saat ini masih belum serius untuk mengelola dan menjadikan wisata sebagai sumber PADes baru, jika saja pemerintah desa mengalokasikan sedikit saja anggaran maka kami yakin akan bisa menjadikan desa perina salah satu desa kunjungan wisata yang di lirik oleh masrakat luar.” (wawancara tgl 11 Juli 2024. NJM)

Saat wawancara dengan informan NJM beliau sangat optimis dengan SDM yang di miliki oleh desa perina akan mampu membangkitkan pariwisata di desa perina.

“kita memiliki sumber daya manusia yang unggul, selama ini mereka berkiprah di luar, menjadi pemandu wisata, jadi tour guide di gili trawangan dan di biro perjalanan wisata, dan kami optimis desa perina akan maju wisatanya karena SDM nya sudah sangat siap menjadi tuan rumah yang baik untuk menghadirkan rasa nyaman di desa perina, di tambah sajian kuliner kampung yang melengkapi kebahagiaan mereke para wisata Ketika berkunjung ke desa perina.” (wawancara tgl 11 Juli 2024. NJM)

3. Informan SPR (Informan Kunci/Kepala Dusun)

Informan SPR memberikan informasi terkait dengan kebijakan yang di lakukan pemerintah desa yang di usulkan dalam setiap Musyawarah Desa untuk memaksimalkan promosi wisata di desa perina:

“desa kita ini tidak kalah dengan desa tetangga kita yang pariwisatanya sudah maju dan banyak menghasilkan Pemasukan desa, jika anggaran desa bisa di alokasikan maka promosi dan penataan desa akan sangat bagus dan mampu menarik kunjungan wisata.”(wawancara tgl 11 Juli 2024. SPR)

Dalam pernyataannya, beliau menceritakan tentang masyarakat perina yang begitu antusias mendukung peningkatan ekonomi masyarakat melalui sector pariwisata, terbukti dari setiap kegiatan yang di lakukan yang menghadirkan orang luar, masyarakat turut berkontribusi untuk mensukseskan kegiatan tersebut baik terlibat secara langsung, berjualan ataupun sekedar mejadi penonton untuk meramaikan event tersebut.

Informan SPR juga menegaskan bahwa sector pariwisata desa akan sangat berdampak luas kepada masyarakat jika mampu di Kelola dengan baik, banyak sector yang bis akita angkat jika wisata di desa bisa maju, ekonomi meningkat, produktifitas masyarakat meningkat, lapangan pekerjaan baru bagu anak-anak muda sangat terbuka lebar karena banyak membutuhkan tenaga untuk mengelola wisata di desa.

“berharap desa lebih serius mengalokasikan anggaran kami dan kepala dusun beserta perangkat desa yang lain sedang mengusulkan untuk melakukan penataan beberapa titik lokasi yang akan menjadi sport wisata dengan mendukung anggaran yang maksimal agar mampu menarik minat wisatawan datang dan berkunjung ke desa perina.” (wawancara tgl 11 Juli SPR 2024)

Dalam pernyataannya, beliau menyampaikan bahwa potensi wisata di desa perina sangat banyak dan menarik di kunjungi, tinggal di poles saja agar terlihat cantik sehingga orang tertarik dan nyaman berada di lokasi tersebut Selain itu juga di jelaskan bahwa salah satu potensi yang bisa di jual untuk menjadi destinasi wisata adalah kebun naga desa perina:

“...salah satu potensi yang di miliki oleh desa perina yang tidak ada di desa lain adalah kebun buah naga perina dengan system petik sendiri, jadi ini menarik bagi pengunjung karena bisa merasakan sensasi petik sendiri seperti punya kebun sendiri, ini akan mejadi daya Tarik tersendiri bagi wisatawan, disamping itu buah naga bisa di olah menjadi aneka kue dan makanan, dan bisa menjadi oleh-oleh bagi pengunjung yang datang.” (wawancara tgl 11 Juli 2021. SPR)

Kami sangat mengapresiasi peran teman-teman pemuda dalam mempromosikan desaa kita, pemerintah desa sangat mengapresiasi kreatifitas teman-teman pemuda yang berasal dari berbagai unsur seperti karang taruna, remaja masjid, remaja yang ada di tiap-tiap dusun yang begitu semangat dan berperan aktif mempromosikan wisata di desa perina jika saja mereka mendapat dukungan dari pemerintah, maka tentu akan lebih baik lagi mereka mengelola potensi desa yang ada.

Informan SPR juga menjelaskan terkait dengan kreatifitas pemuda dalam membantu promosi wisata di desa perina, dalam pernyataannya:

“...kreatifitas yang dimiliki oleh teman-teman pemuda dan karang taruna patut di acungi jempol, merekalah yang mejadi penggerak pariwisata di des akita, begitu semangat membantu promosi wisata walaupun pemerintah desa belum maksimal dalam memberkan dukungan dari sisi anggaran dan regulasi yang di buat...”(wawancara tgl 11 Juli 2024. SPR)

Selain agrowisata, desa perina juga memiliki wisata budaya yang bisa menjadi jualan wisata bagi para wisatawan, kondisi masyarakat yang masih kental memegang teguh budaya dan adat istiadat akan menjadi menarik jika di kemas menjadi paket wisata, dengan cara seperti ini kita bisa mengenalkan budaya yang baik kepada masyarakat luas dan bisa di kenal luas:

“kita punya budaya yang bisa kita angkat menjadi paket wisata, di desa perina memiliki perajin tenun yang harus di lestarikan dan bisa kita bantu promosi produk yang di hasilkan, ini menjadi menarik karena warisan turun temurun yang sangat menarik untuk di kunjungi wisatawan untuk melihat langsung proses pembuatan kain tenun yang di buat langsung tanpa menggunakan mesin atau alat-alat modern namun masih alami di produksi di kampung ”(wawancara tgl 11 Juli 2024. SPR)

4. Informan KMR (Informan utama/Ketua Pokdarwis)

Informan KMR bahwa selama ini Pokdarwis di desa perina masih jalan di tempat, namun dengan adanya gebrakan dari pemuda dan karang taruna yang mulai dengan kegiatan setiap minggu pagi, kami optimis bahwa in bisa menjadi batu lompatan untuk menjadikan pariwisata di desa perina bisa bangkit dan berkembang seperti desa-desa yang lain di Nusa tenggara barat:

“kami dari pokdarwis sering melakukan pertemuan untuk membangun Kembali wisata di desa perina, namun tidak pernah terealisasi sesuai dengan harapan, berharap kegiatan yang di lakukan oleh rekan-rekan pemuda, ini bisa menjadi penyemangat bagi pemerintah desa untuk mendukung apa yang di lakukan dengan memberikan support anggaran untuk mengelola dan menata Kembali sport wisata yang ada di desa perina ”(wawancara tgl 11 Juli 2024. KMR)

Dalam pernyataannya, selama ini wisata di desa perina tidak maksimal dalam pengelolaannya, berharap dengan adanya kegiatan yang di lakukan setiap minggu pagi yang menghadirkan banyak orang untuk di hadir di desa perina mampu menjadi awal yang baik untuk mempromosikan Desa Wisata Perina lebih massif lagi agar di kenal oleh masyarakat luas Sector pariwisata akan sangat berdampak luas jika benar-benar di Kelola dengan baik, banyak orang akan mendapatkan manfaat dari majunya pariwisata desa, masyarakat bisa di berdayakan, pemuda bisa menjadapat lapangan pekerjaan dan mampu berkontribusi dengan baik untuk membantun desa.

“kesempatan ini tidak boleh di sia siakan oleh pemerinth desa kesempatan untuk memperkenalkan desa perina ke dunia luar sangat terbuka lebar, ini meniadi awal yang baik, tinggal di maksialkan promosinya agar lebih di kenal luas oleh masyarakat, memanfaatkan media social agar jangkauannya lebih luas dan bisa menjangkau lebih banyak lagi.” (wawancara tgl 11Juli SPR 2024)

Dalam pernyaataannya, beliau menyampaiaikn bahwa potensi wisata di desa perina sangat banyak dan menarik di kunjungi, tinggal di poles saja agar terlihat cantik sehingga orang tertarik dan nyaman berada di lokasi tersebut Selain itu juga di jelaskan bahwa salah satu potensi yang bisa di jual untuk menjadi destinasi wisata adalah kebun naga desa perina:

“...Perina Kampung Naga adalah satu potensi yang di miliki oleh desa perina yang tidak ada di desa lain adalah kebun buah naga perina dengan system petik sendiri, jadi ini menarik bagi pengunjung karena bisa merasakan sensari petik sendiri seperti punya kebun sendiri, ini akan mejadi daya Tarik tersendiri bagi wisatawan, disamping itu buah naga bisa di olah menjadi aneka kue dan makanan, dan bisa menjadi oleh-oleh bagi pengunjung yang datang.” (wawancara tgl 11Juli

2021.KMR)

Tidak bisa di pungkiri bahwa peran teman-teman pemuda dalam melakukan promosi wisata desa perina tidak bisa di anggap enteng, Kami sangat mengapresiasi peran teman-teman pemuda dalam mempromosikan desa kita, meski dengan berbagai keterbatasan, dengan media social yang dimiliki bisa meksimal dalam membantu promosi wisata desa.

Informan KMR juga menjelaskan terkait dengan kreatifitas pemuda dalam membantu promosi wisata di desa perina, dalam pernyataannya:

“...kita memilikii sumber daya yang unggul, mereka mampu memaksimamlkan semua potensi yang ada, ada yang main di medsos, ada yang mengelola UMKM, ada jadi konseptor dan ada yang menjadi pengelola di lapangan yang bergelut langsung mengelola wisata, hanya saja potensi ini tidak bisa maksimal jika tidak di dukung oleh anggaran dan regulasi yang jelas dari pemerintah kita...”(wawancara tgl 11 Juli

2024. KMR)

Potensi wisata kita tidak kalah dengan desa tetangga, apa yang dimiliki oleh desa wista yang lain, kami juga memilikinya, namun sayang kita belum mampu mengelola dengan baik dan menjadikan ini sebagai sumber pendapatan desa. Selain agrowisata, desa perina juga memiliki wisata budaya yang bisa menjadi jualan wisata bagi para wisatawan, kondisi masyarakat yang masih kental memegang teguh budaya dan adat istiadat akan menjadi menarik jika di kemas menjadi paket wisata, dengan cara seperti ini kita bisa mengenalkan budaya yang baik kepada masyarakat luas dan bisa di kenal luas:

5. Informan HNY (Inforaman Tambahan/pengunjung)

Masyarakat di desa perina membutuhkan wadah atau tempat untuk berkumpul, tempat meng ekspresikan kebahagiaan Bersama keluarga, inilah yang membuat masyarakat merasa

Bahagia dan antusias dengan kegiatan CFD yang berlangsung setiap minggu pagi, sederhana tapi kebahagiaan mereka masyarakat begitu Nampak padahal hanya sekedar jalan-jalan di pinggir sawah.:

“wadah seperti ini yang di butuhkan oleh masyarakat, sederhana tapi begitu terasa, bahkan dampaknya luar biasa, banyak orang yang mendapatkan berkah dari berjualan, banyak orang yang bisa berkumpul Bersama teman, sahabat dan keluarga di minggu pagi bahkan sampai luar desa perina, ini membuktikan bahwa desa perina memiliki potensi yang bisa di jadikan objek wisata.” (wawancara tgl 11 Juli 2024)

Kami sebagai masyarakat sangat merasakan dampak dari kegiatan – kegiatan yang ada di desa perina, belum di Kelola dengan baik saja sudah banyak manfaatnya apalagi di Kelola maksimal dan di bantu oleh pemerintah, tentu akan menjadi sumber pemasukan yang luar biasa untuk masyarakat dan pemerintah desa.

“andai di kelola dengan baik psti akan lebih banyak lagi manfaatnya untuk masyarkat, semoga bisa lebih baik lagi kedepan dan manfaatnya lebih luas untuk masyarakat.” (wawancara tgl 11 Juli 2024)

Desa perin ini desa kecil, tidak banyak yang mengetahuinya, namun dengan banyaknya kegiatan yang di lakukan seteiap minggu, event-event bulanan dan tahunan yang di share di social media, perina menjadi di kenal oleh msyarakat luas terlebih dengan kegiatan pemudanya yang innovative.

Adanya event lomba lari yang di lakukan beberapa bulan yang lain menjadi awal yang baik yang harus di egendakan secara rutin, karena dengan demikian orang akan tau dimana desa perina itu dan mengetahui potensi alam dan potensi wisata yang dimilikinya:

“...perlu di akanan sering-sering kegiatan yang mengundang orang banyak hadir di desa perina agar semakin di kenal luas, manfaat untuk masyarakat semakin banyak.”(wawancara tgl 11 Juli 2024. HNY)

Dari informasi diatas jelas bahwa masyarakat sangat mendukung semua jenis kegiatan yang mampu menghadirkan dampak dan manfaat untuk masyarakat desa perina, harusnya ini menjadi penyemangat pemerintah desa untuk menjadikan wisata di desa perina lebih baik lagi.

Pembahasan

Upaya Pemerintah Desa Dalam Mempromosikan Wisata Di Desa

Perina Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

Upaya promosi ini di harapkan mampu memaksimalkan potensi wisata yang ada di desa perina, memaksimalkan sumberdaya yang ada baik itu sumber daya manusia seperti pemuda dan kelompok masyarakat yang produktif yang siap ikut serta membangun wisata di desa perina, ataupun juga sumber daya alam yang belum terkelola dengan baik, dengan harapan adanya promosi yang baik dari pemerintah desa maka akan meningkatkan kunjungan wisata yang ada di desa perina.

Analisis dalam penelitian ini akan melihat upaya pemerintah desa melakukan pengembangan desa wisata yang dilakukan oleh emerintah dan pengelola desa perina. Pengelolaan dan promosi wisata ini di lakukan oleh POKDARWIS sebagai Lembaga yang di berikan tanggung jawab untuk mengelola potensi wisata yang ada di Desa Perina. Upaya promosi yang di lakukan dimaksudkan untuk memanfaatkan potensi alam seperti persawahan dan kolam ikan yang ada di desa agar memiliki nilai lebih yang bisa meningkatkan pendapatan masyarakat. Setelah penulis menyampaikan landasan teori dan data-data lapangan dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pemerintah dan mempromosikan potensi wisata yang ada menyadarkan masyarakat khususnya

para anggota untuk dapat memanfaatkan potensi yang mereka miliki, menambah wawasan dan terus berkembang agar lebih mandiri

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, meliputi upaya pemerintah Desa Perna dalam melakukan promosi wisata yaitu proses penyadaran, proses pemetaan objek wisata dan proses pendayaan, serta pemberdayaan dalam bidang sosial ekonomi di Desa Perina yang dimana terdapat beberapa manfaat, pertama dalam bidang ekonomi yaitu peningkatan pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi ditandai dengan Kemudahan akses sumber ekonomi, manfaat selanjtnya dalam bidang sosial rasa peduli masyarakat terhadap desa terjalin hubungan baik antar warga maupun wisatawan, kemudian dalam bidang lingkungan dimana masyarakat sadar untuk menjaga keseimbangan lingkungan, mencegah untuk tidak adanya eksploitasi lahan dan berusaha untuk tidak mencemari lingkungan utamanya sungai.

SARAN

Terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah desa jangan hanya mengandalkan anggaran yang ada di APBDes untuk mendukung kegiatan promosi wisata misalnya dengan cara sharing dengan pengelola wisata yang ada di desa lain agar bisa bekerjasama dan mendapatkan ide – ide baru dalam pengelolaan wisata.
2. Meningkatkan promosi obyek wisata melalui media sosial, event wisata dan inovasi-inovasi lainnya agar wisata yang ada di Desa Perina lebih di kenal luas oleh masyarakat
3. Membuat paket wisata (banyaknya potensi yang ada di desa) Berdasarkan potensi dan sumber daya alam yang ada lebih bagus jika ada paket wisata yang dapat menawarkan keindahan alam dan beberapa spot wisata yang berbeda seperti keliling desa dengan menggunakan sepeda, kolam pemancingan ikan, air terjun, kolam mata air, dll.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Arbainah, S. (2014). Pemasaran bersama berbasis ICT sebagai media promosi alternatif bagi UMKM desa wisata. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia*, 22(2).
- [2] Budi, S. P. (2015). Model Struktural Pengembangan Daya Saing Destinasi Wisata Studi Kasus Kota Jakarta.
- [3] Martini, O. (2024). PENGEMBANGAN DESA WISATA DALAM MENGGALI POTENSI DESA CIMEKAR UNTUK PENINGKATAN KESEHTERAAN ASYARAKAT DI KEC. CILEUNYI KABUPATEN BANDUNG. Bookchapter ISBI Bandung.No, U. U. (9). Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang Kepariwisataa.Prasiara, D. P. O. (2016). Diskursus Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Jatiluwih Kabupaten Tabanan. *Prosiding*, 117-148.
- [4] Sagala, P. L., & Bahri, S. (2017). Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Riau University).
- [5] Suksmawati, H. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Based Tourism pada Program Desa Wisata. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1).
- [6] Sudibya, B. (2018). Wisata desa dan desa wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1),22-26.
- [7] Wahyuni, D. (2019). Pengembangan desa wisata pentingsari, kabupaten sleman dalam perspektif partisipasi masyarakat. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 10(2),91-106.
- [8] Zakaria, F., & Suprihardjo, R. (2014). Konsep pengembangan kawasan desa wisata di desa bandungan kecamatan pakong kabupaten pamekasan. *teknik ITS*, 3(2), C245- C249.
- [9] Zebua, M. (2016). Inspirasi pengembangan pariwisata daerah. Deepublish.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN