

**PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DESA
SADE DAN DESA ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN
IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL**



Oleh
ROZITA DWI PRACILIYA
NIM 190301066

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DESA
SADE DAN DESA ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN
IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial**



Oleh

ROZITA DWI PRACILIYA

NIM 190301066

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

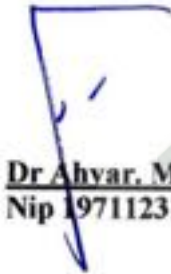


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Rozita Dwi Praciliya, NIM 190301066 dengan judul "Perbandingan Strategi Promosi Pariwisata Antara Desa Sade Dan Desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal" telah memenuhi Syarat dan disetujui untuk diuji.

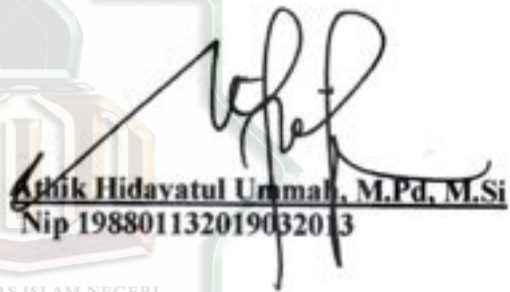
Disetujui pada tanggal: 25 September 2023

Pembimbing I



Dr. Ahvar, M.Pd
Nip 197112312006041155

Pembimbing II



Athik Hidayatul Umamah, M.Pd, M.Si
Nip 198801132019032013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 25 September 2023

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Mataram

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi :

Nama Mahasiswa : Rozita Dwi Praciliya

NIM : 190301066

Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiran Islam

Judul : Perbandingan Strategi Promosi Pariwisata Desa Sade dan Desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah Skripsi Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Mataram. Oleh karena itu, kami berharap skripsi ini dapat segera dimunaqasyahkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr Ahyar, M.Pd

Nip 197112312006041155

Athik Hidayatul Ummah, M.Pd, M.Si

Nip 198801132019032013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rozita Dwi Praciliya
NIM : 190301066
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Perbandingan Strategi Promosi Antara Desa Sade Dan Desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram,
Saya menyatakan



UNIVERSITAS ISLAM
M A T A R A M

Rozita Dwi Praciliya

Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

Skripsi oleh Rozita Dwi Praciliya, NIM: 190301066 dengan judul "Perbandingan Strategi Promosi Pariwisata Antara Desa Sade Dan Desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal" telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Pada tanggal: 03 Oktober 2023

Dewan Penguji

Dr. Ahyar M.Pd
Ketua sidang/ Pembimbing

Hi. Athik Hidayatul Ummah M.Pd, M.Si
Sekertaris Sidang

Dr. Siti Nurul Yaqinah, M.Ag
Penguji I

Mohammad Alawi, M.Sos
Penguji II

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Saleh Ending, MA
Nip. 197209121998031001

MOTTO

.... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ ...

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”¹

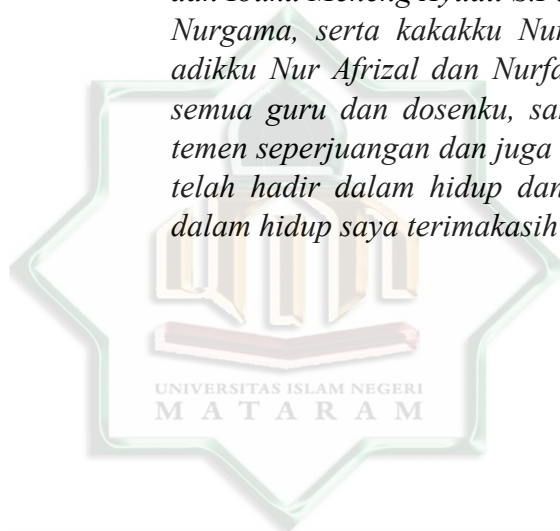


Perpustakaan UIN Mataram

¹ Surah Ar-Ra'd : 11, Quran.com, <https://quran.com>

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan Skripsi ini untuk diriku sendiri yang sudah mampu sampai ditahap ini dan Ibuku Meneng Ayuati S.Pd dan Alm Abahku Nurgama, serta kakakku Nuranang dan adik-adikku Nur Afrizal dan Nurfaizi, almamaterku, semua guru dan dosenku, sahabat dan temen-temen seperjuangan dan juga orang-orang yang telah hadir dalam hidup dan menjadi sejarah dalam hidup saya terimakasih untuk semuanya”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Bapak Dr. Ahyar M.Pd selaku pembimbing I dan Ibu Athik Hidayatul Ummah M.Pd. M.Si selaku pembimbing II atas bimbingan yang ikhlas dan tulus dari beliau berdualah sehingga penyusunan proposal skripsi ini bisa selesai dengan baik.
2. Ibu Dr. Nurul Yaqinah M.Ag selaku penguji I dan Bapak Mohammad Alawi M.Sos selaku Penguji II yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Najamudin, S.Th.,I.,M.S.I sebagai ketua jurusan yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Dr. Muhammad Saleh Ending, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
5. Bapak Prof.Dr. H. Masnun Tahir, M,Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama dikampus tanpa pernah selesai
6. Semua Dosen KPI dan civitas Akademik UIN Mataram yang telah memberikan semangat kepada penulis selama ini
7. Kedua orang tua saya, Alm.Nurgama dan Ibu Meneng Ayuati yang selalu mendoakan dan memberikan support dan dukungandengan ikhlas, agar menjadi orang yang lebih baik tentu memiliki akhlak yang baik dan saudara-saudaraku yang tercinta kakakku nuranang dan adik-adikku Nur Afrizal dan Nur Faizi.
8. Temen-temen yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi agar tetap semangat dalam melakukan berbagai hal
9. BK Grup, Kamar 01, Riani Maria Agustina, Hilda Apriani, Sholathiah, Rany Afryani, Siti Mila Sari yang saling memberikan masukan dan saling mensupport untuk tetap semangat dalam menjalankan berbagai hal.

10. Sahabat dan orang-orang yang sangat berarti buat saya yang sudah selalu bersedia mendengar keluh kesah saya dan selalu memberikan masukan dan motivasi untuk melangkah lebih maju dan masih banyak lagi.
11. Teman-teman kelas C angkatan 2019 yang menemani perkuliahan dan memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 25 September 2023

Penulis

Rozita Dwi Praciliya



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

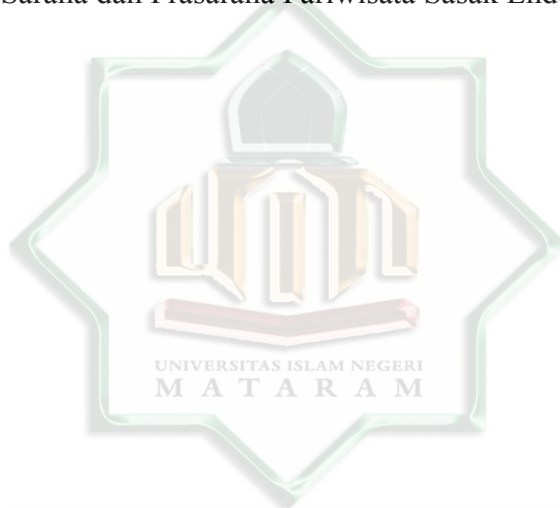
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Kerangka Teori	10
1. Komunikasi Pariwisata	10
2. Strategi Promosi Pariwisata	14
3. Desa wisata	19
4. Kearifan Lokal Masyarakat Sasak.....	21
5. Faktor penghambat dan pendukung pariwisata	22
G. Metode Penelitian	23
1. Pendekatan Penelitian.....	23
2. Kehadiran Peneliti	23
3. Lokasi Penelitian	24
4. Sumber Data	24
5. Prosedur Pengumpulan Data	25
6. Teknik Analisis Data	27
7. Teknik Keabsahan Data.....	28
H. Sistematika Pembahasan	29

BAB II PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI DESA SADE DAN ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL	30
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Desa Sade	30
1. Sejarah Desa Wisata Sade	30
2. Visi dan Misi Desa Sade.....	31
3. Batas Wilayah Desa Sade.....	31
4. Keadaan Geografis Desa Sade.....	32
5. Struktur Pengelola Desa Wisata Sade	39
6. Daya Tarik Wisata Desa Sade	41
7. Pengembangan Objek Wisata Desa Sade	41
a. Produk yang di Kembangkan Desa Sade	41
b. Kesenian Musik dan Tarian	43
c. Adapun yang dapat dilakukan pengunjung di Desa Sade.....	43
d. Produk yang ditawarkan	45
B. Strategi Promosi Desa Sade Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat local	45
1. Sejarah Desa Wisata sasak Ende.....	45
2. Kondisi Geografis Desa Wisata Sasak Ende.....	46
3. Visi dan Misi Desa Ende.....	47
4. Kondisi Demografis Desa Wisata Sasak Ende	47
5. Struktur Kepengurusan Pengelola Desa Wisata Sasak Ende dan Kelompok Sadar Wisata Sasak Ende	50
6. Daya Tarik Wisata Desa Ende	52
7. Pengembangan Objek Wisata Sasak Ende.....	52
C. Analisis Strategi Promosi Desa Sade Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal.....	58
1. Strategi Promosi Desa Sade	58
2. Strategi Promosi Desa Ende.....	65
D. Analisis Perbandingan Strategi Promosi Desa Sade Dan Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal	72

BAB III FAKTOR PENGHAMBAT DAN PENDUKUNG STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DESA SADE DAN DESA ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL	83
A. Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi Promosi Pariwisata Desa Sade Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal	83
1. Faktor Penghambat Strategi Promosi Pariwisata Desa Sade Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal	83
2. Faktor pendukung strategi promosi pariwisata desa Sade dalam mempertahankan identitas masyarakat local	84
B. Faktor penghambat dan pendukung strategi promosi pariwisata desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat local	85
1. Faktor penghambat strategi promosi pariwisata desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat local	85
2. Faktor Pendukung Strategi Promosi Pariwisata Desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat local	85
C. Analisis Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Desa Sade dan Desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal	91
BAB VI PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penduduk Desa Rembitan Berdasarkan Data Pencapaian Hidup
Tabel 2.2.	Sarana dan Prasarana Pendidikan Di Desa Rembitan
Tabel 2.3	Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Rembitan
Tabel 2.4	Nama dan Harga Produk Kesenian Desa Sade
Tabel 3.1	Nama dan Harga Produk Kesenian Desa Ende
Tabel 4.1	Persamaan & Perbedaan Desa Wisata Sade & Ende
Tabel 4.2	Jumlah kunjungan wisatawan desa Sade 5 tahun terakhir
Tabel 4.3	Jumlah kunjungan Wisata desa Ende 5 tahun terakhir
Table 5.1	Sarana dan Prasarana Pariwisata Sasak Ende



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Penjual Aksesories di Desa wisata Sade

Gambar 2.2 Mata pencaharian di Desa Wisata Sade

Gambar 2.3. Sistem Keagamaan Masyarakat Desa Rembitan

Gambar 2.4. Media Promosi melalui Facebook dan Instagram

Gambar 2.5. Media Promosi melalui Youtube

Gambar 3.2. Media Promosi Desa Ende melalui Facebook dan Instagram



Perpustakaan UIN Mataram

PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DESA SADE DAN DESA ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL

Oleh :

**Rozita Dwi Praciliya
190301066**

ABSTRAK

Munculnya fenomena pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat merupakan bentuk kritik terhadap pengelolaan pariwisata. Pariwisata berbasis komunitas (Community Based Tourism) CBT merupakan suatu konsep pengelolaan pariwisata yang mengutamakan partisipasi aktif masyarakat dengan tujuan memberikan kesejahteraan dengan tetap menjaga kualitas lingkungan dan melindungi sosial budayanya. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi promosi wisata desa Sade dan Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal serta faktor penghambat dan pendukung strategi promosi wisata desa Sade dan Ende. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi, khususnya periklanan, promosi penjualan langsung, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif komparatif yang meliputi penyajian data, analisis data, dokumentasi, dan kesimpulan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan Perbandingan strategi promosi desa Sade dan desa Ende. Desa Sade menekankan pada aspek strategi periklanan offline, khususnya dari mulut ke mulut. Strategi periklanan Desa Ende menekankan pada aspek strategi periklanan online dan offline, dimana Desa Sade aktif di media sosial, Instagram, Facebook, Web, menyebarkan brosur. Faktor penghambat Desa Sade relatif rendah karena Desa Sade lebih banyak dikenal masyarakat sedangkan Desa Ende banyak menghadapi tantangan dalam membangun branding, kemampuan membaca peluang pun masih kurang padahal aset budaya yang dikembangkan sama. Adapun faktor pendukung Desa Sade adalah pemerintah, SDM, atraksi wisata, keamanan dan kenyamanan dan sarana prasarana sedangkan faktor pendukung Desa Ende antara lain pemerintah, dunia usaha, infrastruktur dan mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, Pariwisata, Desa Sade, Desa Ende.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Pulau Lombok mengalami kemajuan ketika Pulau Lombok mendapatkan penghargaan internasional untuk halal tourism di Dubai dan berhasil mendapatkan penghargaan dalam dua kategori sebagai *Best destinations* halal dan *best destinations* halal honeymoon. Masing-masing pada tahun 2015 dan 2016. Imbalan yang didapat adalah tanggung jawab dengan mempersiapkan dan meningkatkan setiap daerah kabupaten untuk merencanakan pengembangan industri pariwisata.

Desa wisata merupakan salah satu dari model pengembangan wisata budaya yang berbasis masyarakat, yang mana penyelenggaraan dan pengelolaan seluruh kegiatan wisata melibatkan peran serta masyarakat. Melalui desa wisata, diharapkan terjadi pemerataan dalam perspektif yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Salah satu potensi yang dapat dikembangkan di desa wisata adalah potensi budaya yang melekat pada suatu desa secara turun temurun, seperti seni, kerajinan, masakan dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi bakat, bahan acuan pembentukan konsep desa wisata berbasis desa wisata di suatu daerah, yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata baik dalam negeri maupun luar negeri.

Munculnya fenomena pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat merupakan bentuk kritik terhadap pengelolaan pariwisata tanpa partisipasi masyarakat dan disinyalir kurang memiliki kapasitas pemberdayaan masyarakat. Pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism* (CBT) merupakan suatu konsep pengelolaan pariwisata yang mengutamakan partisipasi aktif untuk kesejahteraannya dengan tetap menjaga kualitas lingkungan, dan melindungi kehidupan budaya sosialisasinya.²

²Lalu Gde Gilang Hidayat, dkk, “Analisis Pengelolaan Kampung Sasak Ende Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Sengkol”, *Journal Of Responsible Tourism*, Vol. 1, Nomor 3, Maret 2022, hlm. 2.

Selain budaya, promosi perlu dikaitkan dengan penyebaran informasi terkait desa kerajinan. Sebab, promosi yang dilakukan dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang berwisata. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan kepada masyarakat luas.³ Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, khususnya kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan sasaran agar dapat menerima produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang sangat penting karena betapapun uniknya potensi wisata tidak akan diketahui masyarakat jika tidak dipromosikan secara tepat dan maksimal. Strategi promosi ini juga sangat penting karena industri pariwisata saat ini berkembang sangat pesat dan persaingan yang menjadi semakin ketat, sehingga peran strategi promosi destinasi wisata menjadi semakin penting.

Kabupaten Lombok Tengah adalah kabupaten yang didirikan pada tanggal 15 Oktober 1945 yang terdiri dari 139 Desa / Kelurahan, dan 12 kecamatan, dengan luas wilayah 1.208,39 km². Kecamatan pujut merupakan salah satu kecamatan terluas dengan wilayah mencapai 19,33 persen dari luas wilayah Kabupaten. Dengan adanya kegiatan kepariwisataan maka kabupaten Lombok Tengah mulai menunjukkan keseriusan dalam mengembangkan sektor pariwisata dengan membuat perencanaan jangka menengah melalui perumusan dan menetapkan kabupaten Lombok tengah sebagai kabupaten pariwisata.⁴

Kekayaan sumber daya alam dan tradisi budaya yang masih sangat terjaga akan dijadikan peluang sebagai destinasi wisata yang disiapkan Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah melalui Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan untuk mendukung keputusan menjadi kabupaten wisata. Hal ini pula yang menjadi dasar pembagian perencanaan pengembangan pariwisata untuk memudahkan pengelolaan dan alokasi jenis pengembangan destinasi

³ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan." Jurnal Ecobisma vol.6 No.2 2019 hal.84

⁴ Bagus Very priyono, DKK *Profile Lombok Tengah Dalam Angka 2023*

wisata yang dibagi menjadi 3 wilayah, yaitu: Perencanaan wilayah Utara untuk dikembangkan menjadi suatu wilayah yaitu wilayah berbasis ekowisata, perencanaan wilayah Tengah untuk dijadikan kawasan industri dan pelayanan umum tingkat kabupaten dan dikembangkan menjadi wilayah yang menarik wisata budaya, dan Terakhir, wilayah pesisir bagian selatan dan pengembangan wilayah pesisir dilakukan dengan strategi konservasi.

Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dari 139 desa yang berada di wilayah Kabupaten Lombok Tengah, terdapat desa wisata yang sudah terdaftar melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah dengan jumlah 56 desa wisata yang sudah memiliki SK (Surat Keputusan) oleh Bupati antara lain desa wisata Sade dan Ende.

Desa Sasak Sade merupakan objek wisata berkonsep desa wisata yang terletak di desa Sade, desa Rembitan, kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok tengah. Sama halnya dengan desa tetangga, konsep yang sama mengenai destinasi yang diusulkan adalah desa wisata, tepatnya Desa Sasak Ende yang terletak di dusun Ende, desa Sengkol, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi desa Sasak Ende tidak jauh dari destinasi wisata desa Sade, berjarak sekitar 2,6 km. Daya tarik wisata desa Sasak Ende selalu disamakan dengan desa Sade, karena ciri dan model kedua tempat wisata ini sangat mirip, baik dari ciri bangunan, atraksi maupun model yang dikembangkan. juga sangat mirip terutama penerapan konsep desa wisata budaya. Hal ini kemudian menjadi permasalahan karena adanya kesenjangan antara kedua destinasi wisata tersebut, baik dari segi jumlah wisatawan yang datang, perhatian pemerintah yang cenderung bias, dan kesenjangan popularitas destinasi pariwisata tersebut.⁵

Masyarakat dusun Sade dan Ende sangat menjaga keaslian budayanya. Misalnya saja konstruksi rumah yang tampak sangat tradisional disebut bola. Bale merupakan sebuah bangunan yang digunakan sebagai tempat tinggal penduduk desa. Meski listrik dan

⁵ Tantowi Surahman, "Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi dan Sosial Masyarakat Lokal Desa Wisata Ende, Lombok". (Skripsi Universitas Udayana) 2020, hal.3

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) pemerintah setempat sudah ada dan beroperasi, namun kedua dusun tersebut tetap memiliki suasana desa Lombok yang autentik. Hal ini terlihat pada rumah yang terbuat dari ijuk, beratap jerami atau ilalang, balok kayu yang berpaling, penggunaan tiang bambu tanpa paku, dinding anyaman bambu, dan tanah langsung sebagai alasnya.⁶

Selain pembangunan ekonomi, destinasi wisata mempunyai peranan penting terutama sebagai ruang publik bagi masyarakat, tidak hanya sebagai ruang hiburan tetapi juga sebagai ruang untuk melepaskan tekanan psikologis masyarakat akibat kesibukan dan kesulitan hidup. Terkait dengan itu semua, peran media menjadi penting dalam bidang pariwisata, baik dari segi komponen maupun unsur pariwisata. Peran penting komunikasi tidak hanya terletak pada komponen pemasaran pariwisata saja melainkan pada seluruh komponen dan unsur pariwisata, maka diperlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif dan komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai suatu produk yang kompleks memerlukan ilmu komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh pemangku kepentingan pariwisata, termasuk pembentukan organisasi pariwisata.

Luas tanah yang di gunakan desa Sade sebagai tempat wisata sekitar 4 are. Dari data pengunjung desa Sade pada bulan januari dan february tahun 2023 jumlah pengunjung yang tercatat lebih dari 7000 pengunjung karena dalam sehari pengunjung desa wisata sade tidak pernah kurang dari 100 pengunjung.⁷ Sedangkan desa Ende luas tanah yang digunakan sebagai tempat wisata adalah 1,5 are dengan data pengunjung dari bulan januari dan february tahun 2023 jumlah pengunjung yang tercatat ada 2.535 pengunjung.⁸

Promosi desa wisata penting untuk meningkatkan kesadaran akan potensi yang ada di daerah tersebut. Melalui promosi, wisatawan

⁶An-nisa Kurnia Widiyanti, "Preservasi Rumah Adat Desa Sade Rembitan Lombok Tengah Sebagai Upaya Konservasi" *Vitruvian Jurnal Arsitektur, Bangunan, & Lingkungan*, Vol. 6, Nomor 3, Juni 2017, hlm. 8.

⁷Bruno, *Wawancara* Desa Sade, 15 Februari 2023.

⁸Tamara, *Wawancara* Desa Ende, 11 Februari 2023.

bisa mengetahui ada tempat menarik untuk dikunjungi. Begitupun dengan ke dua desa wisata ini yang dimana kedua desa ini memperkenalkan budaya yang sama tapi peminatnya relatif berbeda.

Berdasarkan observasi awal di desa Sade dan desa Ende , yang dimana hasil observasi terkait dengan perbandingan dua desa tersebut yaitu desa Sade dan desa Ende sama-sama desa pariwisata yang menjadikan rumah adat sebagai daya tarik pengunjung. Kedua desa ini merupakan salah satu penyanggah dalam ekonomi khusus Mandalika. Desa Sade dan desa Ende merupakan desa tetangga yang bisa saling mendukung atau berkolaborasi, akan tetapi kedua desa ini memiliki masing-masing cara tersendiri untuk memperkenalkan pariwisatanya. Desa Sade lebih aktif memperkenalkan pariwisatanya secara langsung kepada pengunjung yang berkunjung ke desa Sade sedangkan desa Ende lebih aktif memperkenalkan wisatanya melalui sosial media.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan melihat Perbandingan Strategi Promosi Pariwisata Desa Wisata Sade dan Desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbandingan strategi promosi pariwisata Desa Sade dan Desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat ?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi promosi pariwisata desa Sade dan desa Ende ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan tentang :

- a. Untuk membandingkan strategi promosi pariwisata Desa Sade dan Desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal.

- b. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat strategi promosi pariwisata Desa Sade dan Desa Ende.
2. Manfaat

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menyusun strategi promosi yang digunakan oleh desa wisata Sade dan Ende untuk menjaga identitas masyarakat lokal dan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka bagi instansi pendidikan serta menjadi pedoman bagi pemerintah untuk terus berbenah. dan memberi semangat. industri pariwisata di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pembaca / Wisatawan

Melalui penelitian ini, pihak lain mendapatkan pengetahuan baru dengan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai perbandingan strategi desa Sade dan Ende dalam melindungi masyarakat lokal. Pengunjung juga dapat mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi desa Sade dan Ende untuk menemukan formula baru mengatasi permasalahan tersebut sehingga kedepannya dapat menjadi acuan bagi pemerintah desa mengatasi permasalahan tersebut.

2) Bagi Masyarakat Adat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penilaian dalam melakukan perbandingan strategi komunikasi desa adat Sade dan desa adat Ende untuk dua destinasi wisata tersebut kedepannya, dan hal ini akan terus dikembangkan lebih lanjut.

3) Bagi Pemerintah / Dinas pariwisata

Diharapkan pemerintah atau Kementerian Pariwisata dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai karya ilmiah bagi mahasiswa yang mempunyai pandangan jelas tentang kontribusinya terhadap khazanah ilmiah, sehingga kedepannya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk mahasiswa, praktisi pariwisata

pemerintah dan seluruh elemen yang diperlukan untuk menerapkan strategi komunikasi desa komparatif.

D. Ruang Lingkup dan setting penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang strategi promosi pariwisata Desa Sade dan Ende. Sehingga peneliti bisa lebih efektif dan fokus pada rumusan masalah saja. Adapun setting atau lokasi yang dipilih oleh peneliti dilaksanakan di desa Adat Sade dan Desa Adat Ende, kedua desa ini sama-sama berada di Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Jarak antara Desa Sade dan Desa Ende mencapai 2,3 km.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran penelitian, terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Melly Indri Saputri, melakukan penelitian berjudul : “Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal” Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi Pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi Wisata Halal. Penghargaan ini diraih Lombok karena destinasi wisatanya mampu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan muslim. Teori yang digunakan penelitian ini adalah Teori komunikasi pariwisata. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB sudah melakukan komunikasi pariwisata sesuai dengan apa yang menjadi kajian dalam penelitian ini.⁹

Persamannya penelitian Melly Indri Saputri dengan penelitian ini ialah sama sama membahas tentang cara berkomunikasi masyarakat dan juga sama membahas tentang pariwisata, selanjutnya perbedaan yang tercantum antara skripsi Melly Indri Saputri dengan skripsi ini yaitu penelitian Melly Indri Saputri terfokus di Pariwisata kawasan Lombok sedangkan

⁹ Melly Indri Saputri, “Komunikasi pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal” (Skripsi, FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2018)

penelitian ini hanya berfokus di Desa Adat Sade dan Desa Adat Ende.

2. Presti Swastini, melakukan penelitian berjudul : “Komunikasi Masyarakat Sade dalam Melestarikan Budaya Rumah Adat Di era Globalisasi dan Modernisasi” Penelitian ini di latarbelakangi oleh keunikan budaya rumah adat Sade di Lombok Tengah yang masih dilestarikan keasliannya dan tetap dipertahankan oleh masyarakat Dusun Sade walaupun telah memasuki era globalisasi dan modernisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna budaya rumah adat di era globalisasi dan modernisasi. Teori yang digunakan skripsi Presti Swastini adalah teori interaksi simbolik. Yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Hasil penelitian ini adalah makna dari rumah adat bagi masyarakat Sade di era globalisasi dan modernisasi sebagai simbol dalam menyampaikan budaya pintu kecil sebagai tanda menghormati pemilik rumah, mempunyai tangga tiga maknanya adalah paling atas Tuhan, kedua Ibu, ketiga Ayah, tiga ruangan paling luar buat ibu bapak, rumah bagian dalam ,ruang tamu.

Adapun persamaan penelitian prestasi Swastini dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang budaya adat sade, selanjutnya perbedaan yang tercantum antara skripsi Presti Swastini dengan skripsi ini adalah penelitian Presti Swastini terfokus pada satu desa yaitu desa sade sedangkan penelitian ini berfokus pada dua desa yaitu desa Sade dan desa Ende.¹⁰

3. Marniatun Dkk, melakukan penelitian berjudul : “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende.” Penelitian ini membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kampong sasak Ende. penelitian ini berupaya untuk menganalisa permasalahan yang dipertanyakan yaitu mengenai strategi promosi yang dilakukan dikampung Sasak Ende. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampung sasak Ende

¹⁰ Presti Swastini, ”Strategi Komunikasi Masyarakat Sade Dalam Melestarikan Rumah Adat Di Era Globalisasi Dan Modernisasi” (Skripsi UIN Mataram .Mataram 2021) hlm. 17

sudah melakukan promosi menggunakan bauran promosi dan dapat disimpulkan bahwa beberapa metode promosi telah dilakukan secara periklanan, personal dan penjualan dikampung sasak ende.

Adapun persamaan dari penelitian Marniatun Dkk dengan penelitian adalah sama-sama membahas strategi promosi desa wisata Ende, selanjutnya perbedaan yang tercantum antara penelitian Marniatun Dkk dengan skripsi ini penelitian Marniatun Dkk terfokus pada Strategi Promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan terfokus pada satu desa yaitu desa Ende sedangkan skripsi ini berfokus pada Strategi promosi dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal dan berfokus pada dua desa yaitu desa wisata Sade dan Ende.¹¹

4. Sri Wahyunanik melakukan penelitian berjudul:” Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB” penelitian ini dilakukan di Pantai Kuta Mandalika Lombok Tengah dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi peningkatan pariwisata pasca pandemic Covid-19 yang dihadapi oleh dinas pariwisata Lombok Tengah. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah Metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian ini pariwisata yang berada di Pantai Kuta Mandalika ini sangatlah berdampak terhadap pengembangan Masyarakat disekitar Pantai Kuta Khususnya dalam bidang sosial budaya dengan adanya pengembangan pariwisata di daerah tersebut maka akan megubah sosial budaya lebih maju dari sebelumnya. Skripsi ini menggunakan teori pemasaran dengan pengumpulan dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dan dokumentasi.

Adapun persamaan dari penelitian Sri Wahyunanik adalah sama- menggunakna teori pemasaran dan sama-sama meneliti tentang Strategi Promosi. Sedangkan perbedaaan dari skripsi Sri Wahyunanik dan skripsi ini adalah skripsi Sri Wahyunanik menggunakan Metode

¹¹ Marniatun, dkk, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende”, *Journal Of Responsible Tourism*, Vol. 2, Nomor 1, Juli 2022

penelitian deskriptif kualitatif sedangkan skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif Komperatif karna skripsi ini menggunakan aspek perbandingan adapun perbedaan lainnya adalah skripsi Sri Wahyunani meneliti di bagian selatan Lombok Tengah yang khusus wisata Pesisir Pantai sedangkan Skripsi ini meneliti dibagian Tengah Lombok Tengah yang Khusus Wisata budaya antara lain Desa Sade dan Ende.¹²

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pariwisata

Setiap kegiatan manusia, apapun dan bagaimanapun bentuknya tidak akan terlepas dari komunikasi. Komunikasi selalu ada dimana-mana (*omnipresent*) dan digunakan oleh semua manusia. Tidak ada manusia yang bisa tidak berkomunikasi. Sebagaimana ungkapan Wilbur Schramm "*we cannot not communicate*". Apalagi sebuah organisasi pemerintahan yang melibatkan banyak orang. Tanpa komunikasi, organisasi tidak akan bisa berjalan dengan baik, bahkan akan mengarah kepada kehancuran. Apapun yang dilakukan oleh sebuah organisasi, baik itu program atau kebijakan yang ditentukan, terutama menyangkut aktivitas promosi sebuah kota harus bisa dikomunikasikan kepada pihak lain, baik itu pihak yang ada dalam organisasi tersebut (*internal publik*) ataupun pihak yang ada diluar organisasi (*eksternal publik*), sehingga antara pemerintah dan masyarakat dapat tercipta saling mengerti, saling percaya, saling mendukung, yang selanjutnya akan tercapai kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan sesuai dengan tujuan *Internal public* atau publik internal adalah publik yang berada didalam sebuah perusahaan atau organisasi, misalnya : para karyawan, satpam, penerima telepon, dan lain-lain, sedangkan external public atau publik eksternal adalah orang-orang yang berkepentingan

¹² Sri Wahyunanik, : "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid -19 di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB*"(Studi kasus Pantai Kuta Mandalika) *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram 2022 hlm 11

terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan atau organisasi, misalnya : masyarakat dan pers.¹³

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *commucation* yang berarti menyampaikan atau bertukar pikiran, sehingga secara umum dalam proses komunikasi harus ada unsur yang sama agar terjadinya pertukaran gagasan dan pengertian antara orang komunikator (penyampai pesan) dan penerima pesan. . pesan. Strategi komunikasi meliputi: Strategi khalayak Saat menerapkan strategi komunikasi, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi target khalayak. Setelah memahami khalayak dan situasi, langkah selanjutnya dalam membangun strategi adalah menyusun pesan, khususnya menentukan topik dan isi yang menjadi syarat utama untuk mempengaruhi khalayak pesan.¹⁴

Rencana komunikasi ditentukan oleh suatu kelompok atau individu untuk mendatangkan perubahan pada struktur sosial, terutama perubahan yang berkaitan dengan tingkah laku atau tindakan seseorang. Perubahan tersebut dilakukan melalui ide/konsep / pesan yang disampaikan pada saat berkomunikasi.¹⁵

Tindakan dalam komunikasi dilakukan untuk mencapai target-target yang dirancang komunikasi yaitu sebagai target perubahan.¹⁶ Strategi komunikasi yang dilaksanakan dalam pembangunan desa, merupakan kumpulan ide atau gagasan yang digunakan menjadi sebuah langkah dalam melakukan pembangunan desa

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:¹⁷

¹³ Yopi Kusmiati “Komunikasi Pariwisata Pagaram” 2020

¹⁴ Koentjaraningrat, “Pengantar Ilmu Antropologi”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 90.

¹⁵ Ibid., 69.

¹⁶ Ibid., 81.

¹⁷ Onong Uchjana Efendi , *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : TP Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 5.

- a. Komunikator (*sender*) atau sumber (*resource*) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
- b. Pesan (*message*) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
- c. Komunikan (*receiver*) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
- d. Saluran (*media*) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
- e. Umpan balik (*feed back*) reaksi terhadap pesan.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

Peran komunikasi sangat penting dalam bidang pariwisata, baik dari segi komponen maupun unsur pariwisata. Pentingnya peranan komunikasi tidak hanya pada komponen pemasaran pariwisata saja, namun seluruh komponen dan komponen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, maupun komunikasi publik, persuasi dan komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai produk yang kompleks memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan tujuan dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh pemangku kepentingan pariwisata, termasuk mendirikan organisasi pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata dalam banyak elemen pemasaran yang berbeda, komunikasi berperan baik dalam media maupun konten komunikasi. Di bidang media, terdapat berbagai jenis media seperti pemasaran, destinasi, aksesibilitas serta sumber daya manusia dan saluran komunikasi organisasi pariwisata. Media juga berperan dalam menyiapkan isi

pesan yang perlu disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, apa yang perlu mereka ketahui tentang sarana pemasaran, destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia dan lembaga pariwisata. . Komunikasi pariwisata juga dijadikan sebagai ilmu. Sebagai ilmu pengetahuan, komunikasi telah memegang peranan yang sangat cepat khususnya di Indonesia.¹⁸

Komunikasi pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang menyampaikan informasi tentang berwisata ke suatu kawasan/tema wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati daya tarik wisata tujuan wisata lain sehingga wisatawan mengetahui tempat yang dituju dan sangat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata lainnya.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik antar lain yaitu:¹⁹

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata *Tourism communication marketing* (TCM). dalam TCM ini membahas secara keseluruhan yang ada konteks komunikasi pemasaran

b. Brand Destinasi

Brand destinasi ialah pembahasan tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

c. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Manajemen Komunikasi ini juga melihat bagaimana menerapkan manajemen di bidang komunikasi pariwisata, untuk dapat mengatur dan mengatur kegiatan pemasaran pariwisata serta mengatur kualitas hidup masyarakat di tempat kerja, dalam bisnis dan dalam pariwisata.

¹⁸ Mellly Indri Saputri, "Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal" HAL 19

¹⁹ Elizabeth sitepu dkk., "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara" journal Massage Komunikasi Volume 9 Nomor 1 Tahun 2020 Agustus hlm.32

d. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Komunikasi melalui alat transportasi ini sangat penting bagi masyarakat yang ingin melakukan pariwisata karena ingin mendapatkan informasi mengenai alat transportasi yang dapat digunakan baik di darat maupun di udara. Informasi mengenai aksesibilitas suatu tempat wisata sangatlah penting.

e. Komunikasi Visual Pariwisata

Komunikasi visual ini juga tidak kalah penting, karena mereka yang ingin menggunakan venue di luar lapangan juga perlu mengetahui apakah sudah ada pengaturan, misalnya untuk pertunjukan seni dan di mana bisa mendapatkan hiburan gratis.

f. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Media grup travel juga harus ada untuk dipromosikan atau diberitakan, karena ada juga masyarakat yang berwisata tidak hanya ke destinasi wisata saja, tapi juga bisa menggunakan grup tersebut. Hal ini memerlukan sekelompok pelancong, yaitu kemampuan pribadi seseorang yang didukung oleh program orientasi orang lain, misalnya. Sebagai tamu asing, pengunjung juga harus mampu berperan sebagai interpreter

2. Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi disusun sedemikian rupa sehingga rencana dapat disusun secara efektif, perencanaan yang baik akan berdampak pada pelaksanaannya yang baik dan hasil yang optimal. Promosi pariwisata merupakan suatu arus informasi satu arah yang diciptakan untuk mengarahkan calon wisatawan atau organisasi usaha pariwisata pada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (pembelian) dalam memasarkan produk produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan dalam menunjang transaksi dengan cara menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk usaha lain.²⁰

²⁰ Tia Yulia Harti, "Strategi Promosi Dinas Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan 2019 Melalui kawasan ekonomi Khusus Mandalika pasca gempa 2018" Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2020 hlm 12

Menurut Tjiptono mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.²¹

Menurut Asauri mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari advertasing, personal selling, promosi penjualan (sales promotion) dan publik relation (publicity)”.²²

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publishitas. Kumpulan dari alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut kotler dan amstrong.²³

a. Iklan (Advertising)

Periklanan (Advertising) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

²¹ Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta

²² Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta.

²³ Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.545

- 1) Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya
- 2) Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

b. Promosi Penjualan (sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa.

Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:

- 1) Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
- 2) Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 3) Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- 4) Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
- 5) Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

6) Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menjangkau pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasive (komunikasi adalah : ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkannya akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

a. Fungsi Promosi

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena

merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membelis suatu barang dan jasa.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.²⁴

b. Tujuan Promosi

1) Modifikasi Tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

²⁴ Yulia sari “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi kasus merek dhapu kupa)” skripsi UIN AR-RANIRY BANDA ACEH 2020 hlm 40

Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4) Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.²⁵

3. 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 desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan

²⁵ Drs. Basu Swastha DH., M.B.A. buku berjudul *menejemen pemasaran modern* hlm 355

pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung.²⁶

Menurut Priasukmana & Mulyadin, Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

a. Karakteristik Desa Wisata

Setiap desa wisata tentunya memiliki karakteristik tersendiri hal tersebut dilihat dari adanya potensi di desa tersebut sehingga layak untuk dijadikan sebagai desa wisata. Pengelolaan suatu desa wisata sebagai objek wisata tidak hanya terbatas pada penetapannya sebagai desa wisata. Penetapan suatu desa sebagai desa wisata setidaknya didasarkan atas beberapa komponen potensial yang mendukung, yaitu:

- 1) Adanya atraksi atau daya tarik yang khas dari desa itu sendiri.
- 2) Adanya fasilitas-fasilitas dan akomodasi pariwisata seperti fasilitas penginapan, fasilitas makan-minum, pusat jajanan atau cendramata, pusat pengunjung.
- 3) Adanya aktifitas wisata seperti menenun, menikmati pemandangan dan lain-lain
- 4) Adanya pengembangan umum sebagai upaya untuk menciptakan daerah tujuan wisata yang memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan, diantaranya pembagian zona atau area, pengelolaan pengunjung, dan pelayanan komunikasi.

²⁶ Moh Ardi Akbar , “*Pengembangan desa wisata budaya berbasis masyarakat di dusun sade desa rembitan kabupaten lombok tengah*”.UNM 2018 HAL.9

b. Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan Desa Wisata harus memperhatikan kemampuan dan tingkat penerimaan masyarakat setempat yang akan dikembangkan menjadi desa wisata. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui karakter dan kemampuan masyarakat yang dapat di manfaatkan dalam pengembangan desa wisata, menentukan jenis dan tingkat pemberdayaan masyarakat secara tepat. Untuk mengetahui penerimaan masyarakat terhadap kegiatan pengembangan desa wisata :

- 1) Tidak bertentangan dengan adat istiadat budaya masyarakat setempat
- 2) Pengembangan fisik yang di ajukan untuk meningkatkan kualitas lingkungan desa
- 3) Memperhatikan unsur kelokalan dan keaslian
- 4) Memberdayakan masyarakat desa
- 5) Memperhatikan daya dukung dan daya tampung berwawasan lingkungan.

4. Kearifan Lokal Masyarakat Sasak

a. Desa Sade

Dusun sade merupakan salah satu desa kabupaten lombok tengah yang memiliki berbagai kearifan lokal yang tetep dipertahankan sampai saat ini sebagai daya tarik wisata budaya, kearifan lokal yang terdapat di dusun sade.²⁷ Dusun sade ini masih dihuni oleh masyarakat asli suku sasak yang masih mempertahankan tradisi leluhur mulai dari bentuk rumah ,bahasa sehari-hari hingga adat istiadat sebagai pedoman hidup,budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan memiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan generasi ke kegenerasi.

b. Desa Ende

Desa wisata sasak Ende merupakan sebuah desa yang menyimpan berbagai ragam adat budaya khas masyarakat suku sasak dilombok,yang dimana adat kebudayaan kokal

²⁷ R Hasanah, *kearifan lokal sebagai daya tarik wisata budaya di desa kabupaten lombok tengah* ,jurnal Umaha,Vol.6, Nomor.3,2019 hal 1

tersebut merupakan aset negara yang patut di lestarikan.²⁸ Desa wisata sasak ende adalah salah satu destinasi yang menjadikan adat tradisi budaya sasak sebagai potensi wisata seperti bangunan rumah tradisional, lumbung padi, bale jajar, serta tarian-tarian tradisional yang masih dijaga. Desa wisata Ende tidak hanya mengandalkan kesenian.

5. Faktor Penghambat Dan Pendukung Pariwisata

Dalam Pengembangan sebuah wisata dari faktor pendukung dan penghambat objek wisata. Adapun Faktor Pendukung Objek wisata sebagai berikut:

- a. Daya Tarik Wisata Adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa kekayaan alam, hasil sumberdaya manusia dan menjadi potensi yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang akan dituju.
- b. Aspek Masyarakat Masyarakat memiliki peran besar ketika ada pengunjung yang datang ke objek wisata dapat dmenerima dengan sikap yang ramah.
- c. Aspek Infrastruktur Adanya situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana baik yang berupa sistem pengaturan fisik diatas permukaan tanah dan di bawah.

Adapun Faktor Penghambat Daya Tarik Wisata sebagai berikut:

- a. Sarana Sarana adalah kelengkapan obyek wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam berkunjung ke tempat wisata.
- b. Prasarana Prasarana adalah sumberdaya buatan yang harus dibutuhkan oleh pengunjung wisata.
- c. Aksesibilitas Akses menuju lokasi objek wisata kurang baik, karena masih belum adanya pembangunan jalan dari pemerintah desa.
- d. Kurangnya wahana wisata yang lebih menarik Untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke objek wisata tentunya harus ada

²⁸ Dodi Irfansyah “Perancangan Buku Visual Desa Wisata Sasak Ende Sebagai Media Pelestarian Budaya Lombok” *jurnal of desain visual dan komunikasi* vol.1 Mei 2021 hal 9

penambahan wahana wisata baru yang dapat menarik pengunjung.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung pengembangan wisata berupa daya tarik, sarana prasarana, infrastruktur, aspek masyarakat, penambahan objek wisata, aksesibilitas.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian untuk dapat menghasilkan penelitian yang representatif, karena metode penelitian adalah cara (metode) dan cara (alat) penelitian. Dalam hal ini penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif karena dianggap mampu menganalisis realitas sosial secara lebih rinci.²⁹

Maka pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam mengkaji permasalahan penelitian ini adalah pendekatan menggunakan metode kualitatif komparatif, yaitu penelitian yang bersifat membandingkan dua objek konteks sosial atau domain satu dibandingkan dengan domain lainnya. Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti akan membandingkan strategi promosi dua Desa Wisata yaitu Desa Sade dan Desa Ende.

2. Kehadiran Peneliti

Tujuan utama peneliti adalah untuk mendapatkan atau memperoleh data yang dibutuhkan, mengenai masalah yang diteliti dan untuk mengamati secara langsung terhadap objek penelitian. Kehadiran peneliti di lokasi adalah sebagai orang yang melakukan observasi atau instrumen utama sekaligus pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber atau informan untuk mendapatkan data.

Menurut Sugiono dalam metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D memaparkan bahwa dalam penelitian

²⁹ George Ritzer dkk, *Teori Sosiologi*, (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2009), hlm. 123.

kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Karena hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.³⁰

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian adalah sebagai instrumen kunci. Pengertian instrumen disini, peneliti menjadi alat dari keseluruhan proses penelitian, peneliti sebagai perencana, pengumpul data, penafsir data, sekaligus sebagai pelapor dari hasil penelitian. Kehadiran peneliti di lokasi penelitian, berperan sebagai pengamat yang tidak berperan serta, maksudnya peneliti tidak melakukan dua fungsi sekaligus yaitu sebagai pengamat dan peneliti menyatu sebagai bagian dari kehidupan subjek tetapi hanya sebagai pengamat. Di dalam melakukan penelitian melalui pengamatan, peneliti mengamati objek penelitian pada situasi yang di inginkan untuk di pahami. Jadi jelas peneliti hendak mengamati peristiwa peristiwa yang terkait dengan objek penelitian.³¹

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti yaitu di Desa Wisata Adat Sade dan Desa Wisata Adat Ende Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Dua desa adat ini sangat tepat dijadikan sebagai lokasi penelitian karena dua desa ini berkembang pesat dalam jalur pariwisata.

4. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data dan informasi di peroleh oleh peneliti, apabila peneliti menggunakan orang maka sumber data disebut subjek, yaitu orang-orang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti. Baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Berdasarkan sumbernya, data penelitian ini dibagi berdasarkan dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer atau data dari orang pertama adalah data yang di peroleh langsung dari subyek penelitian, mengenai hal ini peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian melakukan

³⁰ Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*", (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 223.

³¹ Suharimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 102.

wawancara dengan Pemerintah Desa, pemangku adat, masyarakat, *guide*, pengunjung dan pihak-pihak terkait dalam keberlangsungannya Desa wisata Ende dan Sade.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang tidak secara langsung memiliki wewenang dan tanggung jawab terhadap pengumpulan atau penyimpulan data.³² Adapun sumber sumber yang di pakai adalah literatur, artikel, buku-buku, jurnal, dan situs internet yang dapat mendukung penelitian dan berkaitan dengan Desa Adat Sade dan Desa Adat Ende.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara adalah sebuah metode yang pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu pada orang yang menjadi informan atau responden. Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik keingintahuan seseorang dalam mengumpulkan informasi atau data³³.

Dalam wawancara peneliti mewawancarai masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui tingkat promosi pariwisata yaitu sengan cara mewawancarai dua orang pemandu wisata yang terdapat di dua desa wisata tersebut karena pemandu wisata adalah bagian dari masyarakat.

Peneliti ini menggunakan wawancara tidak struktur, dimana peneliti wawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas namun di fokuskan pada permasalahan yang di teliti, untuk mendapatkan data penelitian, peneliti ke tempat responden, dengan merekam dan mencatat isi wawancara

³² Lexi J.Meolong, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung PT Remaja Rosadakarya 2011), hlm.248

³³ Afifudin,Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 134.

dengan tujuan penggunaan metode ini untuk menemukan permasalahan secara terbuka.

Adapun sumber-sumber yang diwawancarai adalah:

- 1) Kepala Desa Rembitan (Kepala Desa Adat Sade)
- 2) Kepala Desa Sengkol (Kepala Desa Adat Ende)
- 3) Ketua Pengelola Wisata
- 4) Ketua Pemandu Wisata
- 5) Masyarakat
- 6) Ketua POKDARWIS Desa Adat Sade dan Desa Adat Ende

b. Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau bisa dikatakan gejala dalam objek penelitian.³⁴

Penggunaan observasi dalam penelitian kualitatif sangat diperlukan, karena peneliti merasakan pengalaman secara langsung, melihat dan mencari perilaku, mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang di peroleh secara langsung dari data, bisa memahami suatu yang unik dan perilaku yang kompleks, pengamatan sangat bermanfaat dimana tehnik komunikasi yang lain tidak memungkinkan.

Observasi yang akan digunakan peneliti adalah observasi partisipan karena peneliti mengamati proses langsung bagaimana pemandu wisata memperkenalkan atau mempromosikan budaya kepada pengunjung yang terdapat di desa Sade dan Ende. Dengan harapan bisa mendapatkan hasil yang benar-bener valid dan sesuai pengalaman langsung, peneliti juga berfokus pada diskusi dan pemetaan segala ekspresi verbal dan nonverbal pada objek yang diteliti tersebut. Peneliti juga mengobservasi media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook.

c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi melalui bukti-bukti yang sudah ada. Salah satu bahan

³⁴ *Ibid...*, hlm. 131

dokumenter adalah foto tetapi peneliti tidak boleh menggunakan kamera sebagai alat pencari data karena bisa membuat kecurigaan terhadap informan. Kamera digunakan ketika sudah ada kedekatan antara informan dengan peneliti dengan meminta izin ketika ingin mendokumentasikan.³⁵

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi melalui bukti-bukti yang sudah ada. Salah satu bahan dokumen adalah foto. Digunakan ketika sudah ada kedekatan antara informan dengan peneliti dengan meminta izin ketika ingin mendokumentasikan dengan foto di Dusun Ende Desa Sengkol dan Dusun Sade, Desa Rembitan, kecamatan Pujut, Lombok Tengah.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kajian untuk memahami struktur suatu fenomena-fenomena yang berlaku di lapangan. Menurut Miles, Huberman dan Saldana didalam Analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu kondensasi data, penyajian data dan kesimpulan.³⁶

a. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, materi-materi empiris lainnya. Pada penelitian ini peneliti mengkodensasi data dengan cara meringkas data. Maka, hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat peneliti kaitkan satu dengan yang lainnya sehingga menguatkan masing-masing data yang diperoleh dan dapat membuat peneliti lebih paham ketika menganalisis data.

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar

³⁵ *Ibid.*..., hlm.131

³⁶ Alfi Haris Wanto. "Strategi Pemerintahan Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City" *Journal Of Public Innovations*, Vol 2, No.1, November Tahun 2017 hlm, 42

kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

c. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh peneliti.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya oleh karena itu peneliti akan mengkoresksi data data yang telah diperoleh sebelumnya sehingga menghasilkan sesuatu yang benar-benar valid. Adapun cara-cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid.

- a. Ketekunan pengamat, maksudnya memberi ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang relevan dengan masalah dengan isu yang sedang diteliti kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
- b. Triangulasi, maksudnya peneliti hendak melakukan perbandingan dan pengecekan kembali data yang dihasilkan melalui wawancara. Dengan demikian data yang diperoleh akan menjadi data yang objektif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan trigulasi sumber untuk memproses analisis data yang didapatkan dari

berbagai sumber data. Dalam proses keabsahan data dengan trigulasi ini peneliti biar menyusun penelitian dengan teratur, terstruktur, sistematis sehingga mudah dipahami dan dengan proses trigulasi sumber data yang didapatkan sesuai dengan jawaban yang diharapkan untuk menjawab rumusan masalah.

H. Sistematika Pembahasan

Di bagian ini dipaparkan isi dari setiap bab yang meliputi:

1. Bab I Pendahuluan, di bagian ini menyangkut latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.
2. Bab II Paparan Data dan Temuan, di bagian ini diungkapkan seluruh data dan temuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti sebisa mungkin menjaga jarak dan menahan diri untuk tidak mencampuri fakta terlebih dahulu. Untuk judul Bab paparan data dan temuan dibuat judul Bab tersendiri yang merefleksikan isi bab dan tidak harus menurunkan kembali kata “paparan data dan temuan” tersebut sebagai judul Bab.
3. Bab III Pembahasan, pada bagian ini diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian sebagaimana dipaparkan di Bab II berdasarkan pada perspektif penelitian atau kerangka teoritik sebagaimana diungkap dibagian pendahuluan. Jadi, peneliti tidak menulis ulang data-data atau temuan yang telah diungkapkan di Bab II. Untuk judul bab pembahasan dibuat bab tersendiri yang merefleksikan isi bab dan bukan menaikkan kata “Pembahasan” tersebut sebagai judul bab.
4. Bab IV Penutup, menyangkut kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian sebagaimana tertuang dalam Bab pendahuluan. dan saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian, baik bersifat teoritis maupun praktis.
5. Daftar Pustaka, berisi daftar rujukan yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi/skripsi berupa buku, jurnal, majalah, Koran, atau pun lainnya.

BAB II

PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI DESA SADE DAN ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Desa Sade

1. Sejarah Desa Wisata Sade

Desa Sade merupakan suatu Objek wisata dalam mewujudkan tolak ukur desa sasak yang berbudaya dalam melaksanakan visi dan misi yang telah dirancang oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan objek wisata tersebut, di tetapkan oleh pemerintah pada tahun 1989 oleh pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, dari sanalah wilayah Desa Sade menjadi salah satu tempat yang diminati oleh pengunjung lokal bahkan dari luar daerah dengan ciri khas menjual aneka tenunan dan assesoris tangan, kepala, batik dan pakaian adat suku Sasak.

Secara administratif Desa Rembitan terdiri dari 19 Desa yaitu: Desa Rembitan I, Desa Rembitan II, Desa Rembitan III, Desa Rembitan IV, Desa Telok Bulan Daye, Desa Telok Bulan Dauq, Desa Lentek I, Desa Lentek II, Desa Selemang Timuq, Desa Selemang Bat, Desa Penyalu, Desa Peluq, Desa Kukun, Desa Rebuk I, Desa Rebuk II, Desa Bontor Lauq, Desa Bontor Daye dan Desa Sade adalah salah satu Desa di Desa Rembitan, Pujut, Lombok Tengah. Masyarakat desa tersebut memilih mengabaikan modernisasi dunia luar dan lebih memilih untuk terus melestarikan tradisi lama mereka/mempertahankan adat suku Sasak dan masih berpegang teguh menjaga keaslian Dusun.

Desa Sade merupakan salah satu desa kabupaten Lombok tengah yang memiliki berbagai kearifan lokal yang tetap dipertahankan sampai saat ini sebagai daya tarik wisata budaya, kearifan lokal yang terdapat di Dusun Sade. 33 Desa Sade ini masih di huni oleh masyarakat asli suku Sasak yang masih mempertahankan tradisi leluhur mulai dari bentuk rumah, bahasa sehari-hari hingga adat istiadat sebagai pedoman hidup, budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan memiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan di wariskan generasi ke generasi.

Dinas pariwisata setempat menjadikan Sade sebagai dusun wisata karena keunikannya dan suku Sasak yang menjadi penghuninya. Meski terletak persis di samping jalan raya aspal nan mulus, penduduk dusun Sade di Rembitan, Lombok Tengah masih berpegang teguh menjaga keaslian dusun tersebut.

2. Visi dan Misi Desa Sade

Visi adalah salah satu gambaran yang menantang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan dusun.

Adapun Visi Dusun Sade yaitu Mewujudkan tatanan kehidupan yang berlandaskan

- a. Memupukkan nilai aqidah yang suci terhadap Tuhan yang Maha Esa
- b. Menjaga ahlak terhadap sesama insan
- c. Menjaga ahlak terhadap sesama insan
- d. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat menuju filosofi “irup gemuh kemanukan.

Selain penyusunan visi juga telah ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus di laksanakan oleh dusun agar tercapainya visi dusun tersebut. visi berada diatas misi. Pernyataan visi kemudian dijabarkan ke dalam misi agar dapat diperorasionalkan/ dijabarkan. Sebagaimana penyusunan visi, misipun dalam penyusunannya menggunakan pendekatan partisipatif dan pertimbangan potensi dan kebutuhan Desa Sade.

Adapun misi Desa Sade adalah :

- 1) Memegang teguh nilai-nilai warisan leluhut (pengadiq pengadiq) sebagai salah satu bentuk keutuhan sejatian diri
- 2) Menjujung nilai kemanusiaan sebagai wujud rasa persaudaraan pada sesame mewujudkan masyarakat dinamis ditengah
- 3) Mewujudkan masyarakat dinamis ditengah-tengah dinamika peradaban dan kemajuan IPTEK.
- 4) Menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat dalam mendukung program pemerintah.

3. Batas wilayah Desa Sade

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa sengkol
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Desa kuta

- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa suaka
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Desa prabu

4. Keadaan geografis Desa Sade

a. Keadaan dan Jumlah Penduduk

Desa Sade merupakan dusun yang terletak di desa Rembitan kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, berjarak kurang lebih 70km dari pusat Kota Mataram atau sekitar dua jam dalam perjalanan, penduduk dusun Sade merupakan keturunan generasi ke – 15. Penduduk Desa Sade berjumlah 750 jiwa dengan jumlah laki-laki 321 jiwa dan jumlah perempuan 429 jiwa. Didalam desa Sade memiliki kepala keluarga yang berjumlah kurang lebih 150 KK. Dalam aturan desa Sade tidak ditemukan hal yang mengatur pembatasan jumlah penduduk.

Persebaran penduduk desa Sade terpusat, namun dalam perkembangannya mulai terjadi penyebaran penduduk secara perlahan. Masyarakat dusun Sade memiliki prinsip hidup senang berkumpul, sehingga pola penyatuan hidup lebih diutamakan jadi pola penyebaran penduduk dusun Sade terpusat pada satu kampung. Secara geografis sebagian wilayah desa Sade merupakan lahan perbukitan yang kering dan tandus sehingga kurang baik untuk kegiatan pertanian serta perkebunan.

Walaupun demikian, ternyata sebelah utara terdapat sebuah sungai yang mengalir dan pada bagian lembah terdapat tanah produktif. Lahan perbukitan yang kering dan tandus cenderung di dimanfaatkan oleh masyarakat dusun Sade untuk membuat sebuah pemukiman dan tanah yang produk lebih digunakan untuk kegiatan bercocok tanam.

b. Asal-usul Penduduk dan Bahasa

Ada beberapa versi mengenai asal-usul penduduk desa wisata Sade. Versi yang pertama menyebutkan bahwa asal-usul penduduk desa wisata Sade berdasarkan cerita berasal dari Jawa, yaitu berasal dari leluhur Hama Ratu Mas Sang Haji. Perkembangan penduduk desa wisata Sade sampai sekarang sudah mencapai generasi ke 15 berlangsung selama 1 abad

lebih. Versi kedua menyebutkan bahwa penduduk desa wisata Sade berasal dari kerajaan HinduBudha, dengan rajanya yaitu Raja A.A Gede Karangasem. Pengaruh kerajaan tersebut dapat dilihat dari bentuk rumah penduduk yang berdasarkan tiga tangga, yang merupakan simbol dari waktu telu. Agama yang dianut penduduk desa wisata Sade adalah Islam waktu telu, Islam yang masih memiliki pengaruh ajaran Hindu-Budha (Suarsana dkk, 2015). Penduduk desa wisata Sade menggunakan bahasa Sasak sebagai bahasa pengantar dalam kehidupan sehari-hari. Aksara atau bahasa tertulisnya sangat dekat dengan aksara Jawa dan Bali, sama-sama menggunakan aksara Ha Na Ca Ra Ka ...dst tetapi dalam pengucapan huruf vokal menjadi He Ne Ce Re Ke.dst.

c. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk desa wisata Sade terdiri atas petani, peternak, penenun, pelayan restoran, pemandu wisata, dan penjual aksesoris. Kaum laki-laki mayoritas bekerja sebagai petani di ladang, sedangkan kaum perempuan sebagai penenun. Letak ladang penduduk dari Dusun berada kira-kira 100-200 meter. Ladang penduduk biasanya berada di luar dusun. Tanaman yang ditanam di ladang yaitu jenis padi dan kedelai. Ada juga masyarakat bekerja sebagai pelayan restoran yang berada di luar dusun dengan jarak kira-kira 7 km dari desa wisata Sade. Sebagai mata pencaharian tambahan, mereka juga membuat cinderamata berupa kalung, gelang, dan berbagai aksesoris lainnya untuk dijual kepada wisatawan yang datang seperti pada gambar dibawah ini.



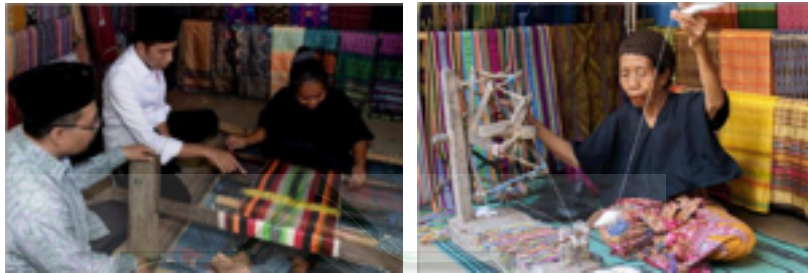
Gambar 2.1. Penjual Aksesoris di Desa wisata Sade

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Panen padi yang dilakukan di desa wisata Sade dilakukan setiap satu tahun sekali, dari bulan Oktober sampai Januari, sementara itu untuk panen kedelai dilakukan pada Januari sampai Maret. Sistem penanaman padi dilakukan secara gotong-royong oleh keluarga dan hasil panennya dikonsumsi sendiri bersama keluarga, tidak untuk dijual. Penanaman padi menggunakan sistem tadah hujan, sehingga pada musim kemarau tidak ada aktivitas menanam padi. Pada musim kemarau tersebut warga menggantikannya dengan menanam kedelai..

Proses penanaman padi di desa wisata Sade sama halnya dengan masyarakat pada umumnya. Hasil panen padi biasanya mencapai 3-10 ton. Dalam panen padi tersebut terdapat aturan nyerabi yaitu pada setengah dari hasil padi dipanen untuk konsumsi sendiri dan sisa setengahnya diletakkan di lumbung untuk dijadikan bibit. Pupuk yang digunakan yaitu pupuk kimiawi yang biasanya dibeli di pasar. Proses penanaman kedelai memiliki dua cara, tergantung dari kondisi tanah saat akan menanam bibit. Jika tanah yang dijadikan media penanaman kedelai berupa tanah basah, bibit kedelai cukup ditaburi di atas tanah, kemudian ditutupi daun padi agar bibit kedelai bisa tumbuh dengan baik. Jika media tanah kering, tanah tersebut dijajani lalu di setiap lubang ditaruh bibit kedelai. Proses kerja penanaman kedelai tersebut juga dilakukan secara gotong-royong. Selain bertani, masyarakat desa wisata Sade juga beternak hewan, seperti sapi dan ayam. Ternak biasanya dipelihara di luar dusun, kecuali ternak ayam yang dapat dipelihara di dalam dusun. Hasil ternak tersebut biasanya dikonsumsi sendiri dan bisa juga dijual. Pada saat tertentu masyarakat juga berburu hewan. Hewan yang biasa diburu adalah babi. Berburu babi dilakukan apabila ada warga yang membutuhkan untuk upacara. Masyarakat yang melakukan kegiatan berburu mendapatkan upah atau bayaran, namun mereka tidak menyebutnya menjual karena itu dianggap haram. desa wisata Sade juga terkenal dengan kerajinan

tenunnya. Hasil tenun tersebut biasanya dijual untuk Wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Sade, namun ada juga yang dijual di Pasar Kamis. Disebut Pasar Kamis karena pasar tersebut hanya beroperasi pada hari Kamis. Pasar Kamis terletak di daerah Sengkol kira-kira 5 km dari dusun Sade. Seperti gambar dibawah ini



Gambar 2.2 Mata pencaharian di Desa Wisata Sade
Sumber: Profil data Desa Wisata Sade

Masyarakat desa wisata Sade juga memiliki pengetahuan tentang pengolahan makanan atau pangan. Ada beberapa jajanan tradisional Lombok yaitu rengginang, ketan, ketupat yang digunakan pada saat upacara perkawinan, Wajik, bangap kuning dan merah merupakan jajanan yang digunakan pada saat upacara kematian, sedangkan jajanan khas yang dikenal dengan nama tujak (jajanan yang terbuat dari beras yang ditumbuk kemudian dibentuk lempengan lalu dijemur hingga kering dan digoreng), poteng (tape), dan aling-aling merupakan jajanan wajib pada saat hari Raya Idul Fitri. Jajanan khas Lombok tersebut tidak banyak dijual (dikomersilkan) atau dijadikan oleh-oleh seperti makanan khas daerah lain karena dalam proses pembuatannya masih menggunakan cara-cara tradisional. Jajanan tersebut juga tidak dapat bertahan lama, sebab tidak terdapat bahan pengawet.

Tabel 2.1
Penduduk Desa Rembitan Berdasarkan Data
Pencapaian Hidup

No	Jenis pekerjaan	Jumlah (orang)
1	PNS/ASN	63
2	Wiraswasta	530
3	Buruh Tani	284
4	Petani	4876
5	Tukang	75
6	Pedagang	25
7	Nelayan	15
8	Pemulung	2
9	Mengurus Rumah Tangga	801
10	Pelajar/Mahasiswa	227

Sumber: Profil Desa Rembitan 2021

d. Sosial Budaya

Secara umum penduduk desa Rembitan mempunyai jumlah penduduk 3.437 KK yang terdiri dari 10.560 jiwa, berdasarkan data registrasi penduduk tahun 2021. Dengan rincian yaitu Pendidikan. Ketersediaan sarana-prasarana pendidikan guna mendukung pengentasan wajib belajar 9 tahun di desa Rembitan cukup memadai. Keterlibatan masyarakat dalam sektor pendidikan dimaksudkan agar proses pendidikan dapat berjalan dengan baik. Walaupun fasilitas pendidikan telah cukup memadai, bukan berarti tidak terjadi permasalahan pendidikan di tingkat masyarakat. Permasalahan utama yang terjadi yakni rendahnya biaya pemeliharaan sarana dan prasarana pendidikan, kesenjangan tingkat pendidikan antar kelompok masyarakat, seperti antara penduduk miskin dengan kaya dan/atau antara laki-laki dan perempuan, serta kualitas pendidikan yang belum optimal.

Tabel 2.2.
Sarana dan Prasarana Pendidikan Di Desa Rembitan

NO	SARANA DAN PRASANA PENDIDIKAN	VOLUME (Buah)
1	PAUD	5
2	TK / Taman Kanak-kanak	2
3	SD/MI	8
4	SMP/MTS	2
5	SMA/MA	2

Sumber: Profil Desa Rembitan tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa fasilitas Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan Taman Kanak-kanak (TK) yang tersedia di desa wisata sade mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin memberikan pendidikan anak sejak usia belia. Untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (Perguruan Tinggi), masyarakat di desa wisata sade memilih pendidikan di kota maupun di luar kota. Selain pendidikan formal, terdapat sarana dan prasarana pendidikan nonformal yang bertujuan memberikan pengetahuan/keahlian bagi masyarakat kurang mampu. Berkaitan dengan tingkat pendidikan penduduk di desa Rembitan dapat dilihat pada Tabel 2.3

Tabel 2.3
Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Rembitan

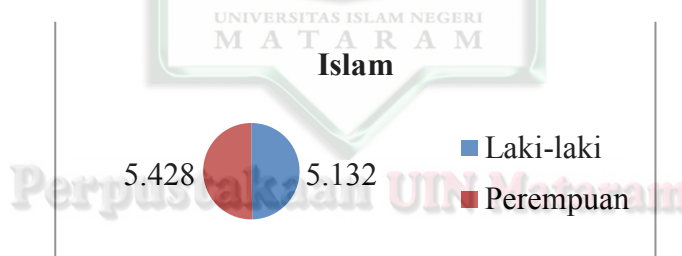
No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Guru / Tutor	Murid / Warga Belajar
1	TK	2 Unit	15 Orang	70 Orang
2	SD	6 Unit	83 Orang	886 Orang
3	MI	1 Unit	11 Orang	75 Orang
4	SMP	1 Unit	32 Orang	454 Orang
5	SMA	1 Unit	24 Orang	59 Orang
6	PKBM	1 Unit	14 Orang	14 Orang
7	PAUD	5 Unit	20 Orang	209 Orang
8	KURSUS	2 Jenis	6 Orang	30 Orang

Sumber: Profil Desa Rembitan tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas SDM yang ada di desa Rembitan dapat dikatakan baik. Masyarakat telah menyadari pentingnya pendidikan. Angka anak yang bersekolah pun lebih tinggi dibandingkan yang tidak, meskipun hanya sekadar untuk bisa menulis atau membaca. Akan tetapi semakin tinggi tingkat pendidikan, jumlah siswanya semakin berkurang. Hal tersebut dikarenakan anak perempuan yang sudah bisa menenun dan memiliki umur yang cukup (15 tahun ke atas/ sudah menstruasi) dianggap sudah siap menikah. Bahkan ada pandangan bahwa jika tidak segera menikah, maka akan disebut perawan tua. Dapat disimpulkan bahwa bagi masyarakat Desa Rembitan, sekolah (terutama bagi kaum perempuan) dianggap kurang penting.

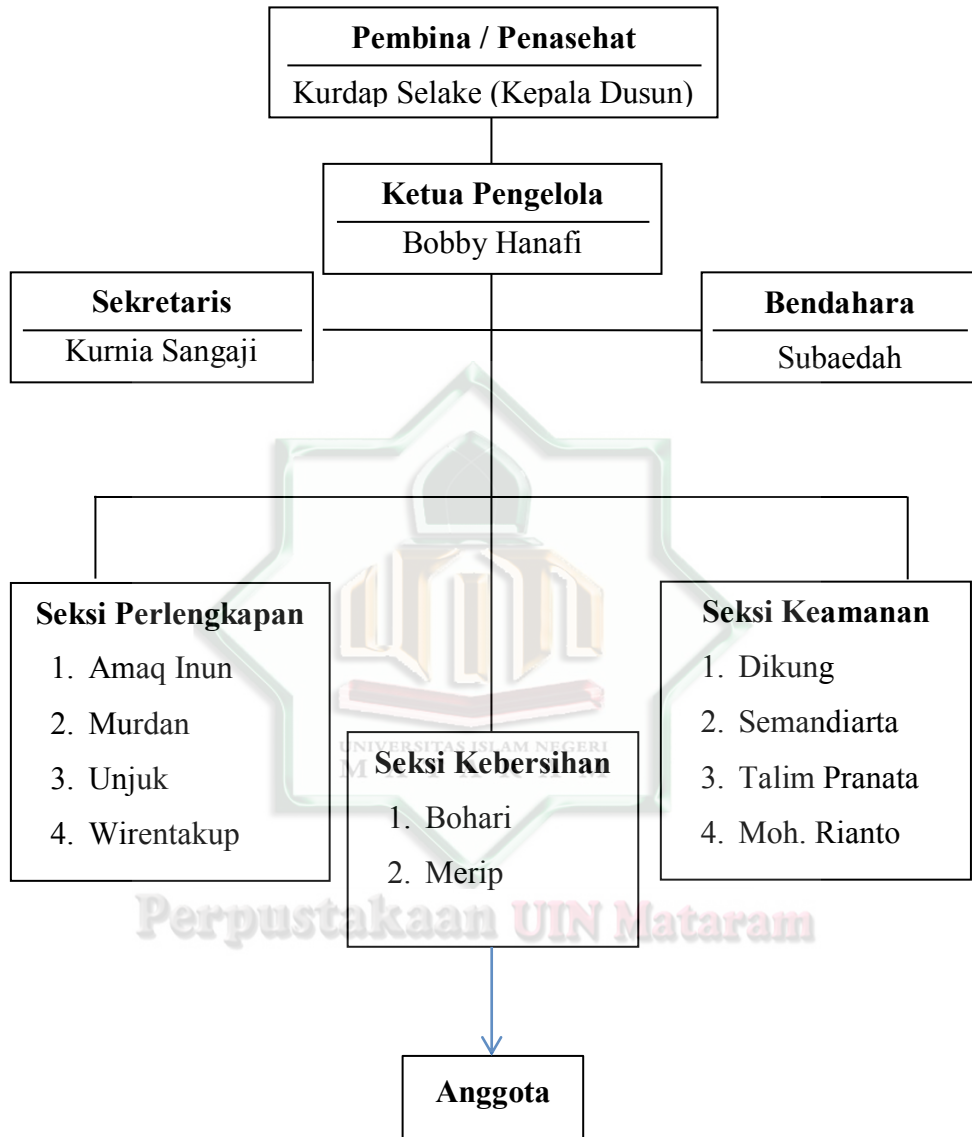
e. Keagamaan Masyarakat

Masyarakat desa Rembitan memiliki kepercayaan dan keyakinan yang dianut. Seluruh penduduk desa Rembitan beragama Islam dan memiliki tempat ibadah sebanyak 9 Masjid dan 13 musholla. Hal ini dapat dilihat dari tabel gambar dibawah ini.



Gambar 2.3. Sistem Keagamaan Masyarakat Desa Rembitan
Sumber: Profil Desa Rembitan, 2021

5. Struktur Pengelola Dusun Wisata Sade



Berikut ini adalah struktur kepengurusan dan data kelembagaan kelompok Sadar Wisata Dusun Sade:

- a. Nama Pokdarwis : Pokdarwis TERUNE WISATA
- b. Alamat Sekertariat : Jln. Pariwisata Rembitan-Kute
- c. Nama Pengurus
 - 1) Penasehat : Kurdan Selake
 - 2) Ketua Pokdarwis : Talip
 - 3) Sekretaris : Herwin, Sp
 - 4) Bendahara : Mergi
 - 1) Keamanan dan ketertiban
 - Anggota : Murjan
 - : Dimin
 - : Semeru
 - : Talim Pranata
 - 2) Kebersihan dan keindahan
 - Anggota : Murdi
 - : Mardun
 - : Miwaldi
 - : Mujar
 - 3) Seksi Informasi
 - Anggota : Thalip
 - : Kurdite Sangaji
 - : Wiredane S,Pt
 - : Hariadi
 - 4) Seksi Kelengkapan
 - Anggota : Sadip Hanafi
 - : Menaaf
 - :Purianto
 - : Jaja Rista
 - 5) Seksi Kesenian
 - Anggota : Kurde Dinata
 - : Abdul Wahib
 - : Tekun
 - : Nurmat

6. Daya tarik wisata Desa Sade

- a. Bangunan Tradisional
 - 1) Bale Tani atau bale gunung Rate
 - 2) Bale Bontor
 - 3) Alang/Lumbung Padi
 - 4) Berugak
 - 5) Masjid
 - 6) Pelonggo
- b. Alam
 - 1) Pohon cinta dan lingkungan pedesaan
- c. Budaya
 - 2) Adat tradisi dan ritual masyarakat suku sasak
- d. Atraksi
 - 3) Gendang Beleq
 - 4) Tari Gendang Beleq
 - 5) Tari Amak Tempengus
 - 6) Atraksi Peresean

7. Pengembangan objek wisata desa Sade

- a. Produk yang di kembangkan
 - 1) Bale Tani

Ini menyimbolkan gunung, masyarakat Sade menganggap rumah dalam dimensi yang suci dan profan duniawi secara bersamaan. Makna dari tanda rumah adat yang terlihat di arsitektur bale tani memuat ajaran untuk menyeimbangkan hubungan antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa maupun dengan sesama manusia, sebagai tempat pelindung dan berkumpulnya anggota keluarga juga menjadi tempat dilaksanakan ritual-ritual sakral yang merupakan manifestasi dari keyakinan kepada Tuhan dan arwah papuk balok bale (nenek moyang penunggu rumah) dan sebagainya.

- 2) Bale bonter

Merupakan tempat hunian masyarakat Sade dengan ekonomi menengah ke atas dengan bale tani, perbedaan terletak pada ruang dalam bale yang lebih banyak, bale bonter memiliki dua dalam bale dan satu serambi (

sesangkok) dan ditandai dengan adanya sambli yaitu tempat penyimpanan bahan makanan dan keperluan rumah tangga. Elemen–elemen bangunan dari bale bonter seperti atap, dinding, pintu fondasi hampir serupa dengan apa yang ada di bale tani, hal serupa tersebut di antaranya atap bale bonter dibuat agak menjorok ke dalam dan langsung menuju ke atas.

3) Bale alang

ini sebagai ciri khas rumah adat suku sasak dari pulau Lombok. Hal ini disebabkan bentuknya yang sangat unik dan menarik yaitu berupa rumah panggung dengan ujung atap yang runcing kemudian melebar sedikit lalu lurus ke bawah. Atap dan bumbungnya terbuat dari jerami atau alang-alang, dindingnya terbuat dari anyaman bambu (bedek), lantainya menggunakan papan kayu dan disangga oleh empat tiang yang terbuat dari tanah dan batu sebagai pondasi. Bagian atap dari bale alang merupakan satu ruangan yang digunakan untuk menaruh padi hasil panen untuk menghindari hasil panen rusak akibat banjir dan serangan tikus.

4) Bale berugak/gazebo sekenem

Bentuknya sama dengan bale sekempat hanya saja sekenem mempunyai tiang sebanyak enam buah dan berada di bagian belakang rumah. Sekenam biasanya digunakan sebagai tempat kegiatan belajar mengajar tata krama, penanaman nilai-nilai budaya.

5) Bale berugak/gazebo sekepat

Mempunyai bentuk segi empat sama sisi (bujur sangkar) tanpa dinding. Penyangganya terbuat dari kayu atau bambu, atapnya dari rumput alang-alang. Berugak sekempat biasanya terdapat di depan terdapat di depan samping kiri atau kanan bale kegunaan bale sekempat tempat menerima tamu karena menurut kebiasaan tidak semua orang masuk ke rumah.

6) Bale Kodong

Bale ini ukurannya sakit kecil dari rumah adat lainnya yang ada di sekitar, jika dilihat dari ukurannya dua kali empat meter rumah ini digunakan untuk orang baru

nikah dan honeymoon. Pasangan muda yang tinggal di bale kodong tidak selamanya tinggal di sana, bale itu hanya untuk sementara, sampai sang pria mampu membangun rumah tradisional tempat tinggal sendiri.

b. Kesenian musik dan tarian

1) Gendang beleq

Jenis musik tradisional khas Sasak yang terdiri dari gendang beleq, gamel/kenceng, reong, petuk, gong dan seruling yang dimainkan oleh sekelompok orang antara 40-60 orang dengan mengenakan pakaian tradisional.

2) Tari Gendang Beleq

Tarian dengan memainkan sepasang gendang beleq dan diiringi musik, yang diperuntukkan untuk menyambut tamu dari pemerintah dan tamu-tamu agung.

3) Tari Amak Tempengus

Tarian penghibur oleh seorang Amaq (Bapak) dengan berpenampilan layaknya badut.

4) Atraksi Peresean

Atraksi bertarung para pemuda Sasak dalam menunjukkan kekuatan dan ketangkasan dengan menggunakan rotan sebagai pemukul dan kulit sapi sebagai perisai (Peresean)

c. Kegiatan pengunjung di desa sade

Adapun yang dapat dilakukan oleh pengunjung di Desa Sade

1) Berkeliling di desa wisata sade

Setiap wisatawan yang berkunjung di desa wisata sade akan di temani oleh pemandu wisata untuk berkeliling melihat keindahan yang terdapat di dalamnya .seperti memberi informasi tentang bangunan rumah adat yang lantainya masih dilumuri oleh kotoran sapi,memperkenalkan apa yang menjadi daya tarik di rumah adat tersebut serta wisatawan juga bisa melihat suasana didalam rumah warga untuk melihat bentuk bangunan tradisionalnya.

2) Membuat Kerajinan Tenun

Desa sade sendiri sangat terkenal dengan kerajinan tenun yang membuat desa sendiri memiliki adat dimana jika anak gadis yang ingin menikah diharuskan bisa

menurun terlebih dahulu itu yang membuat desa sade masih kental dengan adatnya. Pengunjung wisata desa sade sendiri juga bisa melihat proses kerajinan tenun dan tidak jarang wisatawan juga tertarik untuk mencoba bagaimana proses dan susahnya membuat kerajinan tenun masyarakat desa sade.

3) Menggunakan busana adat

Desa sade juga menawarkan untuk mencoba busana adat yang dimana penggunaan busana yang digunakan oleh perempuan berupa lambung (baju), songket (kain) serta sabuk kain (ikat pinggang) sedangkan bagi yang pria berupa godek nongke (baju), selewok (bawahan), sapuk (ikat kepala). Busana- busana tersebut adalah busana tradisional khas Lombok yang menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung desa wisata Sade

4) Menonton Pertunjukan Gendang belek

Desa wisata sade juga sering melakukan pertunjukan Gendang belek yang dimana gendang beleq adalah alat musik tradisional yang dimainkan secara berkelompok. Gendang beleq berasal dari suku Sasak, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Wisatawan yang mengunjungi desa wisata Sade bisa melihat secara langsung atraksi gendang belek yang menjadi salah satu daya tarik wisata desa Sade.

5) Mencoba tarian peresean

Pertunjukan atraksi budaya desa wisata Sade juga menjadi salah satu daya tarik juga disana salah satunya adalah peresean. Peresean adalah pertarungan antara dua laki-laki yang bersenjatakan tongkat rotan dan berperisai kulit kerbau yang tebal dan keras. Pengunjung bisa menikmati atraksi peresean tersebut hingga selesai dan tidak hanya itu pengunjung juga bisa mencoba tarian peresean untuk bersenang-senang dan untuk dokumentasi.

6) Berfoto diwilayah wisata Desa Sade

Salah satu tempat yang menjadi daya Tarik adalah adanya tempat berfoto dan desa sade sendiri memiliki banyak spot foto antara lain dibangunan-bangunan rumah adat, pohon cinta dan ada salah satu bangunan rumah tinggi

yang kalok kita naik kesana kita bisa melihat semua keindahan desa Sade dari atas.

d. Produk Yang Ditawarkan

Kegiatan wisatawan yang datang berkunjung di desa Sade setelah di berikan informasi mengenai tradisi budaya dan bangunan tradisional. Wisatawan akan di tawarkan hasil produk kesenian ataupun produk cinderamata sebagai oleh-oleh atau tanda bahwa wisatawan tersebut telah mengunjungi desa Sade. Berbagai jenis produk kesenian yang ditawarkan seperti berikut:

Tabel 2.4
Nama dan Harga Produk Kesenian Desa Sade

No	Nama Produk	Kisaran Harga
1.	Songket	Rp.500.000
2.	Selimit	Rp.225.000
3.	Bahan Baju	Rp.200.000
4.	Batik Lombok (Sambo)	Rp.100.000
5.	Tas Besar	Rp.100.000
6.	Tas Selempang	Rp.50.000
7.	Tas Rotan	Rp.125.000
8.	Baju kelelawar	Rp.150.000
9.	Gelang Benang	Rp.5000 (3)
10.	Gelang Rajut	Rp.10.000
11.	Gelang Batu	Rp.10.000 (3)
12.	Kain Pantai	Rp.35.000
13.	Topi Pantai	Rp.30.000

Sumber wawancara pemandu desa Sade

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Desa Ende

1. Sejarah Desa Wisata Sasak Ende

Desa wisata Sasak Ende berada di wilayah desa Sengkol, kecamatan Pujut, Lombok Tengah ini berada di wilayah perbatasan desa, pada mulanya Sasak Ende di tempati oleh tokoh masyarakat utusan desa Sengkol untuk menjaga wilayah perbatasan desa pada zaman penjajahan Belanda. Tokoh masyarakat yang menempati Sasak Ende pertama kalinya adalah *Baloq Kidul* dan *BaloqDeo* dan berkembang menjadi pemukiman masyarakat sampai saat ini.

Pemberian nama Ende juga didasari dari lokasi permukiman Sasak Ende yang merupakan perbatasan desa dan dalam bahasa Sasak, Ende diartikan sebagai tempat pengintaian penjajah yang akan masuk desa Ende juga merupakan nama sebuah atribut kesenian tarian peresean yang digunakan sebagai pelindung atau tameng perang yang terbuat dari kulit sapi. Jika dikaitkan dengan nama Sasak Ende, maka dapat diartikan sebagai sebuah tameng pertahanan desa.

Awal mula pengembangan Sasak Ende sebagai Desa Wisata berawal dari tiga tokoh pemuda yang tidak lain adalah cucu dari *Balok Deo* yaitu *Sekar Jaya, Mane, Tamat riadi* sebagai penggagas dan penggerak masyarakat menuju desa wisata. Timbulnya ide pengelolaan desa wisata karena adanya wisatawan mancanegara yang mulai singgah masuk Sasak Ende karna melihat bangunan pemukiman tradisional.

Tahun 1998 adalah momentum mulainya terbentuk komunitas pemandu lokal yang berbekal pengalaman bahasa asing seadanya. Mulailah proses pengadaan jasa pemandu lokal yang menemani wisatawan dan memberikan penjelasan mengenai Sasak Ende.³⁷

2. Kondisi Geografis Desa Wisata Sasak Ende

Secara geografis, sasak Ende terletak di sebuah perbukitan yang secara administrasi wilayah termasuk di Desa Sengkol Kec. Pujut dan berbatasan dengan:

- Sebelah Barat : Dusun Gentang
- Sebelah Timur : Desa Sukadana
- Sebelah Utara : Dusun Sedo
- Sebelah Selatan : Desa Rembitan

Desa wisata Sasak Ende memiliki luas wilayah 1,5 Ha dengan topografi yang datar dan bergelombang di karenakan pemukiman Sasak Ende terletak di daerah perbukitan. Kondisi iklim di Sasak Ende yaitu beriklim tropis.

³⁷ Info ketua pokdarwis

3. Visi dan Misi Desa Ende

Visi adalah Mewujudkan Desa Wisata Sasak Ende Sengkol sebagai Destinasi wisata unggulan yang berbudaya sebagai upaya mensejahterakan masyarakat.³⁸

Adapun Misi Desa Ende Adalah :

- a. Menjaga dan Menjunjung teguh nilai leluhur.
- b. Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap budaya lokal.
- c. Meningkatkan kreatifitas masyarakat dan sumber daya manusia.
- d. Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendukung untuk kemajuan desa wisata Sasak Ende
- e. Meningkatkan perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat.
- f. Menerapkan Sapta Pesona.

Selain visi misi dia atas masyarakat suku sasak Ende selalu menerapkan 3 nilai sikap sosial terhadap wisatawan ataupun sesama masyarakat sekitar, diantaranya adalah pertama Gerasaq yaitu sikap ramah-tamah-santun, tertib-tafsila, serta terbuka pada sesama, kedua Reme

yaitu sikap bersahaja, rukun-damai serta kompak dalam menyelesaikan setiap persoalan at au masalah, dan yang ketiga Lomeyaitu sikap tidak ingin mengecewakan orang lain at au siapapun. Jadi dari 3 nilai sikap sosial in yang diimplementasikan dalam keseharian masyarakat Sasak Ende baik antar sesame masyarakat maupun wisatawan.

4. Kondisi Demografis Desa Wisata Sasak Ende

Sasak Ende merupakan pemukiman masyarakat dengan jumlah penduduk 36 kepala keluarga (kepala rumah tangga) dan jumlah penduduk masyarakat 153 jiwa. Mayoritas penduduknya bekerja di bidang pertanian dan peternakan. Di sektor pertanian, masyarakat Sasak Ende menanam padi dan kacang-kacangan seperti kedelai, kacang hijau, dan kecipir. Sementara di sektor peternakan, rata-rata masyarakat memiliki hewan ternak seperti sapi, kerbau, dan ayam kampung. Selain pertanian dan peternakan, Sasak Ende juga memiliki pekerjaan sampingan seperti

³⁸ Data desa Ende

perempuan menganyam dan laki-laki bekerja sebagai pemandu wisata serta seniman lokal. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Sasak Ende masih mempertahankan tradisi budaya dan gaya hidup melalui cara berpakaian, makan, dan berkomunikasi.

a. Tata cara berpakaian

Bahkan di zaman modern ini, masyarakat Sasak Ende masih mempertahankan cara berpakaian dan mengenakan pakaian dalam aktivitas sehari-hari baik untuk pria maupun wanita. Memang penggunaan celana setiap hari di wilayah masyarakat Sasak Ende dianggap tidak sopan dan melanggar norma kesopanan, kecuali saat bepergian ke luar desa atau kota. Pakaian sehari-hari wanita sebagian besar berwarna hitam, mulai dari baju hingga kaos kaki. Tak jauh berbeda dengan wanita, cara berpakaian pria juga menggunakan kain sebagai bagian bawahnya. Terkadang mereka menggunakan ikat kepala sebagai simbol keimanan kepada Tuhan. Masyarakat Lombok sering menyebutnya Sapuk. Hal ini kemudian menjadi kebutuhan masyarakat Sasak Ende dalam hal tata cara berpakaian sehari-hari dan upacara adat.

Berbeda dengan pakaian sehari-hari. Saat pesta pernikahan atau perayaan penting festival Sasak, wajib mengenakan pakaian adat. Pada bagian atasnya disebut Sapuk sebagai pelindung kepala dan lambang keimanan kepada Sang Pencipta. Bajunya disebut pegon, biasanya berwarna hitam, bagian penghubung kainnya disebut Bebet, dan bagian bawahnya disebut Selewok.

b. Pola Makan

Makanan sehari-hari masyarakat Sasak Ende sama dengan masyarakat Indonesia pada umumnya, makanan utamanya adalah nasi putih. Masyarakat Sasak Ende terkadang mencampurkan nasi dengan ubi atau jagung ketika persediaan beras mulai habis. Memang lahan pertanian di wilayah Sasak Ende hanya mempunyai satu kapasitas untuk menanam padi karena belum adanya sistem irigasi untuk mengairi sawah masyarakat. Mengenai waktu makan, kebiasaan masyarakat Sasak Ende biasanya makan tiga kali sehari. Pada pagi

hari akan diberikan sarapan pagi (Mangan Nyampah), makan siang (Mangan Kejelo), makan malam (Mangan Kemalem) dan ada kalanya pada saat masyarakat Sasak Ende melakukan kegiatan gotong royong, pada malam hari akan disediakan setengah makan malam (Mangan Boak).

Sedangkan untuk lauk pauknya, masyarakat Sasak Ende menyebutnya Daun atau Kandok Kelak. Pada umumnya masyarakat Sasak Ende menyiapkan sayuran sebagai lauk yang diperoleh dari ladang atau sawahnya, seperti daun talas, daun turi, daun kelor, dan terkadang juga memakan ikan atau menyembelih hewan ternaknya. Saat perayaan adat atau pernikahan, masyarakat Sasak Ende menyantap daging sapi atau kerbau sebagai lauknya.

c. Komunikasi

Untuk menyampaikan informasi, masyarakat Sasak Ende dalam melakukan kegiatan gotong royong seringkali menggunakan pengeras suara yang disediakan di musala yang terletak di depan kampung adat. Apabila informasi tersebut berasal dari perseorangan, misalnya pada acara peringatan keluarga atau acara adat, masyarakat Sasak Ende sering kali mengirimkan seorang pemuda ke setiap rumah untuk menyampaikan informasi tersebut (Berolem, Menyilak).

Perpustakaan UIN Mataram

5. Struktur Kepengurusan Pengelola Desa Wisata Sasak Ende dan Kelompok Sadar Wisata Sasak Ende

Berikut ini adalah struktur kepengurusan Desa Wisata Sasak Ende secara adat:



Gambar 3.1. Struktur Kepengurusan Desa Wisata Sasak Ende secara adat

Gambar diatas merupakan struktur kepengurusan Sasak Ende yang merupakan destinasi pariwisata berbasis masyarakat. Menjadikan budaya suku Sasak sebagai daya tarik pariwisatanya. Dalam perkembangannya, tentunya sasak ende memiliki struktur kepengurusan untuk keberlangsungankepariwisataanya dan tanggung jawab masing-masing bidang.

Selain memiliki struktur kepengurusan didalam secara adat, Sasak Ende juga memiliki Struktur kepengurusan dibawah naungan pemerintah. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan membentuk Kelompok Sadar Wisata yang disingkat Pokdarwis. Tanggung jawab dari pokdarwis yang sudah di tetapkan berdasarkan Sapta Pesona yaitu: Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahan, Keindahan, dan Kenangan. Sapta pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung di Sasak Ende.

Beirut in adalah struktur kepengurusan dan data kelembagaan kelompok Sadar Wisata Sasak Ende:

Nama Pokdarwis : Pokdarwis SASAK ENDE

Alamat Sekretariat : Jln. Pariwisata Sengkol-Kute

Nama Pengurus

a. Penasehat : H. Lalu SyahrialAhkmadi SH

b. Ketua Pokdarwis : Tanthowi Surahman S.Par

c. Wakil Ketua : Zulhindro Amd.par

d. Sekretaris : Asa Lidarto

e. Bendahara : Mahrip

f. Koordinator Seksi : Supardi

1) Keamanan dan ketertiban : Amaq Asa

Anggota : AmaqRisma

Perpustakaan UIN Mataram : Mane

2) Kebersihan dan keindahan : Yoga Irham

Anggota : Sekar Jaya

: SumeJaye

3) Daya Tarik Wisata : Suhardi

Anggota : IrwanIrfan Kadir

: Samiun

4) Humas Dan Pengembangan SDM : Temu

Anggota : Abdul Rahim

: Hayudin

5) Pengembangan usaha : SukertiS.pd

Anggota : Mahnim

: InakEdrik

6. Daya Tarik Wisata Desa Ende

- a. Daya tarik Wisata Alam : Perbukitan
- b. Daya Tarik Wisata Budaya : Budaya Suku Sasak
- c. Daya Tarik Wisata Khusus Atau lainnya : Spot Foto

7. Pengembangan Objek Wisata Sasak Ende

a. Produk yang di Kembangkan

1) Bale tani (Rumah Tradisional)

Setiap kunjungan wisatawan di Sasak Ende akan disambut oleh pemandu wisata untuk berkeliling kampung. Pemandu wisata inilah yang memberikan informasi mengenai apa saja yang bisa di perlihatkan di dalam proses perjalanan di Sasak Ende. Salah satunya adalah Bale Tani atau rumah tradisioal. Semua wisatawan akan di berikan infromasi mengenai proses pembangunan rumah dan tata cara memasuki rumah tradisional.

Kepercayaan masyarakat suku sasak, rumah tradisional suku Sasak bentuk bangunan bagian depan dari rumah tradisional di buat rendah atau pendek bagian depan. Hal ini bertujuan terkala memasuki atau keluar rumah tradisional harus dengan cara menundukan kepala sebagai bentuk penghormatan terhadap rumah. Selain itu wisatawan akan di pertunjukan bagai mana cara perawata lantai rumah yang terbuat dari tanah liat dan kotoran sapi. Kepercayaan tersebut masih dipertahankan karna keyakinannya bahwa penggunaan kotoran sapi sebagai bentuk simbul kerja keras para penduduk masyarakat Sasak Ende sebagai petani.

2) Bale Jajar (Balai Pertemuan)

Wisatawan juga akan di arahkan untuk melihat salah satu pusat perkampungan yang berdiri kokoh di tengah perkampungan Sasak Ende. Bangunan yang digunakan sebagai pusat musyawarah mufakat terkala dalam berperilaku kehidupan sosial memiliki suatu kendala atau masalah.

Bale adalah bangunan dan Jajar adalah duduk berjejer, sehingga balai jajar dapat diartikan sebagai tempat berkumpul duduk berjajar untuk membahas permasalahan kehidupan warga Sasak Ende. Maksud di dirikan di tengah permukiman warga adalah untuk memudahkan akses setiap warga untuk datang menyampaikan pendapat dalam setiap pembahasan permasalahan (Sumber: Wawancara)

3) Bale Alang (Lumbung Padi)

Bale Alang atau tempat menyimpan hasil pertanian seperti padi dan jagung. Lumbung padi adalah bangunan penting dalam kelangsungan kehidupan masyarakat Sasak Ende. Setiap hasil pertanian yang dihasilkan sangat berharga karena area pertanian yang tidak memiliki sistem irigasi sehingga memiliki sistem panen satu kali dalam setahun. Panen satu kali setahun inilah yang mendasari setiap hasil pertanian begitu penting dan tidak untuk di perjualkan.

Bangunan lumbung padi ini biasanya di dirikan di depan rumah warga dengan. Bentuk arsitekturnya diyakini sebagai replica dari pulau Lombok dengan akses masuk kedalam lumbung di buatkan di tengah dari bangunan lumbung Padi. Ketika di lakukan proses penyimpanan padi, maka masyarakat menggunakan alat batu tangga yang terbuat dari bambu.

4) Berugak (Gazebo)

Eratnya rasa persaudaraan dalam kehidupan bermasyarakat di Sasak Ende terkadang di tunjukan dengan cara silaturahmi mengunjungi satu sama lainnya. Bertamu adalah hal lumrah yang sering di lakukan di Sasak Ende. Dalam menerima tamu tentunya memiliki bangunan khusus untuk menerima tamu. Ada dua jenis bangunan yang dijadikan sebagai tempat menerima tamu yaitu Berugak Sekempat (Gazebo empat tiang) dan Berugak Sekenam (Gazebo enam tiang). Bangunan khusus inilah tempat menerima tamu dan bercengrama dengan satu sama lainnya.

b. Kesenian musik dan tarian

1) Musik Genggong (Musik Suci)

Sasak Ende juga tidak terlepas dari tradisi budaya keseharian dan keseniannya. Salah satunya adalah Musik Genggong. Musik ini dahulunya saat masyarakat Sasak Ende masih menganut faham Animisme (kepercayaan tentang tuhan yang digabungkan dengan keyakinan leluhur) dimainkan dalam upacara tertentu. Menyambut kelahiran anak bayi adalah upacara sakral dan membunyikan musik Genggong sebagai wujud rasa syukur kepada tuhan dan leluhur.

Alat musik Genggong terbuat dari pelepah pohon aren yang pembuatannya hanya di perbolehkan pada malam jumaat saja. Cara memainkan musik Genggong harus menggabungkan tiga unsure tubuh yaitu pernafasan, hentakan tangan, dan perasaan.

2) Gendang beleq

Gendang (drum) Beleq(besar) yang diartikan sebagai drum atau gendang yang besar. Musik ini adalah salah satu yang tertua di pulau Lombok secara umumnya. Menurut sejarahnya, musik ini dahulunya di zaman kerajaan di gunakan sebagai musik pengiring pasukan perang yang akan berangkat ke medan perang dan sebagai musik penyambut pasukan perang yang baru pulang dari medan perang.

Zaman modern saat ini. Gendang Beleq di gunakan sebagai musik penyambutan tamu kehormatan yang datang di Sasak Ende. Selain itu juga musik ini di jadikan sebagai pengiring dalam prosesi adat perkawinan yang di sebut nyongkolan.

3) Tari Peresean

Tarian ini merupakan tarian adu ketangkasan khusus untuk laki-laki. Tarian ini yang paling terkenal di pulau Lombok dan masih dilestarikan sampai sekarang. Sejarahnya, disebut sebagai tarian Peresean karena menggunakan atribut perisai sebagai alat pelindung pukulan

lawan. Perisainya terbuat dari kulit sapi atau kulit kerbau, alat pemukulnya terbuat dari rotan.

Sejarah awalnya, tarian Peresean dizaman kerajaan di gunakan sebagai pertarungan untuk memilih panglima kerajaan di pulau Lombok. Aturan tarian ini hanya diperbolehkan memukul bagian pinggang sampai kelapa. Dahulunya tarian ini juga digunakan sebagai sebuah ritual meminta hujan terkala ditemui kemarau berkepanjangan.

Para tetua adat akan mengajak para pemuda untuk bertarung di persawahan dan akan berhenti apabila salah satu petarung mengeluarkan darah dari kepala bekas pukulan rotan sampai darah menetes ketanah. Hal inilah yang diyakini sebagai tumbal pemanggil hujan yang akan segera turun.

Tarian Peresean ini di mainkan oleh tiga orang, yang dimana dua orang di sebut sepagaiPepadu(petarung) dan satu menjadi Pekembar(juri). Dalam pertarungan pereseanjuga akan diiringi tabuhan musik sebagai pembangkit semangat dari orang yang bertatung.

c. Kegiatan pengunjung di Desa Ende

Adapun yang dapat dilakukan oleh pengunjung di desa Ende

1) Berkeliling kampung Sasak Ende

Setiap wisatawan yang berkunjung di Sasak Ende akan di temani pemandu wisata untuk berkeliling. Pemandu wisata ini akan memberikan semua informasi mengenai Sasak Ende dari segi bangunan tradisional, kehidupan kesehariannya, memperkenalkan tarian tradisional. Wisatawan juga berkesempatan untuk memasuki rumah warga untuk melihat bangunan tradisional.

2) Menggunakan busana adat

Suatu daerah atau wilyah tentunya memiliki busana yang berbeda tradisionalnya, tidak terkecuali Sasak Ende. Wisatawan di Sasak Ende juga ditawarkan untuk mencoba bagaimana sensasi menggunakan busana adat. Dalam penggunaan busana adat bagi wanita di sebut Lambung (baju) dan bawahannya Bendang (Kain), serta Jowong

(selendang), sedangkan bagi pria bagian atasnya Pigon(baju) bawahannya Selewok (sarung) dan bagian ikat kepala Sapuk(pengikat kepala). Busana adat sasak di dominasi dengan warna hitam bagian atas, sedangkan bagian bawahnya memiliki macam corak warna yang di sebut kain Songket (kain khas Sasak).

3) Membuat kerajinan tenun

Selain terkenal dengan cirikhas bangunannya, tentunya Sasak Ende juga terkenal dengan berbagai jenis kain tenun. Keharusan bagi kaum wanita untuk bisa menenun di Sasak Ende dan biasa di kerjakan sehari-hari dijadikan sebagai daya tarik tambahan bagi wisatawan. Selama perjalanan mengelilingi perkampungan Sasak Ende, wisatwanakan menjumpai ibu-ibu ataupun anak gadis sedang menenun di setiap rumah. Tidak jarang wisatawan diberikan kesempatan untuk mencoba bagaimana sensasi dan susahnya membuat kerajiantentun masyarakat Sasak Ende.

4) Mecoba tarian Peresean

Wisatawan yang mengunjungi Sasak Ende selalu di damping oleh pemandu lokal untuk memberikan penjelasan. Dalam memeberikan penjelasannya, setelah sampai pada area pertunjukan atraksi budaya maka wisatawan akan di sugukan tarian Peresean. Setelah pertunjukan peresean selesai, pemandu lokal akan memberikan kesempatan bagi setiap wisatawan yang ingin mencoba tarian peresean. Sebelum wisatawan mencoba atraksi tarian, pemandu lokal akanmenmberikan informasi bahwa tarian yang dilakukan oleh wisatawan hanya untuk dokumentasi dan untuk bersenang-senang saja.

5) Berfoto di Wilayah Perkampungan Sasak Ende

Wisatawan yang malakukan perjalanan tentunya tidak terlepas dengan mengabadikan perjalanannya melalui berfoto. Hasil foto dari wisaatawan ini tak jarang di bagikan di media sosial sebagai dikumentasiperjalanannya. Setiap sudut wilayah permukiman Sasak Ende bisa di jadikan sebagai

tempat berfoto. Dalam upaya menyediakan permintaan wisatawan, tentunya Sasak Ende sudah menyiapkan di berbagai titik yang khusus digunakan untuk berfoto bagi wisatawan seperti Bale Lumbang, Bale Tani, Berugak, dan yang paling ramai di gunakan untuk berfoto adalah pelang nama Desa Wisata Sasak Ende.

6) Kelas Memasak Masakan Tradisional

Sasak Ende juga memiliki menawarkan paket wisata mencoba sensasi mengidangkan masakan tradisional. Paket kegiatan memasak ini ditunjukkan bagi wisatawan minat khusus untuk di ajarkan bagaimana caramengidangkan makanan tradisional Sasak Ende. Masakan yang di hidangkan tentunya sesuai dengan keadaan masyarakat Sasak Ende seperti masakan Cengeh (sayur lodeh), Ares (jantung pohon pisang), Daun Manis (sayur bening), Manok Pelalah (ayam sambal), Pelecing Kangkung dan masakan tradisional lainnya. Dari masakan tradisional yang di masak akan menjadi santapan untuk wisatawan untuk santapan makan siang ataupun makan malam.

d. Produk Yang Ditawarkan Desa Ende

Kegiatan wisatawan yang datang berkunjung di Sasak Ende setelah di berikan informasi mengenai tradisi budaya dan bangunan tradisional, makan di akhir perjalanan, wisatawan akan di tawarkan untuk mengunjungi koperasi. Wisatawan akan di tawarkan hasil produk kesenian ataupun produk cinderamata sebagai oleh-oleh atau tanda bahwa wisatawan tersebut telah mengunjungi Sasak Ende. Berbagai jenis produk kesenian yang ditawarkan seperti berikut:

Tabel 2.5
Nama dan Harga Produk Kesenian Desa Ende

No	Nama produk	Jenis produk	Kisaran harga
1	Kain Songket	Kerajinan tenun	Rp 1.000.000
2	Kain Sejutun	Kerajinan tenun	Rp 400.000
3	Jowong	Kerajinan tenun	Rp 50.000
4	Kembang Komak	Kerajinan tenun	Rp 500.000
5	Kain Endeq	Kerajinan tenun	Rp 500.000
6	Teken	Kreasi benang	Rp 10.000
7	Batu akik	Kreatifitas tangan	Rp 5.000
8	Topeng	Kreatifitas kayu	Rp 100.000
9	Angklung	Kreatifitas kayu	Rp 150.000
10	Kopiah	Anyaman bamboo	Rp 150.000
11	Rotan	Anyaman rotan	Rp 300.000
12	Sendok	Kreatifitas kayu	Rp 50.000
13	Kipas Ampet	Anyaman daun	Rp 25.000

Sumber: wawancara pemandu desa Ende 2023

Tabel diatas merupakan daftar kerajinan tangan yang di hasilkan oleh masyarakat Sasak Ende. Semua hasil kerajinan di jual dalam wadah kooparsi desa yang ditawarkan untuk wisatawan. Harga dari produk kesenian yang dimiliki mulai dari harga yang paling murah dari Rp 5.000 sampai harga yang paling mahal Rp 1.000.000.

C. Perbandingan Strategi Promosi Desa Sade Dan Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

1. Strategi Promosi Desa Sade

Kehadiran peneliti dalam sebuah penelitian sangatlah penting untuk mencari informasi dan data terkait tempat yang diteliti, pada penelitian ini peneliti langsung turun ke lapangan untuk mewawancarai ketua adat dan beserta jajaran pengurus desa adat wisata Sade. Pada bab ini peneliti akan menjelaskan dan menguraikan data yang peneliti dapatkan di lapangan terkait bagaimana strategi promosi pariwisata desa Sade dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal.

Desa Sade menyusun konsep bayar seikhlasnya pada kotak yang terdapat di dekat buku tamu yang membuat peneliti menanyakan apakah dengan membayar seikhlasnya ada keuntungan dan bagaimana cara pengelola mengatur keuangan tersebut. Berikut adalah hasil wawancara dengan ketua pengelola desa Sade ia mengatakan :

*“Tarif seikhlas tanpa ada pungutan biaya sepersenpun nah nanti dari pengunjungitu akan mendapatkan sebuah tipping ke pemandunya yang membawa pengunjung untuk berkeliling dan disini kita memiliki bendahara dan sekertaris ada juga tukang catat dan setelah dicatat dikumpulkan dibendahara kemudian setiap sore nanti akan dibagikan ke pemandu yang sudah membawa tamu nah jadi yang tidak dapat giliran pada hari itu masih belum mendapat karena yang jalan saja yang mendapatkan tipping. Sedangkan uang yang ada di kotak depan dikelola oleh Kepala Dusun yang digunakan untuk merenovasi setiap bangunanyang rusak jadi untuk perenovasian begitu”.*³⁹

Tarif seikhlasnya yang diterapkan oleh desa Sade sangat menguntungkan bagi masyarakat desa Sade dikarenakan apabila ada rumah yang rusak atau atapnya sudah tidak layak dilihat maka kepala dusun sebagai pemegang keuangan desa Sade langsung merenovasi rumah tersebut, perlu diketahui rumah adat yang menjadi daya Tarik wisata tersebut adalah rumah yang ditinggali oleh masyarakat asli desa Sade. Untuk pendapatan pemandu sendiri didapatkan dari tipping yang diberikan oleh pengunjung yang dimana para pemandu yang mendapatkan tipping lalu dikumpulkan oleh bendahara dan langsung dibagikan kepada pemandu tapi bagi pemandu yang tidak aktif atau tidak ada membawa tamu maka pemandu tersebut tidak ikut dibagikan jadi bisa disimpulkan bahwa desa Sade memiliki konsep yang keaktifan pemandu menjadi salah satu hal utama dan sebagai pemandu harus benar-bener aktif untuk mendapatkan keuntungan menjadi pemandu.

Promosi pariwisata dalam mempertahankan identitas Masyarakat lokal melalui 4 metode komunikasi tersebut. Pada saat melakukan wawancara kepada ketua pengelola desa Sade

³⁹ Wawancara Piladjo ketua pengelola desa Sade 23 september 2023

Peneliti menanyakan Bagaimana Strategi Promosi dusun Sade dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal. Strategi yang dijalankan oleh Wisata Sade lebih fokus ke arah strategi promosi pemasaran offline yaitu dari mulut ke mulut .Berikut adalah kutipan wawancaranya.

“Sekarang-sekarang ini kita disini menggunakan promosi online itupun hanya instagram,web dan youtube. Karena wisata sade sudah terkenal jadi pusat wisata jauh sebelum adanya promosi-promosi internet. Banyak juga yang menawarkan desa Sade untuk membuat brosur-brosur tetapi kita menolaknya karna kita tidak memerlukannya. Kita disini memiliki mitra kerja sama dengan Travel Agent, Stasiun Televisi seperti Metro Tv,Trans Tv,Trans 7,Tvri dan Net tv yang dimana kalau mereka meliput disana kita numpang untuk mempromosikan keindahan dan memperkenalkan wisata yang ada didusun sade tidak hanya itu sade juga bekerja sama dengan Stasiun Radio Online (RRI).”⁴⁰

Strategi bauran Promosi merupakan strategi yang bisa dijadikan landasan bagi desa wisata dalam mempromosikan produknya pada konsumen. Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Empat komponen tersebut menjadi strategi pemasaran dalam strategi promosi Desa Sade dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal.diperoleh dari beberapa pengelola dan pemandu wisata Sade.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat variasi promosi yang populer dengan tujuan dari periklanan yaitu menjual dan meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa. Akan tetapi berbeda dengan Wisata Sade yang tidak menggunakan media iklan untuk promosi. Seperti hasil wawancara dengan ketua pengelola wisata Sade yang dimana ia mengatakan :

⁴⁰ Wawancara Herwin sekretaris pokdarwis desa Sade 16 mei 2023

“kalok dengan sendirinya periklananya belum ,periklanan apa misalnya kita yang harus bikin iklan untuk mempromosikan seperti itu jadi belum kita dan yang bikin iklan atau iklan yang bikin konten nah itu yang dari mereka atau memang penasaran seperti apa dusun Sade ini kok masih bisa walaupun dengan adanya global modern tetapi masih memiliki bangunan khas atau bangunan tradisional itu nah jadi mereka datang kesini itulah sebagai iklan kami disini dan disini juga pernah syuting layar lebar juga seperti from lombok with love yang dibintangi Caca Fedrika kemudian dulu semasih Alm, Ust, Jefri Albukhori pernah juga untuk memberi khultum kemudian dari beberapa saya membawa artis nah dari itu artis tersebut menceritakan dan dia juga melakukan konten disini sedikit dan ketika diupload di IG atau di Facebook atau youtube akan terlihat dan disitulah bisa menjadi ajang promosi kita disini.”⁴¹

Sama halnya yang dikatakan oleh sekretaris pokdarwis desa Sade ia mengatakan bahwa:

“Disini memang untuk iklan kita tidak ada kita disini hanya aktif promosi atau sering mengupload video di youtube. Cuma saja yang langsung syuting-syuting misal ada kerja sama produk lain yang dimana di sini ngambil lokasi seperti kemaren ms universe yang C 1000 syuting disini yang diliput oleh trans Tv, Tvri nah disitu juga kita ikut numpang promosi jadinya”⁴²

Adanya media televisi yang meliput atau melakukan proses syuting menjadi hal yang menguntungkan bagi desa Sade. Contoh beberapa promosi online yang dilakukan desa sade sebagai berikut:

1) Youtube

Media sosial youtube adalah media Youtube adalah situs web berbagi video daring terbesar di dunia. Dibuat oleh tiga mantan karyawan Paypal pada Februari 2005

⁴¹ Wawancara Piladjo ketua pengelola desa Sade 16 Mei 2023

⁴² Wawancara Herwin sekretaris pokdarwis desa Sade 16 Mei 2023

untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengunggah video. Youtube adalah salah satu media promosi yang digunakan desa sade yang dimana youtube desa sade memiliki 1,530 ribu subscriber dengan 164 video sedangkan desa ende tidak menggunakan youtube sebagai media promosi.⁴³



Gambar 2.5. Media Promosi melalui Youtube

b. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung antara penjual atau calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Jadi disini yang dimaksud dalam dunia wisata adalah komunikasi langsung antara pemandu wisata dengan pengunjung wisata yang dimana seperti hasil wawancara dengan ketua pengelola sade ia mengatakan

Kami para pengurus beserta pemandu-pemandu wisata lainnya menjelaskan kepada tamu apa yang menjadi daya tarik di desa sade sendiri seperti bangunan rumah adat yang lantainnya masih di bauri dengan kotoran sapi serta kerajinan tangan seperti songket, dan masih banyak lagi.⁴⁴

⁴³ Observasi 24 juli 2023

⁴⁴ Wawancara Piladjo ketua pengelola desa Sade 16 Mei 2023

Sama halnya yang dijelaskan oleh salah satu pemandu wisata desa Sade untuk memperkuat hasil wawancara ia mengatakan:

“ Kita disini sebagai pemandu wisata kita menjelaskan apa yang ada di desa in seperti memperkenalkan sejarah wisata, kearifan lokal serta memperkenalkan barang atau hasil tangan masyarakat seperti songket, tas ,gelang dan masih banyak lagi. Dari penjelasan itu semua bisa membuat pengunjung semakin tertarik dan semakin ingin mengetahui lebih dalam apa yang menjadi daya tarik wisata sade. Ini yang bisa menjadi salah satu promosi wisata kita disini dengan pengunjung yang datang secara langsung dan melihat keadaan wisata kita disini bisa membuat mereka bercerita dengan keluarga dan temen-temennya yang membuat mereka ikut penasaran dengan hasil cerita dari yang mereka ceritakan.”⁴⁵

Dengan adanya komunikasi yang baik dan bisa memperkenalkan objek wisata merupakan salah satu aspek yang baik dalam komunikasi wisata desa Sade.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dengan tujuan menanamkan keinginan baik kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik. Seperti hasil wawancara dari ketua pengelola sade ia mengatakan

“Kami disini sering mengadakan musyawarah dengan masyarakat dusun sade setiap satu bulan sekali guna untuk menyampaikan pesen,budaya, turun menurun. Dan untuk kerja sama dengan media-media yang ada kita tidak ada kontrak dengan media karena kita disini berdiri sendiri dengan swadaya sendiri kemudian apa yang kita kelola kemudian apa yang kita permajukan

⁴⁵ Wawancara Bruno pemandu wisata desa Sade 16 Mei 2023

,apa yang kita kembangkan itu adalah dari masyarakat lokal sendiri yang artinya kita disini tidak ada ketergantungan dengan media-media luar baik media mancanegara maupun media-media lokal begitu, nah jadi kami desa adat sade hanya mengembangkan diri dan memajukan diri dengan ada bantuan dari media-media itu namun ketika ada media yang akan berkunjung atau mengambil gambar atau meliput dari sebuah desa tradisional ini kita menerima dengan memasukkan kontribusi yang ada seperti itu jadi ketika mereka akan mengambil gambar atau video didalam kampung atau desa ini maka mereka harus mengikuti peraturan-peraturan yang sudah tertera di desa adat nah seperti itulah jadi pengembangan dari desa sade ini adalah dengan swadaya yang kita harus memajukan dengan apa yang ada sebagai orang tradisional ya jadi tanpa ada ketergantungan dari media-media begitu. Jadi disini kami tidak memiliki kerja sama atau kontrak dengan media-media karena kami kembangkan atau majukan dengan swadaya sendiri sebagaimana sebagai orang lokal mengembangkan desa adatnya untuk menjadi yang lebih baik seperti itu.⁴⁶

Pengembangan desa wisata Sade meliputi pengembangan yang dilakukan oleh masyarakat desanya sendiri yang dimana desa Sade berdiri sendiri dengan swadaya sendiri seperti memajukan wisata yang dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat. Desa Sade tidak ada ketergantungan atau tidak ada terikat kontrak dengan media-media luar baik media mancanegara maupun lokal. Tapi dari media-media yang pernah membuat atau mengambil gambar serta menyiarkan wisata desa Sade di stasiun Televisi bisa membuat wisata desa Sade banyak yang mengetahui dan membuat desa Sade terkenal sampai saat ini.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya. Sebagai

⁴⁶ Wawancara Piladjo ketua pengelola desa Sade 16 Mei 2023

salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung. Seperti hasil wawancara dengan sekretaris pokdarwis mengatakan:

“Promosi yang kita jalankan disini seperti menampilkan atraksi peresean, gendang belek, dan memperkenalkan barang atau hasil tangan masyarakat seperti songket, tas ,gelang dan masih banyak lagi karna itu semua bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan bisa membuat pengunjung tekesan senang akan suguhan yang kami tampilkan.”⁴⁷

Promosi penjualan secara langsung merupakan suatu promosi yang memasarkan produk secara langsung yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung. Pemandu wisata salah satu masyarakat dusun sade ia juga menambahkan:

“Kita disini berjualan dan mempromosikan barang-barang jualan kita salah satunya hasil tenun seperti kain “kembang komak”, songket dan masih banyak lagi kita disini juga mempraktekkan cara membuat at au cara “nyensek” bahasa lomboknya kepada tamu yang penasaran dengan prosesnya.tidak hanya itu kita juga memberi mereka mencoba atau belajar menenun sehingga mereka tertarik dan membeli kain khas lombok hasil tangan kita sendiri disini.”⁴⁸

Banyaknya produk yang ditampilkan atau ditawarkan mejadi salah satu daya tarik wisatawan desa Sade yang dimana membuat wisatawan jadi tertarik untuk megunjungi Desa Sade.

2. Strategi Promosi Desa Ende

Desa Ende merupakan Desa wisata yang berada di desa Sengkol kecamatan Pujut. Desa Ende terus berupaya meningkatkan

⁴⁷ Wawancara Herwin sekretaris pokdarwis desa Sade 16 Mei 2023

⁴⁸Wawancara Mujar Pemandu Wisata desa sade 16 Mei 2023

mutu pelayanan pengunjung wisatawan. Namun untuk mendapatkan target pengunjung tidaklah mudah akan tetapi membutuhkan kerja keras dari seluruh pengelola wisata, baik Ketua Pengelola, ketua Pokdarwis, anggota dan masyarakat tentunya. Dalam mendapatkan pengunjung wisatawan tentunya berbagai cara dilakukan untuk mencapai target setiap tahunnya sehingga Strategi promosi yang dijalankan harus maksimal.

Harga tiket masuk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata yang berfungsi untuk memberikan pemasaran terhadap suatu objek wisata. Namun, tiket masuk tidak ditentukan melainkan menerapkan biaya sukarela. Hal tersebut yang membuat peneliti menanyakan untuk biaya sukarela apakah ada keuntungan yang didapatkan dan bagaimana cara pengelolaannya. berikut hasil wawancara dengan Sekertaris desa Ende ia mengatakan :

*“Nah seperti ini kan dari tamu memberikan biaya sukarela baik dari pemandu, baik donasi buat desa Ende dibuku tamu yang dimasukkan ke dalam kotak donasi, nah itu yang dibuka tiap malam oleh ketua dan bendahara setelah itu dikumpulkan tapi donasi yang diberikan kepada Ende dari tamu itu dipergunakan untuk biaya renovasi, biaya perawatan dan lain sebagainya. Sebagian itu ada untuk membantu masyarakat apabila ada yang begawe dan untuk menggaji setiap bulan yang dibagian buku tamu dan untuk pemandu sendiri yang membaw tamu pasti diberikan tiping yang seriap sore langsung dicairkan dan langsung dibagi kepada pemandu-pemandu wisata desa Ended an sebagian lagi untuk kas kampung”.*⁴⁹

Dalam hal biaya tiket yang sukarela banyak sekali yang di pergunakan pihak desa Ende seperi uang yang terdapat didalam kotak donasi tidak hanya dipergunakan untuk merenovasi bangunan yang rusak tapi digunkan juga untuk menggaji dan membantu masyarakat desa Ende salah satunya jika ada kegiatan begawe di wilayah desa Ende itu digunakan untuk membantu walaupun hanya bisa untuk membeli beberapa kotak air saja

⁴⁹ Wawancara Yoga sekretaris desa Ende 23 september 2023

sedangkan untuk keungan yang didapatkan pemandu didapatkan pada tamu yang memberi tipping kepada pemandu yang dimana setiap pemandu yang mempunyai tipping dikumpulkan dan langsung dibagikan kepada pemandu.

Strategi Promosi merupakan kegiatan yang di tujuakan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produknya. Begitu pun dengan promosi pariwisata yang dimana mereka dapat mengenal dan bisa melihat apa saja yang ditawarkan oleh wisata tersebut sehingga pengunjung bisa datang ke wilayah wisata tersebut.

Untuk mengetahui strategi promosi yang di gunakan desa Ende peneliti mewawancarai sekretaris desa ende yakni ia mengatakan :

“yang kita lakukan dan jalani sekarang awal memang kita jalani by fice to fice mulut ke mulut tapi terlalu jadul mungkin kalok kita melakukannya dimasa sekarang kan tapi ternyata lebih efisien ternyata bercerita saling memberitahu kepada masyarakat yang pergi travel saling cerita dengan guaid-guaid travel tapi pemerintah menganjurkan untuk melalui sosial mediaada instagram, facebook, website memang kita menjalanime memang tapi semua akun di pegang oleh ketua pokdarwis ternyata ada promosi yang lebih penting sekarang mengajukan pada wisatawan untuk membantu kita rating di google maps itu yang terbaru yang saya tau .⁵⁰

Dari informasi yang didapatkan dari sekretaris desa Ende bahwa yang mengetahui tentang informasi yang berkaitan dengan promosi di desa wisata Ende yakni ketua pokdarwis maka peneliti melakukan proses wawancara dengan ketua pokdarwis dan mempertanyakan bagaimana strategi peomosi pariwisata di desa Ende . ketua pokdarwis sendiri mengatakan :

“Bentuk Promosi yang kami lakukan setiap harinya melalui sosial media seperti Facebook,instagram, Web,dan youtube.

⁵⁰ Wawancara Yoga sekretari desa Ende 6 februari 2023

Kami disini juga dalam promosi memiliki partner online yaitu kerja sama dengan Jadesta (jaringan desa wisata indonesia), Go Mandalika (Website Promosi Lombok Tengah), BPND NTB (badan promosi pariwisata NTB), dan Goers Kemenkes. Sedangkan dalam promosi offline kami disini bekerja sama dengan HPI (Himpunan Pariwisataindonesia), Gnpi Lombok Sumbawa (Generasi Pesona Indonesia), dan Asita (Asosiasi Travel Ajensi Indonesia)”.⁵¹

Pelaksanaan strategi promosi yang telah ditetapkan adalah dengan menggunakan teori dari Kotler tentang unsur bauran promosi . ke empat bauran promosi (promotion Mix) terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direc marketing), dan hubungan masyarakat (public marketing). Sehingga bisa dilihat bagaimana promosi pariwisata dalam mempertahankan identitas Masyarakat lokal melalui 4 metode komunikasi tersebut.

a. Periklanan

Periklanan adalah strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen pada produk yang dihasilkan. Dalam menjalankan strategi di desa Ende untuk menarik wisatawan.

Seperti dalam wawancara dengan tantowi surahman ketua pokdarwis desa wisata Ende ia mengatakan

“Dalam hal periklanan desa wisata Ende melakukan iklan melalui IG dan Web. Yang dimana untuk iklan instagram setiap bulannya desa Ende mengeluarkan budget 30 ribu untuk perbulannya dan untuk iklan web sendiri desa Ende mengeluarkan 475.000 pertahun. Pada tahun 2019 desa wisata Ende juga pernah melakukan promosi periklanan dimajalah maskapai penerbangan lion air”.

Desa Ende aktif melakukan periklanan diinstagram dan web terbukti dari budget yang dikeluarkan desa Ende setiap bulannya pada pengiklanan instagram dan untuk media Web

⁵¹ Wawancara Towi ketua pokdarwis desa Ende 6 februari 2023

sendiri desa Ende mengeluarkan *budget* satu kali dalam satu tahun.

Contoh beberapa promosi online yang dilakukan desa Ende sebagai berikut :

1) Googel My Busines

Meskipun Sasak Ende adalah destinasi wisata yang berbasis budaya, hal ini tidak berpengaruh dalam menggunakan teknologi dalam bidang promosi. Google adalah salah satu media yang digunakan untuk mempermudah wisatawan menemukan informasi baik lokasi dan informasi mengenai Sasak Ende. Saat ini sudah memiliki 174 ulasan dan mendapatkan 4,4 rating ulasan dari semua pengunjung Sasak Ende.

2) Facebook dan Instagram

Media sosial Facebook dan Instagram adalah media promosi pertama digunakan Sasak Ende. Tahun 2014 adalah awal pembuatan akun Facebook dengan nama Sasak Village Ende dengan 1.937 pengikut, serta 5.872 jumlah persinggahan. Sedangkan Instagram sampai saat ini memiliki 997 pengikut dengan 79 jumlah postingan.



Gambar 3.2. Media Promosi Desa Ende melalui Facebook dan Instagram

b. Penjualan Langsung

Dalam hal ini penyediaan jasa dan penerima jasa atau wisatawan berhadapan langsung dalam memperkenalkan daya tarik wisata dan produk yang ada di desa Ende sesuai dengan wawancara dengan Tantowi surahman ketua pokdarwis desa Ende.

*“Dalam hal promosi personal kami disini melakukan promosi langsung dengan mengajak wisatawan dan menjelaskan apa yang menjadi daya tarik desa ende seperti menjelaskan keunikan yang terdapat didesa wisata ende serta Fasilitas yang disediakan. Kami beserta pemandu wisata lainnya mengusahakan menjelaskan dengan ramah tamah dan sopan menciptakan kesan yang baik yang dapat di ingat oleh tamu , yang menyebabkan wisatawan yang pernah berkunjung menceritakan kepada teman- teman dan orang sekitarnya mengenai desa wisata sasak ende”.*⁵²

Dalam menggali informasi peneliti juga mewawancarai sekretaris Desa Ende mengenai promosi langsung ia mengatakan :

*“Baik yang kita promosi di Ende seperti misalnya kita promosi yang kita jaga itukan ruamah adat. Apa aktivitas kalau tamu masuk ke desa Ende contohnya 2 bus ini ya otomasis jadi di Ende ini pasti ada peresean ada tarian gendang beleq, apa yang dilestarikan di Ende itu adalah bagaimana bentuk rumah adat, aktivitas masyarakat seperti kita sedang ngelulut masih bagian dari paket wisata, lagi nyesek masih atau apapun itu yang kiya lakukan bisa kita jadikan sebagai paket wisata jadi biar interaksi kita sama tamu itu ada”.*⁵³

Untuk lebih memperdalam informasi peneliti melakukan wawancara terhadap salah satu pemandu wisata desa Ende ia mengatakan :

⁵² Wawancara Towi Ketua Pokdarwis desa Ende 6 febuari 2023

⁵³ Wawancara Kadar pemandu wisata desa Ende 6 febuari 2023

*“Untuk Promosi langsung kita selaku pemandu mengajak dan membawa pengunjung untuk mengelilingi area wisata Desa Ende dan menjelaskan semua apa yang terdapat disana, seperti menjelaskan dya tarik wisata seperti Rumah Adatnya, Kesenian dan semua yang Terdapat disini”.*⁵⁴

Promosi secara langsung adalah promosi yang dilakukan pemandu wisata terhadap pengunjung yang datang ke tempat wisata dimana disana pengunjung dapat melihat dan mendengarkan penjelasan Pemandu tentang keunikan desa wisata tersebut.

c. Hubungan Masyarakat

Desa wisata sasak Ende merupakan desa wisata yang mengusung konsep CBT (community BasednTourism) dimana dikelola dan dikembangkan oleh masyarakatnya secara langsung. Sesuai hasil wawancara dengan ketua pokdarwis desa wisata sasak ende ia mengatakan :

*“Dalam promosi hubungan masyarakat kami disini sering mengadakan Diskusi Publik , Seminar Pariwisata dan travel mart (pameran) untuk menumbuhkan motivasi dan partisipasi serta menanamkan pengertian kepada masyarakat desa Ende. Desa Ende sendiri banyak mengadakan pertemuan tidak hanya melakukan musyawarah dengan masyarakat desa Ende akan tetapi sering mengadakan acara yang mendukung dan bisa menambah wawasan serta pengertian terhadap mempertahankan suatu objek wisata yang terdapat di desa Ende.”*⁵⁵

Diskusi publik, Seminar pariwisata menjadi salah satu cara desa Ende untuk mempererat hubungan masyarakat tidak hanya itu desa Ende sendiri sering mengadakan perkumpulan

⁵⁴ Wawancara Yoga Sekertaris desa Ende 6 februari 2023

⁵⁵ Towi Ketua pokdarwis desa Ende 6 februari 2023

dengan konsep menambah wawasan dan mempertahankan suatu objek wisata yang terdapat didesa Ende.

d. Promosi Penjualan

Desa Ende tidak hanya terkenal sebagai wisata akan tetapi desa Ende juga terkenal dengan pertunjukan budayanya.hal in diketahui dari hasil wawancara dengan ketua pokdarwis dia mengatakan

“Desa wisata sasak ende melakukan promosi penjualan langsung oleh pengelola dan masyarakat yang terlibat secara langsung yaitu kami mengadakan promosi pameran diacara tertentu dengan menampilkan atraksi wisata gendang belek,peresean dan tari genggong. Promosi pameran sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kami semua disini berharap bisa melakukan promosi pameran secara teratur agar pengunjung bisa menyaksikan dan mengetahui budaya adat istiadat sasak ende sehingga menciptakan kesan yang tidak bisa dilupakam oleh wisatawan yang dateng berkunjung dikampung sasak ende”

Untuk memperdalam informasi peneliti melakukan wawancara terhadap salah satu pemandu desa Ende ia mengatakan:

“Yang kita jual itu hasil tenunan yang ada seperti songket yang dimana songket menjadi salah satu daya Tarik yang sangat banyak diminati oleh pengunjung wisatawan tidak hanya songket tetapimasih banyak lagi hasil kerajinan yang di tawarkan seperti tas, gelang dan masih banyak lagi.”⁵⁶

Produk yang terdapat di desa Ende seperti yang dikembangkan antara lain rumah adat serta hasil dari tangan masyarakat desa Sade yang menjadi daya tarik seperti songket asli dari Lombok yang merupakan pakaian khas Lombok dan

⁵⁶ Wawancara Amaq Satria Pemandu wisata desa Ende 6 februari 2023

paling banyak diminati oleh pengunjung tidak hanya songket tapi masih banyak lagi yang terdapat di desa Ende yang dipromosikan dan dapat dijual.

D. Analisis Perbandingan Strategi Promosi Desa Sade Dan Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

Keistimewaan desa Sade dan desa Ende sebagai desa wisata yaitu masih mempertahankan budaya dan adat istiadat yang sudah ada dan melekat pada masyarakat Suku Sasak. Dusun Sade dan desa Ende lebih memilih mengabaikan modernisasi dunia luar dan terus melestarikan tradisi budaya, mulai dari pembangunan rumah, adat istiadat hingga kesenian berupa kerajinan dan tarian yang sangat menarik untuk disaksikan. Selain aktivitas penduduk yang terbilang tradisional, masih terdapat aktivitas lain yang bisa dinikmati di dusun Sasak Sade dan Desa Ende yaitu pesta kesenian dan tradisi budaya Sasak yang masih sangat kental. Desa wisata yang terletak di ranah pedesaan tentu saja memerlukan promosi yang ekstra untuk menjangkau publik di seluruh wilayah Indonesia. Strategi promosi desa Sade dan desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal. Berdasarkan data yang didapatkan dilapangan model promosi oleh desa Sade telah relevan dengan strategi yang dikemukakan oleh teori dari Kolter & Amstrong tentang unsur bauran promosi. Keempat bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).⁵⁷

1. Periklanan

Iklan adalah promosi barang dan jasa, Perusahaan dan ide yang harus di bayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, sepanduk,

⁵⁷ Chyntia Betari Avinda "Strategi promosi banyuwangi sebagai destinasi wisata (studi kasus pada dinas kebudayaan dan pariwisata ", jurnal IPTA vol,4 No. 1. 2016 hal.57

baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.⁵⁸

Di desa Sade Beberapa stasiun televisi pernah melakukan projek periklanan suatu produk maupun suatu program film. Akan tetapi desa sade tersendiri untuk membuat iklan secara pribadi desa Sade sendiri tidak pernah membuat iklan secara langsung untuk mempromosikan wisata budaya yang terdapat di desa sade tersebut. terbukti dari desa Sade tidak pernah membuat ataupun menyebarkan suatu brosur maupun pamflet, sepanduk maupun sejenisnya. Beberapa promosi online yang dilakukan desa Sade yaitu media sosial instagram, Web , dan Youtube. Banyaknya media televisi yang tertarik akan budaya yang terdapat di desa Sade sehingga banyak yang mengetahui keberadaan desa sade dan hal itu membuat banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi desa Sade tersebut.

Sedangkan, desa Ende Dalam hal periklanan, pada tahun 2019 Kampung Sasak Ende terbukti pernah melakukan promosi periklanan di majalah maskapai penerbangan Lion Air. Beberapa promosi yang lainnya yaitu melalui media online atau media sosial seperti facebook, instagram dan website. Dalam periklanan media instagram desa Ende sendiri melakukan prabayar yang dimana untuk perbulan desa Ende mengeluarkan budget 30 ribu sedangkan untuk iklan di web, desa Ende mengeluarkan budget sebanyak 475 ribu pertahun, terbukti bahwa desa Ende sendiri sangat aktif mengiklankan desa wisatanya di media internet. Adapun promosi media cetak yang pernah dilakukan adalah membuat brosur.

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung Merupakan kegiatan Perusahaan untuk melakukan kotak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara Perusahaan dan calon konsumen. Promosi langsung adalah promosi yang dilakukan desa Sade sendiri lebih banyak promosi dari mulut ke mulut dikarenakan bentuk promosi yang satu ini di anggap lebih efektif dari promosi

⁵⁸ Febsri Susanti “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi iklan” jurnal KBP Volume 3 No. 1 juli 2015 hlm 97

lainnya, karena pengunjung atau wisatawan yang merasa terkesan dengan objek wisata yang ada dipagar alam biasanya langsung menyampaikan kesan mereka kepada teman dan kerabatnya sehingga tidak jarang orang yang mendengarkan cerita ini akhirnya berkunjung ke wisata dusun sade.

Para pengurus beserta pemandu-pemandu desa Sade melakukan kontak komunikasi dengan pengunjung atau wisatawan dengan membahas tidak lain mengenai keunikan dan keberagaman nilai nasional yang terdapat pada desa sade tersendiri. Jadi pemandu wisata desa sade, menjelaskan apa saja yang terdapat pada desa tersebut. Mulai dari memperkenalkan Sejarah wisatanya, kearifan lokal yang terdapat pada desa tersebut, serta memperkenalkan barang atau hasil kerajinan tangan Masyarakat setempat. Seperti adanya kain tenun songket yang terbuat dari benang khusus yang Bernama lusi atau lungin, Pengerajian kain songket tersebut di tenun oleh seorang Perempuan-perempuan di desa tersebut. proses pembuatan diawali dengan pembuatan badan kain yang di namakan ngani untuk menentukan suatu motif dan nensek yaitu proses akhir penenunan.

Dengan itu menghasilkan motif-motif unik seperti selolot, tapok kemalo, batang empat, ragi genap, kembang komak, dan kain bereng. Adapun desa sade memproduksi kerajinan tangan berupa tas dan gelang, yang di man tas ini juga terbuat dari kain tenun tradisional yang terkenal dengan tekstil tenunannya, antara lain tenun ikat dan tenun songket. Sedangkan kerajinan tangan berupa gelang ada yang terbuat dari kain tenun, Mutiara, cangkang, dan akar rumput laut. Dari keunikan karya yang di hasilkan oleh warga desa Sade, salah satu menjadi daya Tarik wisatawan dengan menjelaskan keunikan yang ada pada desa Sade tersebut, juga dapat mempromosikan hasil karya masyarakat setempat menjadi kebanggaan desa Sade tersendiri.

Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh pihak desa Ende. Dengan cara mengajak wisatawan mengelilingi desa wisata serta menjelaskan keunikan yang terdapat disana, contohnya rumah adat yang menjadi daya Tarik utama di desa Ende itu yang dijelaskan kenapa bisa menjadi daya Tarik kepada wisatawan, sehingga wisatawan bisa mengerti atau memahami arti dari rumah adat tersebut. Tidak hanya rumah adat yang di pasarkan

secara langsung di desa Ende tetapi masih ada kesenian dan musik yang juga menjadi daya Tarik, serta pertunjukan peresean yang menjadi suatu pertunjukan khas Lombok yang masih dikembangkan sampai sekarang. di karenakan peresean merupakan pertunjukan seni yang sangat di nanti-nantikan oleh pengunjung wisatawan. Dengan pemasaran langsung bisa membuat pemandu menjadi bebas atau leluasa menjelaskan apa yang ada di dalam desa wisata Ende

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan Masyarakat, 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. Desa Sade merupakan desa yang dikembangkan oleh masyarakat desa Sade sendiri. masyarakat dapat meningkatkan kesadaran dalam melestarikan budaya dusun Sade. Jika ada suatu kesalahan yang di lakukan oleh pihak pemandu atau pengunjung perlu diselesaikan untuk kebaikan dan kenyamanan bersama. biasanya ketua Adat hendak mengumumkan ke masyarakat pada hari yang sudah di tentukan akan ada pertemuan bulanan. Dengan mengadakannya musyawarah bersama dengan Masyarakat desa Sade satu-satunya strategi untuk mempertahankan dan menjaga kearifan lokal budaya yang sudah lama melekat sejak jaman nenek moyang mereka. Salah satu budaya kebanggan desa Lombok Tengah yang sudah mencapai tingkat nasional. Sedangkan untuk media sendiri tidak ada kerja sama yang berbentuk kontrak kerja sama tetapi kerja samanya untuk memperkenalkan desa Sade misalnya stasiun Televisi RCTI meliput desa Sade tanpa ada kerja sama. Jadi Desa Wisata Sade mendapat keuntungan dengan diperkenalkan media tanpa ada ikatan sedangkan media tersebut juga mendapat keuntungan karna ada yang disiarkan atau di tayangkan.

Sedangkan Kampung sasak Ende merupakan desa wisata yang mengusung konsep CBT (Community Based Tourism) di mana dikelola dan dikembangkan oleh masyarakatnya secara langsung. Adapun hubungan kerjasama dalam promosi dengan lembaga pemerintahan dan organisasi, yaitu pokdarwis. desa Ende

banyak memiliki hubungan kerjasama dari online partner maupun offline partner, yang dimana online partner berupa kerja sama dengan jadesta (jaringan desa wisata Indonesia), Go Mandalika (website promosi Lombok Tengah), BPND NTB (badan promosi pariwisata NTB), dan Goers kemenkes. Dalam kerja sama dengan BPND NTB sepakat dengan desa Ende untuk di post di akun facebook BPND NTB satu kali 6 bulan tentang kebudayaan desa Ende. Sedangkan kerja sama dengan offline partner meliputi HPI (Himpunan Pariwisata Indonesia), Gnpi Lombok Sumbawa (Generasi Pesona Indonesia), Asita (Asosiasi Travel Ajensi Indonesia). Dalam hubungan masyarakat desa Ende sering mengadakan diskusi publik,seminar pariwisata dan pameran yang dimana upaya tersebut untuk mempertahankan dan mengembangkan kerja sama yang dilakukan desa Ende.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, promosi penjualan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya, Para pemandu dan tim menyediakan tontonan budaya setempat sebahai daya Tarik pengunjung, seperti melakukan beberapa atraksi yang di sebut dengan gendang belek, yang dimana biasanya gendang belek ini di gunakan atau di ditampilkan Ketika ada acara pernikahan untuk memeriahkan suatu acara, ada juga atraksi presean bisa di katakan pencak silat tradisional yang dimana presean ini menggunakan dua alat, satu perisai sebagai pelindung satu lagi yang di sebut penjalin sebagi pedangnya. Dan selama atraksi di lakukan di situ juga gendang belek yang mengiringi sebagai musiknya. Tidak hanya itu, ada juga beberapa kerajinan tangan yang dapat di jadikan oleh-oleh atau kenangan untuk di bawa pulang. tentu saja dengan harga yang terjangkau, tergantung kerumitan motif dan kain yang di habiskan. Para memandu juga mempersilahkan para tamun untuk menempati berugak yang sudah tersedia untuk di tempati.

Sedangkan Promosi penjualan yang dilakukan Desa Ende secara langsung oleh pengelola dan masyarakat yang terlibat secara langsung dengan adanya promosi penjualan desa Ende bisa menjualkan hasil dari buatan tangan masyarakat desa Ende seperti kain khas lombokyang menjadi daya Tarik pengunjung yaitu

songket, lambung baju khas Lombok serta selimut *kembang komak*, tidak hanya itu masih banyak lagi produk yang di promosikan di desa Ende seperti Tas, gelang, topi, ada juga produk yang terbuat dari bahan kayu seperti topeng dan angklung.

Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. semua pihak yang terlibat didalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan⁵⁹

Menurut Tjiptono mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.⁶⁰

Perbandingan promosi desa Sade dan desa Ende sangat jauh berbeda dikarenakan desa Sade tidak banyak menggunakan promosi online. Desa Sade memiliki akun instagram, facebook tapi media online tersebut jarang digunakan atau hampir tidak pernah aktif desa sade cukup aktif mengupload di akun youtube. Desa Sade sendiri tidak pernah menggunakan atau membuat brosur sebagai strategi promosi. Desa Sade hanya banyak menggunakan promosi dari mulut ke mulut karna desa Sade sudah sangat terkenal sebagai desa wisata yang memperkenalkan kearifan budaya walaupun tanpa promosi online desa Sade tetap memiliki banyak pengunjung dikarenakan desa Sade sendiri memang sudah terkenal sebelum adanya media internet. Desa Sade juga tidak menjalin kerja sama dengan siapapun atau dalam bentuk apapun media yang meyiarkan desa Sade sendiri tidak memiliki kerja sama yang berupa materi tapi kerja samanya berbetuk

⁵⁹ Strategi promosi periklanan yang efektif journal Al-khitbah, vol,11, No 1, Desember 2015 hal. 109

⁶⁰ Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta

keuntungan bagi desa Sade bisa ditayangkan oleh stasiun televisi yang membuat banyak yang mengetahui keberadaan desa wisata Sade sehingga banyak yang penasaran tentang kearifan lokal desa Sade.

Sedangkan promosi desa Ende memiliki banyak online partner, aktif di periklanan, aktif di media sosial seperti instagram dan facebook untuk promosi yang terbaru desa Ende menggunakan promosi google maps yang dimana google maps sendiri sangat membantu promosi desa Ende contohnya mengajukan pada wisatawan untuk melakukan rating di google maps karena kebanyakan wisatawan asing yang datang dari kuta atau senggigi mataram yang mereka banyak menggunakan maps yang terutama wisatawan asing yang menggunakan motor mereka bakal menemukan desa wisata Ende melalui maps itu salah satu promosi yang digunakan desa Ende dan masih banyak lagi akan tetapi keaslian budaya di desa Ende tidak sekenal di desa Sade hal itu yang mempengaruhi jumlah pengunjung atau wisatawan di desa Ende. Di desa Ende hanya memiliki satu tempat khusus untuk memperkenalkan barang atau produk yang ditawarkan berbanding terbalik dengan desa Sade di setiap rumah yang terdapat di desa Sade rata-rata menawarkan produk atau barang yang menjadi salah satu sumber perekonomian masyarakat sade.

Promosi yang sangat berpengaruh bagi pengembangan objek wisata Desa Sade dan Desa Ende, faktor promosi juga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi tercapainya pembangunan desa wisata yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakatnya.⁶¹ Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Manajemen promosi yang baik dan benar akan menjadikan produk maupun jasa tersebut menarik dan mampu membuat konsumennya merasa menginginkannya. Salah satu indikator dari kebijakan pengembangan pariwisata adalah promosi sebagai pelaksanaan upaya pemasaran yang selaras dan terpadu.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting, sehingga pembeli mendapat keuntungan maksimal dengan resiko sekecil-

⁶¹ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: CV Alfabeta, 2019), Cet I, hlm 195.

kecilnya. Selain itu juga ada aksesibilitas, sebagai pengembangan lintas sektoral, dan pengembangan kawasan pariwisata dan produk pariwisata.⁶² Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa kedua lokasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dimana desa Sade lebih menekankan strategi promosi yang langsung atau mulut ke mulut sedangkan desa Ende lebih menekankan strategi promosi online seperti Facebook, Instagram, web dan yang terbaru melakukan promosi melalui Google Maps. Hal ini juga relevan dengan teori bauran promosi strategi promosi teori Kotler & Armstrong dan teori promosi Tipjono dapat kita kaitkan strategi promosi yang digunakan desa Sade dan desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal sesuai dengan teori yang dijalankan.

Tabel 2.6

Persamaan & Perbedaan Desa Wisata Sade & Ende

No	Persamaan	Perbedaan
1	Berlokasi Di Kecamatan Pujut	Pengelolaan seperti keaktifan kedua pemandu wisata dari desa Sade dan Ende
2	Memperkenalkan Budaya Adat Sasak. Berupa Rumah Adat, Tarian-tarian Tradisional, Kebiasaan Atau Aktivitas Masyarakat.	Luas Tanah desa Sade 4 are sedangkan desa Ende 1,5 are
3	Biaya tarif untuk para pengunjung sukarela	Kelengkapan Sarana Prasarana Pengunjung Seperti Pusat Peberlanjaan.

Desa Sade dan Desa Ende sendiri adalah desa wisata yang berlokasi di kecamatan Pujut. Yang dimana kedua desa ini memiliki desa wisata yang sama memperkenalkan Budaya Adat Sasak. Adapun perbedaan kedua desa ini antara lain terlihat dari luas tanah yang

⁶² Oka Yoeti, Pengantar Ilmu Pariwisata, (Bandung: Angkasa, 1983), Hlm. 29.

digunakan desa Sade sendiri memiliki luas 4 are Sedangkan desa Ende memiliki luas 1,5 are perbedaan luas yang cukup jauh membuat ke dua desa tersebut memiliki perbedaan jumlah pengunjung. Karena semakin luas tempat wisata maka semakin banyak tempat-tempat yang menjadi pusat perhatian pengunjung. Sesuai dengan hasil observasi peneliti yang dimana rumah adat yang terdapat di desa Sade memiliki jumlah yang sangat banyak dikarenakan rumah adat tersebut adalah rumah penduduk desa adat Sade. Yang mejadi pusat perhatian pengunjung wisatawan terlihat dari awal memasuki desa Sade kita bisa merasakan ke asrian adatnya. Tidak hanya itu desa Sade juga memiliki banyak spot foto seperti pohon cinta, serta ada sebuah bangunan yang tinggi dimana apabila kita menaiki bangunan tersebut kita bisa melihat keindahan desa Sade dari atas.

Sedangkan desa Ende untuk bangunan rumah adatnya masih tergolong sedikit dikarenakan luas wilayah desa Ende yang tidak begitu luas. Desa Ende juga memiliki spot foto yang banyak sama halnya dengan desa Sade desa Ende juga memiliki bangunan tinggi yang terbuat dari kayu dimana bangunan tersebut juga di buat untuk melihat keindahan desa Ende.

Dari hasil observasi peneliti Dari pengelolaan seperti pemandu wisata, Desa Sade sendiri memiliki kekompakkan dan kerja sama yang sangat baik dimana desa Sade sendiri memiliki 50 pemandu wisata yang aktif di desa Sade. Berbeda dengan desa Sade, desa Ende sendiri terlihat kompak tapi hanya sedikit pemandu yang aktif. Sarana prasarana yang dimaksud disini seperti pusat perbelanjaan di sekitar area wisata. Desa Sade sendiri memiliki seperti pusat pemberlanjaan antara lain seperti Alfamaret, Mini mart tidak hanya itu di desa Sade juga Menyediakan ATM untuk melengkapi sarana prasarananya. berbanding terbalik dengan desa Sade.

Desa Ende hanya memiliki kios-kios kecil dikarenakan sebagian masyarakat menolak dengan adanya pembangunan Alfamart di desa Ende Karena pedagang kios-kios kecil takut tersaingi dengan adanya toko tersebut sehingga banyak dari mereka melakukan demo di kantor desa karena tidak menerima adanya pembangunan alfamart ataupun indomaret di desa Ende. Desa Sade sendiri memiliki banyak bangunan rumah adat yang dimana setiap rumah yang terdapat disana dijadikan

langsung oleh masyarakat sebagai tempat untuk berjualan barang-barang atau cinderamata khas Lombok seperti Songket, baju kain, gelang dan masih banyak lagi, Walaupun seperti itu tidak membuat keadaan desa berantakan melainkan membuat budaya sasaknya semakin seni. Sedangkan di desa Ende hanya memiliki satu tempat workshop atau satu tempat pengenalannya, dan desa Ende sendiri lebih cenderung memperkenalkan rumah adat.

Tabel 2.7
Jumlah kunjungan wisatawan desa Sade 5 tahun terakhir

No	Tahun Kunjungan	Jumlah kunjungan wisatawan nusantara	Jumlah kunjungan wisatawan asing	Jumlah
1.	2018	53.027	9.100	62.127
2.	2019	79.644	14.288	93.932
3.	2020	39.780	1.370	41.150
4.	2021	70.470	853	71.323
5.	2022	102.756	7.784	110.540
	Total	345.677	33.395	379.027

Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Desa Sade dari tahun 2018 ke 2019 sangat meningkat yang dimana pengunjung yang ditahun 2018 berjumlah 62.127 dan pada tahun 2019 meningkat cukup tinggi dengan jumlah pengunjung 93.932. Dan di tahun 2020 pengunjung wisatawan menurun pesat dimana pada tahun 2020 memiliki jumlah pengunjung 41.150, dikarenakan covid-19 yang dimana tidak hanya di desa Sade saja mengalami penurunan akan tetapi semua tempat wisata dan pada tahun 2021-2022 pengunjung wisatawan sudah meramaikan kembali desa wisata Sade sehingga pengunjung semakin meningkat. Peningkatan kunjungan wisatawan bisa terlihat pada tahun 2022 yang dimana pengunjung menembus angka 110.540.

Tabel 2.8
Jumlah kunjungan Wisata desa Ende 5 tahun terakhir

No	Tahun Kunjungan	Domestic	Pertumbuhan%	Manca Negara	Pertumbuhan%
1.	2018	28.675	0.21%	23.467	0.80%
2.	2019	31.771	0.10%	27.783	0.18%
3.	2020	8.121	0.57%	6.276	-
4.	2021	12.231	0.45%	11.120	0.21%
5.	2022	34.873	0.09%	41.342	0.10%
	Jumlah	115.671		109.988	

Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Sasak Ende dari tahun ke tahun terus meningkat pada tahun 2018 jumlah pengunjung desa Ende ada 57.142 dan pada tahun 2019 pengunjung wisata desa Ende mengalami peningkatan dengan jumlah pengunjung 59.554. Sedangkan pada tahun 2020 pengunjung wisata desa Ende Menurun di karenakan Covid-19 yang dimana pengunjung wisata desa Ende pada tahun 2020 hanya memiliki 14.397 pengunjung dan pada tahun 2021 ada peningkatan pengunjung dengan jumlah pengunjung 23.351 dan pada tahun 2022 desa Ende memiliki peningkatan yang sangat pesat dengan jumlah pengunjung 76.215. Desa Sade dan Ende ini termasuk dalam dua desa Rembitan dan Sengkol. Sengkol dan rembitan ini salah satu desa penyanggah dalam ekonomi Khusus Mandalika.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa desa Sade dan desa Ende memiliki persamaan dan perbedaan yang cukup banyak. Dari jumlah pengunjung desa Sade dan desa Ende juga bisa dilihat jumlah pengunjung menunjukkan pengunjung desa Sade lebih banyak dari pada desa Ende dikarenakan desa Sade lebih duluan membentuk Wisata desa Adat dibandingkan desa Ende.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB III
FAKTOR PENGHAMBAT DAN PENDUKUNG STRATEGI
PROMOSI PARIWISATA DESA SADE DAN DESA ENDE
DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS
MASYARAKAT LOKAL

A. Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi Promosi Pariwisata Desa Sade Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

1. Faktor Penghambat Strategi Promosi Pariwisata Desa Sade Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal.

Strategi promosi sangatlah penting bagi Desa Wisata Sade untuk menunjang banyaknya pengunjung yang datang ke desa Sade tersebut. Dalam menjalankan strategi promosi tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengunjung wisata desa Sade.

Dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian lapangan yang dilakukan peneliti maka ada beberapa faktor yaitu :

Kalok untuk faktor penghambatnya selama ini kalok mungkin ada unsur yang dengki terhadap desa Sade masih belum ada semoga jangan ada masih ia jadi lancar-lancar saja hanya karena kemaren ada pandemi nah jadi pandemi ini karena itu sebagai amal luar biasa apa ini dunia lah jadi bukan saja kita di Indonesia maupun di Lombok ini tetapi seluruh dunia mengalami covid seperti kemaren jadi itulah penghambatnya kita disini secara langsung penghambat itu tdk ada tetapi yang namanya dipariwisata itu kadang apa naik kadang turun kalok saat ini setelah pandemi lumayanlah kunjungan naik dan mudah2an untuk kedepannya akan lebih baik dan akan lebih apa lebih normal karena yang di ktt Sumba dibajo ini dari teman-teman travel maupun dari teman-teman transport banyak yang disana sampai sekian mobil sudah disana kita mengalami sedikit kalok transport di Lombok ini tidak begitu lancar karena adanya iya program KTT dibajo ini.⁶³

⁶³ Wawancara Piladjo ketua pengelola 17 Juli 2023

2. Faktor pendukung strategi promosi pariwisata desa Sade dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal.

Ketika sebuah lembaga pariwisata mengalami hambatan dalam strategi promosi .hal tersebut bisa menghambat lembaga pariwisata untuk mencapai target pasar. Dengan adanya hambatan tersebut lembaga pariwisata pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan pengunjung wisata tiap harinya bisa meningkat.

- a. Pemerintah

Pemerintah memiliki peran yang sangat sentral pengelolaan dan pengembangannya. Peran pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya bentuk fisik), memperluas berbagai fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan wisata , pengaturan dan promosi umum keluar negeri.

Dimana yang menjadi faktor pendukung pada desa wisata sade seperti yang dijelaskan oleh ketua pengelola mengatakan: *“ jadi Untuk faktor pendukung ya dari semua segala segi pendukung itu ya kita terima karena dari pemerintah baik pemerintah daerah, pemerintah pusat apalagi pariwisata karena ini memang akses terbesarnya ya jadi ini akses terbesar dari pariwisata kita yang ada di NTB khususnya dipulau Lombok jadi ini merupakan akses yang cukup luar biasa jadi dengan adanya kampung tradisional atau kampung Sasak yang masih berdiri disini lebih ya sangat mendukunglah kalaubentuk dukungan dari pemerintah Lombok maupun pengunjung yang sudah kesini saya merasa ya sangat mendukung ya.”*⁶⁴

- b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) sangat perlu dilakukan karena berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam mengekspresikan kreativitas dan inovasi serta pengembangan wawasannya melalui kualitas pendidikan. Pada umumnya tingkat pendidikan di kawasan desa wisata Sade masih rendah.

⁶⁴Piladjo Ketua pengelola desa Sade 14 mei 2023

c. Atraksi Wisata

Desa Sade sendiri memiliki atraksi wisata yang disuguhkan kepada pengunjung yang menjadi daya tarik wisata seperti peresean dan gendang beleq dan masih banyak lagi akan tetapi yang menjadi daya tarik utama pengunjung dari banyaknya atraksi yaitu gendang beleq dan peresean.

d. Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan dan kenyamanan lokasi wisata desa wisata Sade menjadi salah satu faktor pendukung desa wisata yang dimana apabila tempat wisata aman dan nyaman kita sebagai pengunjung dapat menikmati dan mengamati dengan desa wisata dengan baik

e. Sarana Prasarana

1. Penyediaan Air Bersih

Penyediaan air sangat penting di dunia wisata dan desa Sade sendiri memiliki sumur bor untuk melengkapi ketersediaan air bersih.

2. Penyediaan Jaringan Internet

Bantuan dari pemerintah berupa pemasangan wifi menjadi salah satu keuntungan bagi desa Sade yang dimana desa wisata tersebut memiliki jaringan internet gratis yang bisa digunakan oleh pengunjung.

3. Penyediaan Sistem Persampahan

Untuk menumbuh kembangkan kesadaran pengunjung wisata agar tidak membuang sampah sembarangan di desa wisata tersebut desa Sade telah menyediakan bak sampah di beberapa titik untuk memudahkan pengunjung membuang sampah pada tempatnya.

4. Penyediaan Tempat Parkir

Desa Sade sendiri memiliki area parkir yang cukup luas dan hal tersebut menjadi salah satu kenyamanan bagi pengunjung wisata karena tempat parkir menjadi sarana prasarana yang wajib ada di setiap tempat wisata.

5. Penyediaan Toilet Umum

Keberadaan toilet sebagai sarana dan prasarana wisata tentunya sangat penting karena tidak sedikit pengunjung membutuhkan toilet pada saat melakukan kunjungan wisata.

6. Penyediaan Tempat Beribadah

Di desa Sade sendiri penyediaan tempat untuk beribadah sudah di sediakan karena di desa Sade sudah terdapat

Masjid sehingga lebih memudahkan pengunjung wisata untuk melakukan sholat disana.

7. Penyediaan Sarana Cindera Mata dan Pusat Kuliner
Salah satu unsur yang menjadi daya tarik suatu destinasi yaitu cindera mata dan kuliner yang dimana masyarakat desa Sade sendiri memanfaatkan halaman rumah untuk melakukan atau menaruh hasil kreasi dari mereka sendiri seperti kain tenun, tas, gelang, baju dan masih banyak lagi. Selain produk masyarakat setempat juga menawarkan produk makanan tradisional Khas Lombok yang berupa abuk bangat, ore, renggi dan olahan tradisional lainnya.

B. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Promosi Pariwisata desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

1. Faktor penghambat strategi promosi pariwisata desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh Desa Ende tidak selalu berjalan lancar ada hambatan-hambatan yang mengurangi eektivitas kegiatan promosi . hambatan tersebut antara lain :

- a. Pandemi

Pandemi adalah faktor penghambat promosi pariwisata seperti pandemi Covid 19 yang terjadi pada tahun 2019 yang mengakibatkan dunia pariwisata diindonesia tidak berjalan

- b. Bencana Alam

Bencana alam menjadi salah satu penghambat promosi pariwisata seperti contohnya yang terjadi dilombok utara pada tahun 2017 yang mengakibatkan wisatawan berkurang pesat dilombok tengah juga dikarenakan takutnya ada gempa susulan yang terjadi.

- c. Renovasi (kondetional)

Bangunan rumah adat yang digunakan di desa Ende terbuat dari bambu yang beratapkan ilalang bahan-bahan yang digunakan sangat sering mengalami renovasi hal tersebut membuat penghambat promosi desa wisata ende dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal.

2. Faktor Pendukung Strategi Promosi Pariwisata Desa Ende dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal

Dalam promosi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi eektivitas dari kegiatan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi adalah faktor pendukung. Faktor pendukung adalah faktor-faktor yang menunjang keberhasilan promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor pendukung promosi desa Ende sebagai destinasi wisata.

a. Bisnis

Yang dimaksud adalah semua pihak yang berkepentingan bekerja sama untuk mengembangkan bisnis melalui pariwisata. Salah satu contohnya, PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dan masih banyak lainnya bentuk bisnis yang berkaitan dengan pariwisata.

b. Pemerintah

Dalam hal ini ditujukan pada para pemangku kepentingan, pemerintah pusat, pemerintah provinsi, Daerah Kabupaten\ kota, Dinas Pariwisata, kecamatan, dan pemerintah Desa beserta masyarakat sebagai ujung tombaknya.

c. Komunitas

Pihak ketiga atau swasta yang punya tujuan membangun pariwisata Indonesia

d. Akademisi

Dianggap sebagai salah satu stakeholder yang penting, sebagai konsultan pengembangan pariwisata. Berasal dari perguruan tinggi, dianggap mengetahui teori dan konsep ideal pembangunan pariwisata. Dan sebagai salah satu wujud pengabdian seseorang akademisi perguruan tinggi, bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya, khususnya desa.

e. Media

Salah satu stakeholder yang penting, karena pembangunan pariwisata wajib dipublikasikan menjadi kabar berita dan disebar via media online at au offline. Pemberitaan pembangunan pariwisata akan sangat cepat berdampak positif kepada masyarakat apabila menggandeng dan kerja sama dengan media massa sebagai publikasi kegiatan pariwisata.

f. Sarana Prasarana

Keberadaan tempat wisata di Sasak Ende tidak terlepas dari keunikan tradisi budaya yang ada di sini. Seiring dengan kegiatan pariwisata, penyediaan sarana dan prasarana tentunya harus terjamin dengan baik sehingga dapat memuaskan wisatawan. Berikut perkembangan sarana dan prasarana Desa Wisata Sasak Ende.:

1) Tempat Parkir Desa Wisata Sasak Ende

Keberadaan Sasak Ende sebagai destinasi wisata yang terletak di jalan utama memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung. Jarak dari Bandara Internasional Lombok sekitar 4 km dan 10 km dari Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika membuat tempat ini tidak pernah sepi wisatawan. Untuk mengakomodir hal tersebut tentunya setiap wisatawan harus menggunakan sarana untuk mencapainya. Penyediaan tempat parkir merupakan bagian dari fasilitas yang wajib disediakan untuk menampung kendaraan wisata seperti sepeda motor, mobil atau bus wisata.

Awal perkembangan Sasak Ende sebagai desa wisata pada tahun 1998 hanya mengandalkan bahu jalan raya sebagai tempat parkir kendaraan wisata. Pembuatan lahan parkir khusus ini dibangun pada tahun 2008 dengan dana pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan di atas lahan seluas 4 hektar. Pada tahun 2016, melalui program Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditawarkan kepada negara, lahan parkir Sasak Ende diperluas menjadi 10 hektar untuk menampung kendaraan wisata.

2) Penyediaan Tempat Ibadah Mushola

Keberhasilan Lombok meraih Halal Tourism Awards pada tahun 2015 dan 2016 menjadi berkah tersendiri bagi Sasak Ende. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya. Penyediaan tempat ibadah tentunya menjadi hal yang

sangat perlu dilakukan untuk mendukung ditetapkannya Lombok sebagai wisata halal.

Sasak Ende hingga tahun 2016, melalui program Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Tanah Air, mengusulkan pendirian musala sebagai salah satu cara untuk mendukung wisata halal. Saat ini Sasak Ende memiliki musala yang mampu menampung 120 orang dan tempat baptisan yang mampu menampung 10 orang.

3) Penyediaan Sarana *Homestay*

Berawal dari perubahan tren pariwisata, banyak wisatawan yang tertarik untuk menginap di lingkungan Sasak Ende. Melihat peluang tersebut, pihak pengelola memberikan layanan homestay dengan suasana kampung Sasak. Rumah warga yang ingin ditinggali wisatawan akan dijadikan akomodasi. Wisatawan berinteraksi langsung dengan pemiliknya dalam kesehariannya. Penginapan yang disediakan di Sasak Ende mendorong wisatawan untuk mengikuti kebiasaan pemiliknya, seperti menu tradisional.

4) Penyediaan Toilet Umum

Sebelum adanya kegiatan wisata, suku Sasak Ende memanfaatkan semak atau sungai sebagai toilet. Memanfaatkan sumur gali sebagai sumber air untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Setelah dimulainya kegiatan wisata, keberadaan toilet menjadi sarana penting untuk mempertahankan kegiatan wisata.

Pembangunan toilet umum dimulai pada tahun 2006 dan dilakukan dengan dukungan masyarakat. Pada tahun 2008, bekerja sama dengan program PNPM Mandiri, dibangun 2 buah toilet di seluruh fasilitas masyarakat. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, pada tahun 2016 dibangun toilet berstandar bintang 5 di tempat parkir agar lebih mudah diakses oleh wisatawan.

Keberadaan toilet sebagai sarana dan prasarana wisata tentunya memerlukan air. Pada tahun 2008, ketersediaan air mulai didukung dengan penambahan PDAM (Pusat Air Minum Daerah) dan pengurangan penggunaan air dari

sumur gali. Seluruh biaya air minum ditanggung oleh sumbangan setiap bulannya. Tahun 2018 merupakan tahun penurunan kunjungan wisatawan akibat gempa yang turut menurunkan kunjungan wisatawan. Sasak Ende melalui Pokdarwis telah mendapat dukungan pasokan yang baik dari CIMB Bank Niaga Syariah. Pembangunan sumur bor tersebar di tiga lokasi masyarakat Sasak Ende. Keberadaan sumur bor membantu penyediaan air untuk kebutuhan masyarakat dan toilet bagi wisatawan.

5) Penyediaan Sarana umum Sanggar Seni dan Balai Pertemuan

Seiring meningkatnya jumlah wisatawan, Sasak Ende perlu mempersiapkan lebih banyak sarana dan prasarana. Beberapa di antaranya adalah sanggar seni, balkon, dan ruang pertemuan. Sanggar seni merupakan salah satu fasilitas penting yang tersedia sebagai pusat seni pertunjukan dan kebudayaan. Selain terkenal dengan bangunan tradisionalnya, pengunjung juga bisa merasakan seni musik Genggong dan tari Peresian. Pertunjukan musik dan tari tradisional Sasak Ende dipusatkan di gedung sanggar seni yang mampu menampung 250 penonton dan dilengkapi dengan speaker. Akuisisi sanggar seni mulai dibangun pada tahun 2016 melalui program BUMN untuk kurikulum nasional.

Bangunan umum lainnya direncanakan sebagai ruang pertemuan. Tidak jarang masyarakat Sasak Ende mengadakan pertemuan-pertemuan yang berkaitan dengan pertemuan adat atau pertemuan yang membahas tentang desa wisata Sasak Ende. Penggunaan ruang pertemuan secara tradisional sering kali digunakan untuk membahas pernikahan, acara budaya, atau tempat untuk menyelesaikan masalah sosial. Ruang pertemuan juga sering digunakan sebagai tempat pelatihan pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah atau pengurus Sasak Ende.

6) Penyediaan Sarana Cindera Mata dan Pusat Kuliner

Salah satu unsur keberlanjutan pariwisata di suatu destinasi wisata tentunya adalah penyediaan produk lokal. Kemudian, pemberian produk masyarakat lokal akan diberikan kepada wisatawan sebagai produk khas Sasak Ende. Produk yang tersedia antara lain hasil kreasi masyarakat berupa kain tenun, gelang, anyaman bambu, dan patung ukir. Selain produk inovatif, masyarakat setempat juga menawarkan produk makanan tradisional seperti *surabi*, *cerorot*, *abuk banget*, *celeton* dan olahan kuliner tradisional lainnya. Seluruh produk milik masyarakat Sasak Ende dijual secara koperasi dan di dua lokasi terpisah yaitu Artshop dan pusat kuliner .

Artshop merupakan sebuah gedung khusus yang berada di komunitas yang khusus menjual produk-produk kreatif. Sedangkan gedung pusat kuliner yang terletak di area parkir digunakan untuk menjual produk kuliner tradisional. Keuntungan dari penjualan produk inovatif dan makanan tradisional dikelola oleh kelompok dalam koperasi.

Berbagai fasilitas pendukung yang ada di Desa Wisata Sasak Ende mulai dikembangkan pada tahun 1998. Fasilitas pendukung tersebut terwujud berkat dukungan berbagai pihak, baik sumber daya masyarakat maupun pemerintah dan swasta. Program pemerintah ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2008 melalui Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan. Salah satunya perluasan lahan parkir dan sanggar seni. Saat ini telah terdaftar jenis-jenis fasilitas pendukung yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pariwisata sebagai berikut:

Table 3.1
Sarana dan Prasarana Pariwisata Sasak Ende

No	Fasilitas pendukung Wisata	Jumlah	Keterangan
1	Penginapan/ Homestay	10 unit	Rumah penduduk

No	Fasilitas pendukung Wisata	Jumlah	Keterangan
2	Warung Makan	4 unit	Pusat Kuliner
3	Toko cinder Mata	1 unit	Art Shop
4	Balai Pertemuan	1 unit	Bale Jajar
5	Tempat Sampah	16 unit	Bak sampah
6	Jaringan Telekomunikasi	1 unit	Free wifi
7	Jaringan Listrik	10 unit	PLN
8	Sanggar seni	1 unit	Sanggar Seni Adi Guna
9	Balkondes	1 unit	Balkondes Sasak Ende
10	Toilet	8 unit	Toilet Umum Dan Khusus
11	Area Parkir	1 area	Milik Pemda

Sumber: Data Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Sasak Ende

Dari data diatas menerangkan jumlah dan jenis sarana dan prasarana yang dimiliki Sasak Ende yang dibangun berdasarkan usaha swadaya masyarakat maupun bantuan pihak pemerintah ataupun swasta.

C. Analisis Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Desa Sade dan Desa Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

1. Analisis Faktor Penghambat Dan Pendukung Desa Sade

Dalam strategi promosi pada suatu Desa wisata tidak lepas dari faktor penghambat dan faktor pendukung. Faktor pendukung merupakan instrument yang harus ditingkatkan dan dikembangkan. Sedangkan faktor penghambat merupakan persoalan yang harus diselesaikan guna memperoleh hasil maksimal dalam hal strategi promosi dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal.

Dalam pengembangan suatu daya tarik wisata tidak terlepas dari kondisi maupun pihak yang dapat menghambat keberlangsungan pengembangan pariwisata yang ada disuatu daerah maupun negara.

Faktor penghambat adalah hal atau kondisi yang dapat menghambat atau menggagalkan suatu kegiatan, usaha atau produksi.⁶⁵

Desa Sade sendiri di dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal memiliki faktor penghambat diantaranya pandemi seperti yang terjadi pada tahun 2020. Faktor penghambat diatas merupakan hasil temuan lapangan yang peneliti peroleh dari berbagai pihak didalam lapangan desa Sade. Aktivitas promosi desa Sade terhenti total saat pandemi. Pandemi sangat berpengaruh terhadap jalannya promosi pariwisata desa Sade karena desa wisata benar-bener sepi pengunjung dari mancanegara maupun lokal. Namun pada sisi lain, desa Sade juga memiliki faktor pendukung.

Faktor pendukung adalah hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan.⁶⁶

Dalam hal strategi promosi, yaitu diantaranya ada dukungan dari pemerintah, dukungan pemerintah sangat berperan penting bagi dunia wisata yang dimana desa Sade menerima bantuan dari pemerintah berupa wifi sebagai kelengkapan sarana prasarana desa Sade. memiliki masyarakat yang solid, desa Sade sendiri membangun swadaya sendiri yang dimana semua masyarakat bekerja sama untuk menjaga kelestarian adat wisatanya. Dari observasi peneliti ketua dan anggota-anggota pemandu wisata sangatlah aktif pada bidangnya masing-masing itu salah satu faktor pendukung wisata desa Sade yang sangat penting adanya kerja sama yang solid. Banyaknya media yang meliput aktivitas yang dilakukan desa Sade membuat brand desa Sade menjadi terkenal dan sulit disaingi oleh desa wisata lainnya serta sarana prasarana yang terdapat di desa Sade sangatlah lengkap seperti penyediaan air bersih, penyediaan tempat parkir, penyediaan

⁶⁵ Wibowo, *Kepemimpinan Pemahaman Dasar, Pandangan Konvensional, Gagasan Kontemporer* (Pertama). Jakarta: Divisi Buku Perguruan Tinggi 2016

⁶⁶ Marlin Rosanti Melli "Analisis Faktor Penunjang dan Penghambat Pengembangan Objek Wisata" *Journal Of Management (SME's)* Vol 7, No.2 2018 hlm 273

2. Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Desa Ende

Pada desa Ende sendiri memiliki faktor penghambat dalam strategi promosi wisata dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal, diantaranya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 sama halnya dengan desa Sade, desa Ende juga tidak bisa melakukan aktivitas promosi dikarenakan tidak adanya pengunjung. Selanjutnya Bencana alam seperti gempa yang terjadi pada tahun 2017 yang bertitik di Lombok Utara dengan skala 7,0 yang dimana berpotensi tsunami hal ini yang membuat desa wisata yang ada di Lombok Tengah juga Sepi dikarenakan pengunjung takut ada gempa susulan hal tersebut menjadi salah satu alasan faktor Penghambat Desa Ende. dan yang terakhir renovasi bangunan seperti penggantian atap rumah adat. Desa Ende memiliki daya Tarik Rumah Adat yang dimana rumah adat tersebut atapnya terbuat dari daun ilalang hal tersebut menjadi faktor penghambat promosi dikarenakan setiap ada renovasi yang dilakukan di desa Ende maka semua jenis wisatanya ditutup. Namun dibalik itu Desa Ende juga memiliki faktor pendukung dalam strategi promosi dalam mempertahankan identitas masyarakat lokal, diantaranya ialah pemerintah, bisnis, komunitas, akademisi, media, sarana prasarana yang lengkap dan terakhir mahasiswa.

Kesimpulannya Desa Sade dan Desa Ende memiliki faktor penghambat yang hampir sama sedangkan Faktor pendukung dari kedua desa tersebut relatif berbeda dikarenakan desa Ende lebih memiliki faktor pendukung dibandingkan desa Sade hal tersebut tidak membuat desa Sade lebih unggul dari pada Desa Ende karena Brand Desa Sade sudah terkenal di seluruh Indonesia maupun mancanegara.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi desa Sade lebih menekankan aspek strategi promosi offline yaitu mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi promosi desa Ende lebih menekankan aspek strategi promosi online dan offline yang dimana desa Sade aktif di media sosial instagram, facebook, web, penyebaran brosur dan promosi yang terbaru dilakukan desa Ende yaitu promosi melalui google maps. Perbandingan strategi promosi Desa Sade dan Desa Ende. Desa Sade dan Desa Ende menggunakan strategi bauran promosi sebagai indikator promosi yaitu periklanan, promosi langsung, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Dua desa ini memiliki karakteristik promosi yang berbeda jadi desa Sade lebih aktif pada promosi langsung sedangkan Desa Ende lebih aktif di semua bentuk promosi online maupun offline.
2. Faktor penghambat Desa Sade relatif kecil karena Desa Sade sudah dikenal oleh masyarakat luas sedangkan Desa Ende banyak menghadapi tantangan membangun branding, kemampuan membaca peluang kurang padahal sesungguhnya aset budaya yang dikembangkan sama. Adapun faktor pendukung Desa Sade yaitu pemerintah dan pendukung Desa Ende diantaranya pemerintah, bisnis, sarana prasarana, dan mahasiswa.

B. Saran

1. Disarankan kepada pengelola Desa Wisata Sade dan desa wisata Ende untuk aktif memposting foto, video dan cerita tentang pengalaman wisata, tradisi dan keindahan alam desa yang dapat menarik pengunjung.
2. Disarankan pengurus bekerja sama dengan agen perjalanan lokal untuk memasarkan paket wisata yang mencakup kunjungan ke desa Sade dan desa Ende.
3. Disarankan setiap desa memiliki tradisi dan budaya yang khas untuk mempromosikan acara budaya seperti festival, pertunjukan seni atau workshop.

4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya melakukan studi kasus yang lebih rinci untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang telah di terapkan di kedua desa selama beberapa tahun terakhir. Identifikasi pencapaian dan hambatan yang mereka alami.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin & Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012)
- Alfi Haris Wanto.”*Strategi Pemerintahan Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Kosep Smart City*” *Journal Of Public Innovations*, Vol 2, No.1, November Tahun 2017
- An-nisa Kurnia Widianti, “Preservasi Rumah Adat Desa Sade Rembitan Lombok Tengah Sebagai Upaya Konservasi” *Vitruvian Jurnal Arsitektur, Bangunan, & Lingkungan*, Vol. 6, Nomor 3, Juni 2017,
- Assauri* Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta.
- Chyntia Betari Avinda “*Strategi promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata (studi kasus pada dinas kebudayaan dan pariwisata* “, *jurnal IPTA* vol,4 No. 1. 2016
- Dodi Irfansyah “*Perancangan Buku Visual Desa Wisata Sasak Ende Sebagai Media Pelestarian Budaya Lombok*” *jurnal of desain visual dan komunikasi* vol.1 Mei 2021
- Basu Swastha buku berjudul menejemen pemasaran modern
- Elizabeth sitepu dkk.,”*Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*” *journal Massage Komunikasi* Volume 9 Nomor 1 Tahun 2020 Agustus
- George Ritzer dkk, *Teori Sosiologi*, (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2009),
- Koentjaraningrat, “*Pengantar Ilmu Antropologi*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

- Lalu Gde Gilang Hidayat, dkk, “*Analisis Pengelolaan Kampung Sasak Ende Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Sengkol*”, *Journal Of Responsible Tourism*, Vol. 1, Nomor 3, Maret 2022.
- Lexi J.Meolong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Rosda, 2006)
- Marniatun, dkk, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende*”, *Journal Of Responsible Tourism*, Vol. 2, Nomor 1, Juli 2022
- Melly Indri Saputri, “*Komunikasi pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal*” (Skripsi, FSH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2018)
- Moh Ardi Akbar , “*Pengembangan desa wisata budaya berbasis masyarakat di dusun sade desa rembitan kabupaten lombok tengah*”.UNM 2018
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2004)
- Presti Swastini, “*Komunikasi Masyarakat Sade Dalam Melestarikan Rumah Adat Di Era Globalisasi Dan Modernisasi*” (Skripsi, UIN Mataram, Mataram 2021)
- Bagus Very priyono & kawan-kawan *Profile Lombok Tengah Dalam Angka 2023*
- R Hasanah, *Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Desa Kabupaten Lombok Tengah* ,jurnal Umaha,Vol.6, Nomor.3,2019
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: CV albeta, 2003)
- Rizki Syahputra,”*Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penuaan.*” *Jurnal Ecobisma* vol.6 No.2 2019.
- Rosady Ruslan, “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*”, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000)

Sondang Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

Sri Wahyunanik, : “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid -19 di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB*”(Studi kasus Pantai Kuta Mandalika) *Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram*, Mataram 2022

Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Suharimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)

Tia Yulia Harti, “*Strategi Promosi Dinas Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan 2019 Melalui kawasan ekonomi Khusus mandalika pasca gempa 2018*” *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* 2020.

Widianti Kurnia An-nisa , “Preservasi Rumah Adat Desa Sade Rembitan Lombok Tengah Sebagai Upaya Konservasi” *Vitruvian Jurnal Arsitektur, Bangunan, & Lingkungan*, Vol. 6, Nomor 3, Juni 2017

William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, “*Media Massa dan Masyarakat Modern*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003)

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran-lampiran



Wawancara peneliti dengan ketua pengelola Desa Sade



Proses peneliti melihat langsung aktivitas pemandu saat membawa pengunjung ke Desa Sade



Wawancara peneliti dengan salah satu pemandu wisata Desa Sade



Wawancara peneliti dengan sekretaris pokdarwis Desa Sade



Wawancara peneliti dengan pemandu wisata Desa Sade



Wawancara peneliti dengan sekertaris Desa Ende



Wawancara pemandu dengan ketua pokdarwis Desa Ende



Wawancara peneliti dengan pemandu wisata Desa Ende



Wawancara peneliti dengan Pemandu Wisata Desa Ende



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Riwayat Hidup

- Nama : Rozita Dwi Praciliya
- Tempat, Tanggal Lahir : Sedo, 27juli 1999
- Alamat Rumah : Desa Sedo Kec. Pujut. Kab. Loteng
- Nama Ayah : Nurgama
- Nama Ibu : Meneng Ayuati S.Pd

B. Riwayat Pendidikan

- SD/MI : SDN 4 Sengkol
- SMP/MTS : SMPN 1 Pujut
- SMA/SMK/MA : SMAN 2 praya

C. Riwayat Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa

Mataram, 25 September 2023

Perpustakaan UIN Mataram

ROZITA DWI PRACILIYA



KARTU KONSULTASI PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rorita Dwi Praciilya Pembimbing I : Dr. Ahyar, M.Pd
NIM : 190301066 Pembimbing II : Athik Hidayatuh Ummah,
M.Pd, M.Si

NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	12/04-20	letter bid'ayah di paragraf - penerjemahan, blm, dan lain.	f
2	19/04-23	paragraf awal Ace uls rmt	f
3			f
4	25/07-23	- pte analisis di paragraf - perbedaan dari aspek ini di tajuk	f
5		- pte tulis awal dan paragraf	f
6		ada plagiaris	f
7			f
8	26/07-23	Ace uls dig	f
9			f

Judul Skripsi : Perbandingan Strategi Promosi Pariwisata Antara Desa Wisata Adat Sade Dan Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

Mataram, 07 Februari 2023

Mengetahui
Dekan

Dr. Muhamad Saleh Ending, MA
NIP. 197209121998031001

Pembimbing I,

Dr. Ahyar, M.Pd
NIP.

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicek/terlis dan ditandatangani setelah diparaf oleh bagian akademik dan distempel.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jln. Gajah Mada No. 109 Jempang Mataram NTB
Web: iik.uinmataram.ac.id, email: ibk@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Rozita Dwi Praciliya

Pembimbing I : Dr. Ahyar, M.Pd

NIM : 190301066

Pembimbing II : Athik Hidayatuh Ummah,
M.Pd, M.Si

NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	30-01-2023	Latar Belakang & Pokok Pembahasan	
2	14-02-2023	Telaah pustaka - manfaat teoritis & praktis	
3	30-03-2023	Keanggotaan teori	
4	6-04-2023	Metode Penelitian	
5		ke pembimbing I dan Penelitiannya	
6	21/Agust 2023	mengingat ulang latar belakang & metode penelitian	
7	29/Agust 2023	perubahan & analisis - wawancara & observasi	
8	19/9 2023	kegiatan lapangan & analisis data	
9	25/9 2023	Atk. Ummah Skripsi	

Judul Skripsi : Perbandingan Strategi Promosi Pariwisata Antara Desa Wisata Adat Sade Dan Ende Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

Mataram, 07 Februari 2023

Menghormati
Dekan

Dr. Muhamad Saleh Ending, MA
NIP. 197209121998031001

Pembimbing I

Athik Hidayatuh Ummah, M.Pd, M.Si
NIP.

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicek/relvi dan ditandatangani setelah diparaf oleh bagian akademik dan distempel.



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.2934/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/09/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

ROZITA DWI PRACILIYA

190301066

FDIK/KPI

Dengan Judul SKRIPSI

PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DESA SADE DAN DESA ENDE DALAM
MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL

M A T A R A M

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 9 %

Submission Date : 27/09/2023

Perpustakaan UIN M



UPT Perpustakaan
UIN Mataram

Arniawaty, M.Hum
NIP. 197808282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:2513/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/08/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

ROZITA DWI PRACILIYA

190301066

FDIK/KPI

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.

Perpustakaan UIN Mataram NPT Perpustakaan



Chayaty, M.Hum
197808282006042001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Gajah Mada No. 100 Jempong Mataram NTB
Web: fdk.uinmataram.ac.id, email: fdk@uinmataram.ac.id

Nomor : /Un.12/PP.00.9/FDIK/ /2023
Lampiran : 1 (satu) Berkas Proposal
Hal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

Mataram, 12-04-2023

Kepada Yth.
Kepala BANGKESBANGPOL PROVINSI NTB
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : Rozita Dwi Praciliya
NIM : 190301066
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tujuan : Izin Penelitian
Judul : Perbandingan Strategi Promosi Pariwisata Desa Sade dan Desa Ende
Dalam Mempertahankan Identitas Masyarakat Lokal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Izin tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi.

Demikian dan atas kesediaan Bapak dan Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Dekan,


Dr. Muhammad Saleh, MA.

NIP. 197209121998031001



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : <http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id>

MATARAM

kode pos 83125

REKOMENDASI PENELITIAN
NOMOR : 070 / *82* / V / R / BKSPDN / 2023

1. **Dasar :**
 - a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian Surat Dari Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram
Nomor : 450/Un.12/PP.00/SFDIK/4 /2023
Tanggal : 12 April 2023
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian
2. **Menimbang :**

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : **ROZITA DWI PRACILIYA**
Alamat : Plang RT/RW 000/000 Kel/Desa. Sengol Kec. Pujut Kab. Lombok Tengah No. Identitas 5202046707990002 No.Tipe 085961430730
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Bidang/Judul : **PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI PARAWISATA DESA SADE DAN DESA ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL**
Lokasi : Dusun Sade Desa Rembitan Kec. Pujut Kab. Lombok Tengah Desa Ende Kec. Pujut Kab. Lombok Tengah
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
Lamanya : Mei - Juni 2023
Status Penelitian : Baru
3. **Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :**
 - a. Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
 - b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - c. Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
 - d. Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, Mei 2023
a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI-PROVINSI NTB



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat;
2. Bupati Lombok Tengah Cq. Ka. Kesbangpol Kab. Lombok Tengah di Tempat;
3. Camat Pujut Kab. Lombok Tengah di Tempat;
4. Kepala Dusun Sade Desa Rembitan Kec. Pujut Kab. Lombok Tengah di Tempat;
5. Kepala Desa Ende Kec. Pujut Kab. Lombok Tengah di Tempat;
6. Yang Bersangkutan;
7. ansip.



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Bypass ZAMM 2 - Desa Lelide - Kecamatan Kediri - Kode pos 83362
Kebupaten Lombok Barat - Provinsi NTB, E-mail: brida@ntbprov.go.id Website: brida.ntbprov.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / 3711 / II – BRIDA / V / 2023

TENTANG

PENELITIAN

- Dasar :
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 14 Tahun 2021 Tentang Perubahan kedua atas perda No 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi NTB.
 - Peraturan Gubernur NTB Nomor 49 Tahun 2021 Tentang Perubahan Ke Empat Atas Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
 - Surat Dari Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram Nomor : 450/Un.12/PP.00.9/POIKA/05/2023 Perihal : Permohonan Izin Penelitian .
 - Surat dari BAKESBANGPOLDAGRI Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 070/875/W/R/BKBDPN/2023, Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian.

MEMBERI IZIN

Kepada :

Nama : Rozita Dwi Praciya
NIK / NIM : 5202045707990002
Instansi : UIN Mataram
Alamat/HP : Desa Sengkol Kec. Pujut Lombok Tengah / 085961430730
Untuk : Melakukan Izin Penelitian dengan Judul **PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DESA SADE DAN DESA ENDE DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS MASYARAKAT LOKAL**

Lokasi : Desa Sade dan Desa Ende
Waktu : Mei-Juni 2023

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada Badan Riset Dan Inovasi Daerah Provinsi NTB via email: brida@ntbprov.go.id

Demikian surat izin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan Di Lombok Barat
Pada Tanggal: 17 Mei 2023
KEPALA BIDANG LITBANG, INOVASI
DAN TEKNOLOGI BADAN RISET DAN
INOVASI DAERAH PROVINSI NTB,

LACU SURYADI, SP., MM
Pembina Tingkat I
NIP. 19691231 196803 1 055

Tembusan: di sampaikan kepada Yth:

- Gubernur NTB (Sebagai Laporan);
- Bupati Lombok Tengah ;
- Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram ;
- Camat Pujut Kab. Lombok Tengah ;
- Kepala Desa Ende Kec. Pujut Kab Lombok Tengah ;
- Kepala Dusun Sade Ende Desa,Ende Kec. Pujut Lombok Tengah ;
- Yang bersangkutan ;
- Ansp.