

# STRATEGI PROMOSI DESA WISATA KAMPUNG BADUD OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN

Nurhayati

[nurh6603@gmail.com](mailto:nurh6603@gmail.com)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh Ciamis  
Jl.R.E. Martadinata Nomor 150 Ciamis

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilatarbelakangi karena belum terlaksana dengan baik strategi promosi desa wisata. Berdasarkan kondisi obyektif yang ditemukan pada peninjauan, peneliti menemukan beberapa masalah yaitu Fasilitas dan infrastruktur, fasilitas dan infrastruktur desa wisata yang belum optimal. Terbatasnya dana untuk mendukung kegiatan promosi desa wisata dan Kualitas sumber daya manusia, adanya masyarakat yang belum sadar wisata dan belum optimal dalam memanfaatkan potensi yang ada di desa wisata kampung badud. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian analisis deskriptif dengan metode yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Lurah Kepala Bidang Kebudayaan, 1 orang Kasi Pengelolaan Destinasi, 1 orang Kasi promosi, 1 orang Ketua kompepar (kelompok masyarakat penggerak pariwisata) dan 5 orang wisatawan. Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berdasarkan hasil wawancara dan observasi belum terlaksana dengan baik. Hal ini terbukti dari 10 indikator yang diteliti terdapat 2 indikator yang belum terlaksana dan 8 indikator yang sudah terlaksana dengan baik. Namun dari hasil penelitian masih ditemukan hambatan-hambatan dalam strategi promosi yaitu : (1) Belum adanya dukungan dari pihak-pihak yang mempunyai penghasilan lebih untuk bekerjasama sebagai pihak sponsor. (2) Belum adanya aksesibilitas untuk memperoleh atau mencari informasi dengan adanya organisasi kepariwisataan (travel agent). Adapun upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah (1) Dengan cara melibatkan pihak lembaga pendidikan, media elektronik dan melakukan promosi di akun media sosial. (2) Pengawasan terhadap pihak pengelola untuk memberikan pelayanan secara maksimal, perbaikan jalan menuju objek wisata dan perbaikan sarana prasarana di objek wisata.*

*Kata Kunci : Strategi Promosi*

### A. PENDAHULUAN

Desa wisata memiliki pengertian yang lebih khusus dibanding pengertian desa. Desa wisata adalah suatu daerah tujuan wisata, disebut pula sebagai destinasi pariwisata, yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Pengertian desa wisata berbeda dengan wisata desa. Desa wisata adalah desa yang menunjukkan tema produk pariwisata yang diutamakannya. Tema ini serupa dengan pilihan tema lain seperti desa industri desa kerajinan, desa kreatif dan desa gerabah. Sedangkan wisata desa adalah kegiatan wisata yang mengambil pilihan lokasi di desa, dan jenis kegiatannya tidak harus berbasis pada sumber daya pedesaan. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata

cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan.

Keberadaan desa wisata dalam perjalanan pembangunan pariwisata di tanah air sudah sedemikian penting. Desa wisata mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata, sehingga pariwisata tidak selalu terjebak dalam trend pengembangan bercorak mass tourism. Dalam konteks kepariwisataan perkembangan desa wisata menjadi bagian tak terpisahkan dari pasang surut perkembangan pariwisata. Melalui desa wisata, pariwisata membuktikan keberpihakannya kepada semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan, sebagai generator pertumbuhan ekonomi wilayah, dan sebagai alat pengentasan kemiskinan. Dalam pengembangan desa wisata tersebut perlu diadakannya kegiatan promosi untuk menarik

para wisatawan. Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk wisata terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaannya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen. Untuk mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi, akan tetapi sering hanya komponen-komponennya saja: hotelnya, atraksinya, angkutannya. Komponen itulah yang masih harus kita ramu kembali sehingga menjadi suatu produk paket wisata yang lengkap. Produk itu dapat disusun sendiri oleh wisatawan yang melakukan perjalanan. Inti dari produk wisata adalah destinasi wisata. Inilah yang menjadi daya tarik utama dari industri pariwisata. Destinasi berkaitan dengan sebuah tempat atau wilayah yang mempunyai keunggulan dan ciri khas, baik secara geografi maupun budaya, sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan menikmatinya. Semua produk yang berkaitan dengan perjalanan sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi adalah produk-produk pendukung industri pariwisata. Produk-produk tersebut menyatu dan tidak bisa dipisahkan untuk menciptakan pengalaman yang “memuaskan” bagi wisatawan.

Berdasarkan latar belakang diatas perlu adanya strategi promosi desa wisata kampung badud untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata desa. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

## B. LANDASAN TEORITIS

### Strategi promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:433) strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, MC Daniel (2001:146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elem-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Menurut Oka A Yoeti (1996:174) langkah-langkah dalam menentukan strategi promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Menentukan bagian pasar, adanya objek dan daya tarik wisata serta pihak sponsor.

Menurut Gamal Suwanto (2004:19) daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

- a. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam tiga bagian, yaitu :
  1. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam
  2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya
  3. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus
- b. Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasar pada :
  1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
  2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
  3. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka.
  4. Adanya sarana prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
  5. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alamnya.
  6. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Tujuan sponsorship

Sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya harus direncanakan dengan baik agar mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan sponsorship menurut Jefkins (1996:196) yaitu :

1. Tujuan periklanan, mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan dimedia tertentu, memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak, mempromosikan produk secara spesifik, memperkenalkan produk baru dan menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.
2. Tujuan hubungan masyarakat, menciptakan atau memperhatikan citra perusahaan, memperkenalkan identitas perusahaan dan merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.
3. Tujuan pemasaran, memposisikan sebuah produk, mendukung operasi agen penyalur, melancarkan suatu produk, membuka cabang baru dan menarik

konsumen untuk menggunakan suatu produk.

## **2. Mengetahui apa yang menjadi keinginan dari wisatawan, adanya produk wisata.**

Menurut Gamal Suwanto (2004:47) yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dihasilkan melalui suatu proses produksi. Dalam pengertian ini ditekankan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah suatu barang (produk) yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia. Usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu :

1. Production (produksi)  
Suatu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan sesuatu barang atau jasa dalam bentuk yang diinginkan.
2. Marketing (Pemasaran)  
Kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.
3. Consumption  
Biasa disebut dengan pemakaian, yang tidak lain ialah untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Ciri – ciri produk wisata

Menurut Gamal Suwanto (2004:48) ciri-ciri produk wisata, yaitu :

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industry barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut diperlukan oleh konsumen.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk/jasa maka tidak akan terjadi produksi.
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Konsumen tidak dapat mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin

6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

## **3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar, adanya penetapan harga dan sarana prasarana wisata.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Basu Swatha (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2006:203) mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa.

- a. Nilai adalah harga murah.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Menurut Gamal Suwanto (2004:22) sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

Menurut Gamal Suwanto (2004:21) prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Untuk kesiapan objek-objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun dengan disesuaikan dengan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan.

Menurut Oka A Yoeti (1996:8) yang dimaksudkan dengan prasarana adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana kepariwisataan sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya.

#### 4. Faktor pendukung untuk kegiatan para wisatawan, adanya organisasi kepariwisataan atau agen perjalanan wisata (*travel agent*) dan pemandu wisata atau pramuwisata.

Menurut Gamal Suwanto (2004:12) agen perjalanan wisata adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan tiket, sarana angkutan dan lain-lain, serta pemesanan sarana wisata. Agen perjalanan wisata melakukan kegiatan sebagai berikut menjual tiket, mengadakan pemesanan sarana wisata, mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Fungsi travel agent atas kegiatan atau jasa yang dapat diberikan pada langganannya, menurut Oka A Yoeti (1996:118) travel agent berfungsi sebagai berikut :

##### 1. Fungsi sebagai organisator

Fungsi ini biasanya disebut sebagai "*a creative function*". Disebut demikian, karena suatu travel agent selalu berusaha menciptakan daerah-daerah tujuan baru dan mengorganisir orang-orang untuk melakukan perjalanan pariwisata ke daerah tujuan tersebut. Biasanya suatu travel agent menyiapkan suatu rencana tour atas dasar permintaan langganannya, sesuai dengan fasilitas dan daerah tujuan yang diinginkan oleh langganannya. Dalam istilah pariwisata cara ini disebut dengan "*tailor-made*". Dan cara kedua ialah suatu travel agent membuat rencana tour untuk dijual kepada langganan yang sama sekali belum dikenalnya dan dijualnya secara bebas.

##### 2. Fungsi sebagai perantara

Fungsi sebagai perantara dapat dibagi atas dua bagian, yaitu:

a. Pelayanan sewaktu akan berangkat, maka fungsi travel agent adalah sebagai sumber informasi bagi calon wisatawan tentang daerah tujuan yang akan dikunjungi, memberi advis pada calon wisatawan tentang macam-macam daerah tujuan dan program yang akan diikuti ditempat tujuan. Menyediakan tiket sesuai dengan transport yang digunakan serta pengurusan barang-barang yang akan dibawa. Atas nama langganannya, mengusahakan pegurusan asuransi perjalanan berikut dengan barang bawaannya.

b. Pelayanan setelah sampai ditempat tujuan, dapat berupa informasi pada langganannya tentang fasilitas, lokasi, serta harga yang diminta. Membantu langganannya dalam mengatur dan

merencanakan untuk sightseeing, tours, visit dan atraksi bagi wisatawan.

##### 3. Fungsi khusus travel agent

Travel agent berfungsi sebagai suatu badan perantara, bialug badan yasanya antar para wisatawan di satu pihak dan pengusaha industri pariwisata. Sebagai suatu badan yang merencanakan dan menyelenggarakan tours dengan tanggung jawab dan resiko sendiri.

##### 4. Fungsi umum travel agent

Tavel agent merupakan suatu usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan dunia kepariwisataan khususnya.

Menurut Gamal Suwanto (2004:13) pramuwisata adalah seseorang yang memberi penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan dan traveller lainnya tentang segala sesuatu yang hendak dilihat dan disaksikan bilamana mereka berkunjung pada suatu objek, tempat atau daerah wisata tertentu.

Jenis-jenis pramuwisata

Menurut Gamal Suwanto (2004:13) jenis-jenis pramuwisata, yaitu :

1. Pramuwisata umum adalah pramuwisata yang mempunyai pengetahuan mengenai kebudayaan, kekayaan alam, dan aspirasi kehidupan bangsa/penduduk secara umum, yang memiliki ijin untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penerangan kepariwisataan dengan mempergunakan satu atau beberapa bahasa tertentu terhadap wisatawan, baik secara perorangan atau berkelompok.

2. Pramuwisata khusus adalah pramuwisata yang mempunyai pengetahuan khusus dan mendalam mengenai objek wisata seperti kebudayaan, arkeologi, sejarah, teknik, perdagangan, keagamaan, ilmiah, margawisata, peburuan, dan lain-lain. Yang mempunyai ijin untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penerangan kepada wisatawan, baik perseorangan atau kelompok dengan menggunakan satu bahasa atau beberapa bahasa tertentu.

3. Pembimbing Darma Wisata adalah pramuwisata senior yang mempunyai tanda pramuwisata untuk memimpin perjalanan suatu kelompok wisatawan yang melakukan perjalanan di suatu wilayah guna memberikan asistensi perjalanan, bimbingan dan penerangan mengenai objek wisata kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan

dari penduduk atau bangsa di wilayah yang dikunjungi.

4. Pramuwisata Pengemudi adalah pramuwisata yang mempunyai kartu tanda pramuwisata untuk memberikan bimbingan dan penerangan umum mengenai objek wisata, kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan.

### **Pengertian promosi**

Pengertian promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

### **Alat promosi**

Menurut Oka A Yoeti (1996:188) alat promosi yang paling banyak digunakan, ketiga alat tersebut ialah:

1. Advertising

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena menjangkau banyak orang melalui mass media seperti: surat kabar, majalah, televisi, radio dan bioskop.

2. Sales support

Sale support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk materi promosi yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau travel trade yang khusus ditunjuk sebagai perantara.

3. Public Relations

Public relation merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh niat baik dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Public relation, tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai niat baik dalam masyarakat.

### **Media promosi (promotion mix)**

Keterangan variabel-variabel promotional mix menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak yang bias menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba

(seperti: lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya).

2. Personal selling

Dalam personal selling sering terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintah, penyalut, serikat buruh, disamping calon pembeli.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

### **Pengertian desa wisata**

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Desa wisata merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan (Joshi, 2012).

### **Kategori desa wisata**

Menurut Antara Made dan I Nyoman Arinda desa wisata dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

- a. Desa wisata embrio, desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat/desa untuk mengelolanya menjadi desa wisata.
- b. Desa wisata berkembang, desa wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa, sudah ada swadaya masyarakat/desa untuk pengelolaannya, sudah mulai melaksanakan promosi dan sudah ada wisatawan yang mulai tertarik untuk berkunjung.

- c. Desa wisata maju, desa wisata yang sudah berkembang dengan adanya kunjungan wisatawan secara profesional dengan terbentuknya forum pengelola, seperti koperasi/ badan usaha milik desa (BUMdes), selanjutnya di sebut BUMdes, serta sudah mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan baik.

### C. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang di kutip oleh Moleong (2007 : 4) mengemukakan bahwa “metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2017 meliputi observasi/pembuatan matrik penelitian, pengumpulan matrik, penyeleksian matrik oleh DBS, pengumuman hasil seleksi matrik, penyusunan proposal penelitian, seminar proposal penelitian, masa bimbingan skripsi, ujian sidang skripsi. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

#### Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 (sembilan) orang yang terdiri dari :

1. Kepala Bidang Kebudayaan : 1 orang
2. Kasi Pengelolaan Destinasi : 1 orang
3. Kasi promosi : 1 orang
4. Ketua kompepar (kelompok masyarakat penggerak pariwisata) : 1 orang
5. Wisatawan : 5 orang

#### Prosedur

Dalam penelitian ini langkah melakukan penelitian dengan menggunakan indikator-indikator yang secara rinci dipaparkan melalui teori ahli sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian. Teori yang dijadikan acuan adalah teori langkah-langkah dalam menentukan strategi promosi yang dikemukakan oleh Oka A Yoeti yang kemudian disesuaikan dengan keadaan dilokasi penelitian tersebut.

#### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006 :129) “Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari *sumber data primer* dan *sumber data sekunder*, dengan rincian sebagai berikut:

1. Sumber data primer adalah :
  - a. Kepala Bidang Kebudayaan
  - b. Kasi Pengelolaan Destinasi
  - c. Kasi Promosi
  - d. Ketua Kompepar
  - e. Wisatawan sebanyak 5 orang
2. Sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, dan buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Adapun sumber data/ informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Kebudayaan, Kasi Pengelolaan Destinasi, Kasi Promosi, Ketua Kompepar dan wisatawan sebanyak 5 orang.

Adapun Teknik Pengumpulan data yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, yaitu teknik mengumpulkan data dengan mempelajari buku-buku dan bahan pustaka lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti penulis.
2. Studi Lapangan, yaitu teknik mengumpulkan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian dengan cara :
  - a. Wawancara, pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan terpilih untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.
  - b. Observasi, pengamatan langsung yang dilakukan penelitian di lokasi penelitian untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

#### Teknik Analisis Data

Tiga tahapan yang dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

- a. Reduksi data
 

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya.
- b. Penyajian data
 

Pemaparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

- c. Penarikan kesimpulan  
Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. Adapun yang menjadi sub focus yaitu langkah-langkah menentukan strategi promosi menurut Oka A Yoeti (1996:174) dengan dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. Menentukan bagian pasar dimana strategi promosi yang akan ditempatkan oleh desa wisata kampung badud, dengan indikator :
  - a. Menentukan objek potensial desa wisata. Di desa wisata tersebut terdapat objek wisata budaya, body rafting dan river tubing. Objek wisata yang menjadi potensial ialah wisata budaya.
  - b. Menentukan seseorang yang mendukung atau memberi perhatian khusus terhadap potensi di desa wisata kampung badud. Seperti kelompok masyarakat penggerak pariwisata, sehingga mendukung desa wisata kampung badud yang berkelanjutan.
  - c. Adanya dukungan dari pihak-pihak yang mempunyai penghasilan lebih untuk bekerjasama sebagai pihak sponsor dalam mengadakan kegiatan atraksi maupun promosi untuk desa wisata kampung badud.
2. Mengetahui apa yang menjadi keinginan dari wisatawan yang mengunjungi desa wisata kampung badud, dengan indikator :
  - a. Adanya sasaran, para wisatawan yang dapat membeli produk yang dijual dari desa wisata berupa cinderamata.
  - b. Produk yang dijual di desa wisata tersebut yaitu atraksi kesenian dan wisata alam, dimana para wisatawan dapat menikmatinya dengan sebuah paket wisata.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar dari desa wisata kampung badud, dengan indikator :

- a. Menetapkan harga, seperti harga paket wisata yang sesuai dengan kepuasan para wisatawan.
- b. Menciptakan kesan yang baik untuk para wisatawan agar berkunjung kembali dan merasa puas telah berkunjung dengan memberikan pelayanan secara maksimal baik dari segi keamanan, kesehatan dan asuransi.
- c. Terjaminnya pelayanan yang diperlukan, adanya fasilitas yang dimiliki meliputi transportasi untuk memudahkan mengunjungi desa wisata, tempat parkir yang luas, perlu adanya fasilitas umum ditempat objek wisata.

4. Faktor pendukung untuk kegiatan para wisatawan desa wisata kampung badud, dengan indikator :

- a. Adanya aksesibilitas untuk memudahkan dalam memperoleh atau mencari informasi untuk mencapai tempat tujuan wisata seperti adanya organisasi kepariwisataan (travel agent).
- b. Pemandu wisata yang senantiasa siap untuk mengantar dan memberikan penjelasan kepada para wisatawan.

Dari dimensi dan indikator tersebut, maka hasil penelitian dan pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menentukan Bagian Pasar

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi menentukan bagian pasar untuk pelaksanaannya dengan indikator adanya objek potensial yang berupa objek wisata budaya bahwa potensi objek wisata budaya mempunyai peluang yang besar untuk dapat dikembangkan namun memerlukan pengelolaan secara maksimal dalam memanfaatkan potensi yang ada, kemudian memerlukan inovasi yang lebih menarik lagi dalam pementasan atraksi kesenian badud. Selain itu kesenian badud sendiri merupakan kesenian asli yang tumbuh dan berkembang di Desa Margacinta.

Selanjutnya indikator menentukan seseorang yang mendukung memberi perhatian khusus terhadap potensi di desa wisata kampung badud yaitu peran kelompok masyarakat penggerak wisata. Kelompok masyarakat penggerak wisata sendiri berperan penting untuk berkembangnya suatu desa wisata kampung badud dengan cara memfasilitasi sarana prasarana wisata dan mendukung kegiatan-kegiatan wisata yang dilakukan di objek wisata.

Untuk indikator adanya dukungan dari pihak-pihak yang mempunyai penghasilan lebih untuk kerjasama sebagai pihak sponsor dalam mengadakan kegiatan atraksi maupun promosi

untuk desa wisata kampung badud untuk saat ini belum adanya pihak sponsor yang bekerjasama untuk mendukung atraksi maupun promosi wisata, kemudian para pengelola mencari cara supaya kegiatan atraksi maupun promosi dapat berlangsung dengan melibatkan pihak lembaga pendidikan dan media elektronik.

2. Mengetahui apa yang menjadi keinginan dari wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi mengetahui apa yang menjadi keinginan dari wisatawan dengan indikator adanya sasaran, produk wisata yang dapat diperoleh para wisatawan di desa wisata yang berupa cinderamata bahwa cinderamata yang ada berupa gantungan kunci yang berbentuk kelotok dan minuman jus honje yang segar. Para wisatawan sangat tertarik dengan cinderamata tersebut. Informan berharap produksi cinderamata ini akan terus berkembang dan berkelanjutan sehingga menjadi peluang usaha untuk masyarakat sekitar.

Untuk indikator produk desa wisata yang berupa atraksi kesenian dan wisata alam bahwa atraksi kesenian ini menjadi daya tarik untuk para wisatawan, wisatawan dapat mempelajari arti penting kebudayaan kampung badud yang disinggulkan melalui atraksi kesenian dan dapat ikut serta melestarikan kebudayaan ini. Untuk wisata alam sendiri para wisatawan sangat tertari untu melakukan kegiatan body rafting/river tubing, walaupun sering terkenadala dengan faktor cuaca.

3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar dengan indikator menetapkan harga, seperti harga paket wisata yang sesuai dengan kepuasan para wisatawan penetapan harga paket wisata bahwa harga paket wisata sudah cukup terjangkau untuk para wisatawan kemudian untuk penetapan harga paket wisata tersebut ditetapkan oleh para pihak pengelola desa wisata dengan berbagai pertimbangan dan musyawarah.

Selanjutnya untuk indikator mengenai menciptakan kesan yang baik untuk para wisatawan agar berkunjung kembali dan merasa puas telah berkunjung dengan memberikan pelayanan secara maksimal baik dari segi keamanan dan kesehatan bahwa pelayanan keamanan dan kesehatan yang mereka dapatkan sudah cukup baik namun perlunya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan perlunya penambahan tenaga pelayanan keamanan dan kesehatan di objek wisata.

Untuk indikator terjaminnya pelayanan yang diperlukan, adanya fasilitas yang dimiliki

meliputi transportasi untuk memudahkan mengunjungi desa wisata, tempat parkir luas, perlu adanya fasilitas umum di tempat objek wisata bahwa sudah terdapatnya alat transportasi dan fasilitas umum seperti tempat parkir, tempat sampah dan toilet. Namun ketersediaan fasilitas di desa wisata jumlahnya masih terbatas kemudian masih kurangnya terpeliharanya fasilitas yang sudah ada.

4. Faktor pendukung untuk kegiatan para wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi faktor pendukung untuk kegiatan para wisatawan dengan indikator adanya aksesibilitas untuk memudahkan dalam memperoleh atau mencari informasi untuk mencapai tempat tujuan wisata seperti adanya organisasi kepariwisataan (travel agent) bahwa untuk saat ini belum terdapat adanya travel agent untuk desa wisata kampung badud, sehingga para wisatawan dapat langsung berkomunikasi dengan pihak pengelola desa wisata untuk mencari informasi mengenai wisata dan bisa langsung koordiansi dengan pihak pengelola apabila ingin berkunjung ke desa wisata.

Untuk indikator pemandu wisata yang senantiasa siap mengantar dan memberikan penjelasan kepada para wisatawan bahwa ketersediaan pemandu wisata masih sedikit apalagi untuk pemandu wisata budaya yang masih sangat diperlukan kemudian masih perlunya pelatihan untuk para pemandu wisata.

### **Hambatan-hambatan Dalam Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran**

Untuk mengetahui hambatan-hambatan mengenai Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran diantaranya sebagai berikut :

1. Belum adanya dukungan dari pihak-pihak yang mempunyai penghasilan lebih untuk bekerjasama sebagai pihak sponsor.
2. Belum adanya aksesibilitas untuk memperoleh atau mencari informasi dengan adanya organisasi kepariwisataan (travel agent).

### **Upaya-upaya Dalam Mengatasi Hambatan-Hambatan Dalam Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran**

Untuk mengetahui upaya-upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan mengenai Strategi

Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran diantaranya sebagai berikut :

1. Dengan cara melibatkan pihak lembaga pendidikan, media elektronik dan melakukan promosi di akun media sosial.
2. Pengawasan terhadap pihak pengelola untuk memberikan pelayanan secara maksimal, perbaikan jalan menuju objek wisata dan perbaikan sarana prasarana di objek wisata.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berdasarkan hasil penelitian sudah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah dalam menentukan strategi promosi menurut Oka A Yoeti (1996:174). Tetapi masih terdapat 2 indikator yang belum dilaksanakan yaitu belum adanya dukungan dari pihak-pihak yang mempunyai penghasilan lebih untuk bekerjasama sebagai pihak sponsor dan belum adanya aksesibilitas untuk memperoleh atau mencari informasi dengan adanya organisasi kepariwisataan (travel agent).

Hambatan-hambatan yang ditemukan dalam Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berdasarkan hasil penelitian yaitu dukungan dari pihak-pihak yang mempunyai penghasilan lebih untuk bekerjasama sebagai pihak sponsor dalam mengadakan kegiatan atraksi maupun promosi untuk desa wisata kampung badud untuk saat ini belum ada pihak yang bekerjasama sebagai pihak sponsor dan belum adanya aksesibilitas untuk memperoleh atau mencari informasi dengan adanya organisasi kepariwisataan (travel agent) karena pihak travel agent sering mengeluhkan akses jalan yang rusak menuju objek wisata dan di tempat objek wisata sulit untuk mendapatkan signal alat telekomunikasi.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang ditemukan dalam Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran berdasarkan penelitian yaitu upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam mencari dukungan dari pihak-pihak yang mempunyai penghasilan lebih untuk dapat bekerjasama adalah dengan cara melibatkan pihak lembaga pendidikan, media elektronik dan melakukan promosi di akun media sosial. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi

hambatan-hambatan dengan belum adanya aksesibilitas untuk memperoleh atau mencari informasi dengan adanya organisasi kepariwisataan (travel agent) dengan cara pengawasan terhadap pihak pengelola untuk memberikan pelayanan secara maksimal, perbaikan jalan menuju objek wisata dan perbaikan sarana prasarana di objek wisata.

### Saran

Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran maka dapat dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang mampu mendukung kegiatan atraksi maupun promosi desa wisata dan memperbaiki faktor pendukung objek wisata seperti sarana prasarana di objek wisata.

Untuk meminimalisir timbulnya hambatan-hambatan yang berkaitan dengan Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran maka dapat dilakukan dengan cara perbaikan fasilitas umum untuk desa wisata, seperti penambahan lahan parkir, tersedianya tempat istirahat, adanya tempat beribadah, tersedianya tempat sampah yang cukup dan toilet dan perbaikan akses jalan menuju objek wisata untuk memudahkan para wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata.

Agar upaya dalam mengatasi hambatan dalam Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran maka dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media promosi seperti periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan dan melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap fasilitas desa wisata yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara Made dan I Nyoman Arinda. 2015. *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal*. Denpasar : Pustaka Larasan
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Gamal Suwantoro. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Oka A.Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Swastaha DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta :Liberty Yogyakarta