

STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MELESTARIKAN OBJEK WISATA BATU MEGALIT TUNDRUMBAHO DI DESA LAHUSA IDANOTAE KECAMATAN IDANOTAE KABUPATEN NIAS SELATAN

Aluiwaaauri Tafonao
UNIVERSITAS NIAS RAYA
Email: alui.tafonao@gmail.com

Abstrak

Situs Batu Megalit Tundrumbaho yang ada di Desa Lahusa Idanotae ini mempunyai nilai sejarah dan budaya yang amat penting dilestarikan, maka kawasan di sekitar situs tersebut perlu ditata dengan baik. Selain untuk melestarikan situs budaya yang ada di kawasan itu, penataan ini juga dimaksudkan untuk menarik perhatian para wisatawan domestik maupun mancanegara dengan berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan. Metode Pelaksanaan dalam pengabdian ini mengadopsi bauran promosi yang termasuk dalam perencanaan pelesarian Situs Batu Megalit Tundumbaho yang ada Desa Lahusa Idanotae, antara lain: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), 3) Promosi dari Mulut ke mulut (*Word of mouth*), 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 5) Publisitas (*Publicity*), dan 6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Ringkasan rencana hasil pengabdian ini yaitu membangun Strategis pengembangan pariwisata pada daerah mitra yaitu dengan memperhatikan sarana dan prasarana yang ada dan penerapan sapta pesona pariwisata . Penerapan Sapta pesona pada objek wisata, Sapta pesona yang mengandung tujuh unsur yang menentukan citra baik terhadap objek wisata yaitu: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, dan Ramah tamah serta kenangan, kehadirannya memang sangat begitu terasa penting dan sudah saatnya dibutuhkan, bukan hanya sebagai kebutuhan pokok wisatawan, tetapi juga sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas pariwisata.

Kata Kunci: Promosi, Pelestarian, Batu Megalit, Tundrumbaho

A. Pendahuluan

Saat ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, termasuk juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan secara cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan efektif dan actual. Pengembangan kepariwisataan dibutukan teknologi informasi yang dapat membantu penyampaian informasi mengenai promosi pariwisata

dapat dikenal dengan cepat dan meluas ke seluruh dunia.

Objek Wisata adalah salah sata tempat yang memiliki sebuah seni, keindahan, nilai, sejarah dan keunikan tertentu sehingga orang bisa tertarik untuk berkunjung dan ingin tau tentang sebuah tempat tersebut

Menurut (KBBI, 2022) Objek Wisata adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, sejarah bangsa, dan keadaan alam yg mempunyai daya tarik untuk dikunjungi

wisatawan. Peran kelembagaan pariwisata dianggap kurang karena orang berkunjung ke lokasi destinasi lantaran sering ke lokasi atau diajak orang lain. Ekosistem pariwisata masih terlihat lemah dari aspek investasi, kebijakan, dan sumber daya pariwisata, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riwukore, 2021).

Tempat wisata dan berbagai tempat bersejarah yang ada di Indonesia telah dikenal di berbagai belahan dunia bahkan termasuk kedalam situs keajaiban dunia seperti Candi Borobudur, Pulau komodo, Danau Toba, Raja Ampat dan tempat bersejarah lainnya.

Situs Batu Megalit Tundrumbaho yang ada di Desa Lahusa Idanotae ini mempunyai nilai sejarah dan budaya yang amat penting dilestarikan, maka kawasan di sekitar situs tersebut perlu ditata dengan baik. Selain untuk melestarikan situs budaya yang ada di kawasan itu, penataan ini juga dimaksudkan untuk menarik perhatian para wisatawan domestik maupun mancanegara dengan berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan.

B. Metode Pengabdian

Promosi (*Promotion Mix*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2009). Bauran promosi yang termasuk dalam perencanaan pelesarian

Situs Batu Megalit Tundumbaho yang ada Desa Lahusa Idanotae, antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi atau iklan yang ditayangkan melalui media massa dan berbagai media online seperti Website, Youtube, Facebook, Instagram, dan lain-lain.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*), meliputi kegiatan pameran dan sosialisasi. Personal seling juga merupakan metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang-ke-orang untuk memengaruhi keputusan pengunjung terhadap destinasi wisata Batu Megalit Tundrumbaho.

c. Word of mouth, merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh seorang pengunjung ke masyarakat lain tentang pengalamannya mengunjungi Batu Megalith Tundrumbaho.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), mencakup pemberian potongan harga, hadiah, dan lain2 untuk menumbuhkan daya tarik pengunjung.

e. Publicity, merupakan berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, poster, leaflet, dan lain lain.

f. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh berbagai perusahaan dalam berbagai event yang dilakukan di tempat wisata tersebut dengan kerjasama desa Mitra

C. Hasil Dan Pembahasan

Melihat situasi perekonomian yang semakin terpuruk, pemerintah sejatinya telah berupaya melakukan langkah-langkah untuk menyelamatkan dan mempercepat laju ekonomi Indonesia dalam sektor pariwisata.

Mengembangkan ekowisata dengan cara kolaboratif yang melibatkan instansi terkait antara pihak pemerintah, Dinas Pariwisata, swasta atau *stakeholder*, pihak lain yang terkait dan masyarakat desa sekitar secara aktif. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat daerah penyangga, di mana keikutsertaan masyarakat bukan saja memperoleh hak dalam pemanfaatannya tetapi juga menjalankan kewajiban untuk menjaga lingkungan batu megalit, dengan kata lain ada korelasi antara keduanya.

Kegiatan yang melibatkan masyarakat ini perlu dilakukan *perencanaan yang matang*, dengan informasi yang berhasil dikumpulkan dapat digunakan untuk membangun rencana strategi, di mana masyarakat dapat ikut menentukan daerah mana yang memungkinkan bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses kegiatan usaha ekowisata tersebut Bauran promosi yang masuk dalam perencanaan objek wisata Batu Megalit Tundrumbaho, antara lain:

- a. *Periklanan*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa. Memasang iklan di berbagai media massa yang bisa berkontribusi dalam pengembangan dan memperkenalkan objek wisata tersebut seperti, channel Youtube, website, bahkan Televisi nasional yang bisa dihubungkan oleh dinas-dinas terkait dan berbagai media lainnya yang dianggap berpengaruh.
- b. *Penjualan personal*, merupakan kegiatan penjualan secara personal dari sales ke konsumen atau melalui sistem jaringan. Objek wisata alam seperti Batu Megalit Tundrumbaho ini bisa dilakukan sosialisasi guna

mempromosikannya kepada masyarakat secara luas melalui berbagai sosialisasi pada kegiatan-kegiatan seperti pertemuan dan seminar-seminar nasional. Selain itu Batu Megalit Tundrumbaho juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah khususnya sekolah dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas/ Kejuruan untuk melestarikan budaya dan Batu Megalit Tundrumbaho.

- c. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh seorang Pengunjung ke calon pengunjung lain atau masyarakat tentang pengalamannya berkunjung ke Batu Megalit Tundrumbaho. Menerapkannya dengan memberitahukan kepada setiap wisatawan yang datang untuk mengajak teman-temannya mengunjungi Batu Megalit Tundrumbaho.

D. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Membangun Strategis pengembangan pariwisata pada daerah mitra yaitu dengan memperhatikan sarana dan prasarana yang ada dan penerapan sapta pesona pariwisata . Penerapan Sapta pesona pada objek wisata, Sapta pesona yang mengandung tujuh unsur yang menentukan citra baik terhadap objek wisata yaitu: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, dan Ramah tamah serta kenangan, kehadirannya memang sangat begitu terasa penting dan sudah saatnya dibutuhkan, bukan hanya sebagai kebutuhan pokok

wisatawan, tetapi juga sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas pariwisata.

Selanjutnya menghubungkan antara pemerintah dalam hal ini dinas Pariwisata dan Lingkungan hidup untuk bekerja sama membangun objek wisata tersebut, terutama dalam pembangunan infrastruktur serta kebersihan dan kerapian Batu Megalit Tundumbaho tersebut. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada masyarakat mitra untuk membuat berbagai kerajinan dan produk yang menjadi ciri khas daerah tersebut.

Mensosialisasikan tentang berbagai manfaat objek wisata terhadap masyarakat mitra dalam hal peningkatan dan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh bersama dengan tokoh adat, agama, Pemerintah dan Tokoh yang lainnya.

2. Saran

Pemerintah dan dinas-dinas yang berhubungan dengan Pariwisata diharapkan bisa menghubungkan antara pemerintah dengan berbagai destinasi wisata yang ada di Nias selatan secara khusus untuk objek wisata Batu Megalit Tundumbaho yang ada di Desa Lahusa Kecamatan Idanotae.

E. Daftar Pustaka

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Gusti Noorlitaria Achmad1, Evon Seplika Kadang2, A. R. B. (2021).

Pengenalan Inovasi Kawasan Taman Nasional Kutai Dalam Pengembangan Ekowisata Pada Masa New Normal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita*, 1(1),2021 | 21-25, 2(1), 503–511. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2365/2369/>

- Rambat Lupiyoadi, A. H. A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat
- Riwukore, J. R. (2021). *Kondisi Eksisting Destinasi Pariwisata Pantai Lasiana Kota Kupang Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, Dan Ekosistem Pariwisata*. 15(2), 103–115.
- Tafonao Aluiwaaauri. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kabupaten Nias SELATAN. *JEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 119–129.