



PROMOSI WISATA PANTAI DESA WATORUMBE

Ramad Arya Fitra^a, Dian Permana^b, Siti Sarhida^c, Nasrullah^d, Wa Ode Asni Ramadani^e,
La Ode Lukman Saputra^f, Guntur Saputra Bagoya^g

^{a,d,e} Fakultas Pertanian, Perikanan dan Peternakan

^b Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, ^{c,f,g} Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Sulawesi Tenggara

Email: ramadbio12@gmail.com

Naskah diterima; September 2024; disetujui November 2024; publikasi online Desember 2024

Abstrak

Promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menerima serta menjadi pelanggan setia suatu produk. Promosi diharapkan mampu menarik minat konsumen dan calon konsumen untuk menggunakan suatu produk salahsatunya adalah wisata pantai. Wisata pantai merupakan salah satu destinasi wisata yang paling populer dan selalu dikunjungi oleh wisatawan. Untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan, diperlukan strategi promosi yang mampu menarik calon wisatawan baik local, nasiolan maupun mancanegara. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan informasi terkait beberapa strategi promosi wisata pantai desa Watorumbe Kabupaten Buton Tengah. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan metode sosialisasi yang dimulai dengan analisis kebutuhan, tahap FGD, sosialisasi dan kegiatan lapangan berupa pembersihan lokasi wisata pantai dan pemasangan papan informasi. Dari hasil sosialisasi yang dilaksanakan di Desa Watorumbe, mitra sasaran mampu memahami beberapa langkah strategi promosi wisata antara lain strategi promosi, promosi desa wisata melalui media sosial, strategi promosi berkelanjutan, strategi potensi wisata pantai, penataan kawasan wisata, promosi keunggulan daerah dan pembersihan wisata pantai. Selain itu juga, untuk menjaga pantai tetap terlihat menarik, maka perlu dilakukan pembersihan secara berkala oleh penduduk setempat.

Kata kunci: Pantai, Promosi, Wisata

Abstract

Promotion is an activity that influences consumers to choose and accept and become loyal customers of a product. Promotions are expected to be able to attract consumers and potential consumers to use a product, one of which is beach tourism. Beach tourism is one of the most popular tourist destinations and is always visited by tourists. To increase tourist attraction, a promotional strategy is needed that is able to attract prospective tourists, both local, national and foreign. The purpose of this service is to provide information related to several beach tourism promotion strategies in Watorumbe village, Central Buton Regency. The method used in this service is the socialization method which starts with a needs analysis, FGD stage, socialization and field activities in the form of cleaning beach tourist sites and installing information boards. From the results of the socialization carried out in Watorumbe Village, the target partners were able to understand several steps of the tourism promotion strategy, including promotion strategies, promotion of tourist villages through social media, sustainable promotion strategies, coastal tourism potential strategies, structuring tourist areas, promotion of regional excellence and cleaning of beach tourism. In addition, to keep the beach attractive, it is necessary to carry out regular cleaning by local residents.

Keywords: Beach, Promotion, Tourism

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan lima pulau besar yang dimiliki serta pulau-pulau kecil yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Perbedaan kondisi geografis serta tipologi

masyarakat menjadikan Indonesia memiliki banyak kebudayaan, adat-istiadat, tradisi yang terangkum menjadi suatu suku bangsa yang beraneka ragam. Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal, namun juga menjadi daya tarik

yang kuat bagi wisatawan mancanegara karena perkembangan kepariwisataan di Indonesia tidak lepas dari adanya globalisasi dan perkembangan kepariwisataan di dunia.

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat (Shimp, 2014). Sedangkan menurut Keegan (2002) dalam (Purnama & Aryani, 2019), promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan.

Pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Ia juga mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya.

Menurut (Suryadana & Octavia, 2015), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Jika keduanya dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata.

Pantai Desa Watorumbe adalah salah satu destinasi wisata pantai dengan panorama alam yang indah, namun belum dikenal secara luas oleh orang banyak. Berdasarkan hasil wawancara, terhitung hanya sekitar 30-75 wisatawan yang mengunjungi pantai Desa Watorumbe selama bulan Mei 2024, untuk menikmati pemandangan dan pantai. Namun ada beberapa kendala yang menghambat pengembangan Pantai Watorumbe agar dikenal oleh masyarakat luas khususnya wisatawan asing yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengembang wisata pantai Watorumbe dan sistem pengelolaan informasi pariwisata yang belum baik sehingga terkadang objek wisata beserta industri-industri jasa pendukungnya menjadi tidak dikenal apalagi mampu menarik minat para wisatawan untuk berwisata. Keterbatasan informasi mengenai destinasi tujuan wisata, objek wisata yang menarik, produk-produk ekonomi kreatif seperti hasil kerajinan, kuliner, budaya dan tradisi lokal, sarana dan prasarana wisata yang belum tersedia serta kemampuan sumber daya manusia di sekitar wilayah pantai lakey dalam mempromosikan dan mengembangkan pantai Watorumbe sebagai destinasi wisata.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Swari, 2016), menemukan bahwa promosi wisata pantai dapat ditingkatkan melalui video promosi. Selain itu, (Lesmana et al., 2020), menemukan bahwa perlu adanya penerapan beberapa strategi diantaranya: strategi promosi yang berkelanjutan, strategi pengembangan sumber daya manusia, strategi pengembangan potensi wisata pantai, strategi pengembangan kelembagaan. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan promosi wisata pantai watorumbe program kebersihan dan penanaman papan informasi sekitar pantai watorumbe.

B. METODE

Promosi wisata pantai watorumbe merupakan Langkah yang cukup menantang, hal ini dikarenakan pantai ini belum dikenal luas oleh warga khususnya di Buton Tengah. Dengan melaksanakan kegiatan ini, diharapkan ketertarikan dan pengenalan wisata pantai Watorumbe dapat dikenal secara lokal

dan nasional. Dikenalnya wisata pantai ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan desa khususnya desa Watorumbe Kabupaten Buton Tengah.

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan terkait promosi wisata, pembersihan lokasi pantai serta pemasangan patok atau papan informasi melalui sosialisasi dan kegiatan lapangan.

Metode sosialisasi dan kegiatan lapangan yang digunakan dalam pengabdian ini berupa :

- a) Analisis Kebutuhan, kegiatan ini bertujuan untuk observasi awal terkait dengan kebutuhan apa saja yang akan digunakan saat pelaksanaan kegiatan nanti.
- b) Sosialisasi, dilaksanakan sebagai upaya pemberian informasi awal kepada peserta/masyarakat yang ikut andil dalam kegiatan ini.
- c) Kegiatan lapangan, kegiatan ini berupa bersih-bersih pantai dan kegiatan pemasangan papan informasi sekitar pantai, sebagai upaya adanya daya tarik yang ditampilkan sebagai objek wisata.

Adapun prosedur kerja pada pengabdian ini sebagai berikut :

1. Analisis kebutuhan, program pengabdian dilaksanakan tanggal 19 Juli 2024.
2. Fokus Discussion Grup (FGD) dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2024.
3. Sosialisasi kegiatan promosi wisata dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2024. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi awal terkait pantai wisata Watorumbe.
4. Kegiatan Lapangan. Pasca sosialisasi, mahasiswa KKN USN Kolaka dan dosen pembimbing serta masyarakat melakukan bersih-bersih pantai dan pemasangan papan informasi sekitaran pantai.

Sosialisasi kegiatan dilaksanakan di Kantor Desa Watorumbe pada tanggal 10 Agustus

2024 pukul 08.00 s/d 13.00 WITA. Yang diikuti oleh 18 mahasiswa KKN USN Kolaka, 20 orang masyarakat setempat serta 1 orang dosen pembimbing KKN di Desa Watorumbe.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dimulai dengan analisis kebutuhan. Tahapan analisa kebutuhan adalah pengumpulan informasi masalah melalui observasi serta menganalisa mengenai alat dan bahan serta kebutuhan yang digunakan saat kegiatan nanti (Darman et al., 2023). Hasil analisis kebutuhan adalah perlu dilakukan FGD yang akan dilaksanakan tanggal 21 Juli 2024. Tujuan FGD untuk membahas secara teknis kegiatan sosialisasi dan saat kegiatan di lapangan nanti.

Langkah selanjutnya adalah Focus Group Discussion (FGD). Focus Group Discussion/ FGD atau diskusi kelompok terfokus merupakan suatu metode pengumpulan data yang lazim digunakan pada penelitian kualitatif sosial (Afiyanti, 2008) dalam (Sudarman et al., 2024). FGD dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2024, untuk menentukan kapan dimulai dilaksanakan sosialisasi dan kegiatan lapangan nanti. Hasil dari FGD memutuskan pelaksanaan sosialisasi ditetapkan pada tanggal 10 Agustus 2024. Kemudian keesokan harinya dilaksanakan kegiatan bersih-bersih pantai sebagai objek wisata yang akan dipromosikan serta pemasangan papan informasi.



Gambar 1. FGD Kegiatan Abdimas

Setelah FGD, langkah selanjutnya sosialisasi kegiatan promosi wisata pantai watorumbe yang dilaksanakan, materi promosi wisata ditampilkan

pada table berikut:

Tabel 1. Materi Sosialisasi Promosi Wisata

No	Materi	Penjelasan
1	Strategi promosi	Promosi wisata suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar tertarik menerima, membeli atau menjadi pelanggan produk yang ditawarkan (Syafa'at & Wahid, 2020)
2	Promosi desa wisata melalui media sosial	Demonstrasi implementasi penyusunan konten promosi berbasis media sosial dilakukan oleh tim Pengabdian dan akun media promosi. Selama pelaksanaan semua tahapan kegiatan mulai dari penyuluhan (penjelasan teori) hingga demonstrasi dipraktikkan kembali oleh kelompok mitra, yaitu pemilihan jenis materi (konten) promosi, tata letak (lay out) (Sofia et al., 2020).
3	Strategi Promosi Berkelanjutan	1. Even Promosi Wisata Pantai yang berkelanjutan. 2. Even Kepariwisata lebih di tingkatkan lagi. 3. Wisatawan menjadi agen promosi by mouth promotion. 4. Tour agent dan Freelance Blogger aktif dalam mempromosikan kunjungan wisata pantai ke Desa Watorumbe (Lesmana et al., 2020).
4	Strategi Potensi Wisata Pantai	Menyampaikan kepada wisatawan bahwa wisata Pantai di Desa Watorumbe aman untuk di kunjungi
5	Penataan Kawasan Wisata	Merupakan upaya membangun, memperbaiki, ataupun menciptakan tatanan dan aktivitas wisata yang didukung oleh sarana dan prasarana wisata yang lebih efektif dan efisien di suatu lingkungan tertentu berdasarkan potensi wisata yang dimiliki (Hamzens, 2013) dalam (Yunanmalifah et al., 2021).
6	Promosi keunggulan daerah	Pantai Watorumba ini tersendiri menjual nilai-nilai unsur alamnya disertai pemandangan yang indah disertai panjangnya garis pantai di pantai tersebut. Pantai Watorumbe diketahui memiliki garis pantai yang luas dengan di dorong oleh pasirnya yang halus, sehingga hal ini mampu menarik daya tarik wisatawan untuk berfoto, selfi dan sekaligus mempromosikan secara mandiri mengenai lokasi wisata (Zacharias et al., 2022).

7	Pembersihan wisata pantai Watorumbe	Merupakan kegiatan bersih-bersih pantai sebagai upaya untuk menata kebersihan pantai. Selain itu, mahasiswa KKN USN Kolaka juga memasang papan informasi sekitar pantai dengan tujuan mempermudah memberikan informasi kepada pengunjung.
---	-------------------------------------	--



Gambar 2. Sosialisasi Kegiatan Abdimas

Promosi wisata pantai Desa Watorumbe dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

- strategi promosi, Strategi promosi memegang peranan yang penting dalam persaingan bisnis yang sangat kompleks saat ini. Melalui strategi promosi yang tepat dan efektif maka dapat menarik minat target konsumen begitu pula dengan promosi wisata pantai Desa Watorumbe.
- Promosi desa wisata melalui media sosial. Media sosial memegang peranan penting dalam mempromosikan wisata misalnya facebook, Instagram, whats App dan media sosial lainnya. Begitu pula wisata pantai desa Watorumbe dapat dipromosikan melalui media sosial.
- strategi promosi berkelanjutan salah satunya dapat dilakukan melalui tour agent. Dengan kegiatan ini pengelola pariwisata membuat video tur pada Pantai Desa Watorumbe kemudian diposting videonya pada media sosial.
- Strategi potensi wisata pantai, masyarakat perlu menyampaikan bahwa wisata pantai desa Watorumbe aman bagi pengunjung.
- Penataan Kawasan wisata, pantai desa Watorumbe perlu ditata dengan baik misalnya

perbaikan sarana dan prasarana di pantai, penataan kawasan wisata sekitar pantai, pembuatan mushollah dan lain sebagainya.

- f) Promosi keunggulan daerah wisata pantai Desa Watorumbe dapat berupa nilai-nilai unsur alamnya dengan pemandangan yang indah disertai panjangnya garis pantai di pantai serta souvenir yang bisa dibawa pulang setelah berkunjung. g) Pembersihan wisata pantai. Merupakan kegiatan tambahan oleh mahasiswa KKN USN Kolaka. Kegiatan bersih-bersih pantai bertujuan agar pantai tidak kelihatan kotor serta dapat menarik wisatawan yang akan berkunjung.

Langkah terakhir dalam program pengabdian masyarakat ini adalah kegiatan lapangan berupa pembersihan lokasi pantai oleh mahasiswa KKN yang didampingi oleh dosen pembimbing dan masyarakat. Salah satu dalam mendukung kebersihan pantai adalah adanya kegiatan aktif oleh masyarakat. Masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat sekitar pantai maupun pengguna pantai baik dari turis lokal maupun dari luar. Mahasiswa sebagai salah satu elemen masyarakat juga harus ikut andil dalam pembersihan pantai amal (Abrori & Listiani, 2017).

Salah satu penyelesaian terbaik dalam menangani masalah sampah ini adalah menumbuhkembangkan komunitas masyarakat dengan segala bentuk kepedulian pada lingkungannya, terampil dan andal menyikapi usaha pencegahan pencemaran tersebut serta mengembangkan masyarakat untuk memiliki orientasi daur ulang sampah (Shimp, 2014). Elemen masyarakat dinilai perlu pro-aktif dalam membantu menjaga kelestarian wilayah pesisir pantai.



Gambar 4. Pemasangan Papan Informasi

D. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan sosialisasi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan strategi promosi wisata pantai Desa Watorumbe diantaranya : strategi promosi, promosi desa wisata melalui media sosial, strategi promosi berkelanjutan, strategi potensi wisata pantai, penataan kawasan wisata, promosi keunggulan daerah dan pembersihan wisata pantai. Selain itu juga, untuk menjaga pantai tetap terlihat menarik, maka perlu dilakukan pembersihan secara berkala oleh penduduk setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada rekan dosen Universitas Sembilanbelas November Kolaka dalam melakukan penelitian selama pengumpulan data, pengolahan data dan pelaporan hasil penelitian yang kemudian penelitian ini bisa dibuat menjadi karya pengabdian kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai upaya dari rencana tindak lanjut program penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, F. M., & Listiani, L. (2017). Pemberdayaan Mahasiswa dalam Menjaga Kebersihan Pantai Amal Baru Melalui Kegiatan Pembersihan Sampah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 1(1), 1–52.
- Darman, L. S., Jejen, L., Teheni, M. T., & Sarimuddin, S. (2023). Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Barcode. *Abdimas Universal*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v5i1.262>
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Tabrani, M. B. (2020). Strategi Promosi Pengelolaan Wisata Pantai Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Tsunami Selat Sunda Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 61. <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.595>
- Purnama, I., & Aryani, F. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *JIM UPB* (Vol. 8, Issue 1).
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Periklanan dan Promosi. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*. Salemba Empat.
- Sofia, L. A., Hidayat, Syamsu, A., Zain, & Adnan, M. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlâs*,

5(2).

- Sudarman, L., Fatmala, W., Sari, M., & Fitra, R. A. (2024). Pemanfaatan Pekarangan Sebagai Upaya Pelestarian Jeruk Siompu. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 435–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i2.4122>
- Suryadana, & Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Swari, L. R. (2016). Perancangan Video Promosi “ Jelajah Pantai. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 5(2).
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 07(07), 108–117.
- Yunanmalifah, M. A., Mulyaningsih, T., Fadholi, A. A. R., Choirunissa, A., Medina, B., Hendrawati, B. P., Umam, C., Wahyuni, D. T., Sumbawati, P. A. Les, Ashari, R. Y., Anggriani, S. P., Suripto, S., Juniarsih, N., Karyadi, L. W., & Ramdani, T. (2021). Penataan Destinasi Dan Strategi Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Kawasan Wisata Pantai Tanjung Karang Mataram. *Abdi Insani*, 8(2), 168–180. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v8i2.403>
- Zacharias, G., Komari, Z. A., Auliya, M. F. M., 2)Rahayu Eka Pratiwi, 3)Syalam Ali Wira Dinata Simatupang, Mujib, 4)Abdul, Syadzali, & Saputra, 5)Yohanes Dwi. (2022). Promosi Keunggulan Daerah Melalui Potensi Wisata Alam di Pantai Tanjung Dumlai. *ABADI: JURNAL AHMAD DAHLAN MENGABDI*, 1(2), 52–61.