
ANALISIS PROMOSI PARIWISATA DAN BUDAYA MASYARAKAT LOKAL DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (**Studi Kasus Pada Objek Wisata Di
Desa Sade Lombok Tengah**)

Sulaeman¹, Harbyanto Junarta² Febrian Kusuma A³

^{1,2}Universitas Pendidikan Mataram, (Mataram), (Indonesia)

³Universitas 45 Mataram, (Mataram), (Indonesia)

Email: Juanrta.oby@gmail.com

History Article

Article history:

Received maret 26,
2025

Approved April 30,
2025

Keywords:

Tourism Promotion,
Local Community
Culture, Tourist
Visits

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze (1) Tourism promotion in increasing tourist visits to Sade Village; (2) Local community cultural programs in Sade Village in increasing tourist visits; and (3) Impact of tourist visits to Sade Village. There were five informants in this study. The analysis tool used was the Analysis Interactive Model from Miles and Huberman, which divides the steps in data analysis activities into several parts, namely data collection, data reduction, data display, and drawing conclusions or verification (conclusions). Based on the results of the study, it can be concluded that (1) Tourism promotion using advertising, sales promotion, personal selling, and personal selling can increase tourist visits to Sade Village; (2) Local community culture assessed from technological tools, economic systems, family systems, and political power systems can increase tourist visits to Sade Village; and (3) Tourist visits assessed from the increase in foreign and domestic visitors, increased community income from the tourism sector, expansion of employment opportunities, increased contribution of the tourism sector to increasing tourism competitiveness in Sade Village have a good impact on the Sade Village community.

Keywords: Tourism Promotion, Local Community Culture, Tourist Visits

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Promosi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Sade; (2) Program Budaya masyarakat lokal di Desa Sade dalam meningkatkan kunjungan wisatawan; dan (3) Dampak kunjungan wisatawan di Desa Sade. Adapun informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Interactive Model dari Miles dan Huberman, yang membagi

langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclutions). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Promosi pariwisata menggunakan advertising, sales promotion, personal selling, dan personal selling dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Sade; (2) Budaya masyarakat lokal yang dinilai dari alat-alat teknologi, sistem ekonomi, sistem keluarga, dan sistem kekuasaan politik dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Sade; dan (3) Kunjungan wisatawan yang dinilai dari peningkatan kedatangan pengunjung asing dan domestic, peningkatan pendapatan masyarakat dari sektor pariwisata, perluasan lapangan pekerjaan, peningkatan kontribusi sektor pariwisata terhadap peningkatan daya saing pariwisata di Desa Sade berdampak baik untuk masyarakat Desa Sade

Kata kunci ; Promosi Pariwisata, Budaya Masyarakat Lokal, Kunjungan Wisatawan

© 2025 Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu dari tujuan wisatwan berwisata di pulau Lombok dan Nusa Tenggara Barat, kabupaten ini memiliki berbagai potensi wisata yang dapat dikunjungi wisatawan, antara lain, obyek wisata pantai, pegunungan, desa wisata dengan berbagai potensi baik wisata agoro, wisata religi bahkan wisata budaya serta keberadaan KEK Mandalika yang merupakan suatu kesatuan yang harus di topang dengan potensi wisata yang ada disekitarnya.

Desa Sade adalah salah satu Desa Tradisional yang masih memegang kuat berbagai kearifan local dan adat istiadat suku sasak yang ada di pulau Lombok, baik itu keberadaan rumah adatnya, baju adat, serta berbagai kebiasaan yang merupakan budaya asli pulau Lombok. keunikan yang sangat mencolok adalah keberadaan rumah adat yang masih dipertahankan utuh oleh seluruh masyarakat yang mendiami kampung sade ini. Rumah adat Desa Sade Lombok ini, berbeda dengan rumah lainnya. Rumah adat Desa Sade Lombok sangat sederhana dan dalam pembangunannya masih menggunakan bahan yang didapat oleh warganya dari alam. Dinding dan lantai rumah adat ini terbuat dari tanah liat atau gerabah. Sedangkan atapnya terbuat dari daun alang-alang yang sudah kering.

Dusun Sade adalah salah satu dusun di desa Rembitan, Pujut, kabupaten Lombok Tengah. selain keberadaan rumah adatnya, Dusun ini juga tetap mempertahankan keberadaan masyarakat sebagai penghasil tenun songket khas sasak, tenun dengan kualitas terbaik.

wisatawan bisa melihat langsung proses menenun secara langsung dari desa ini, dan bahkan bisa membeli beberapa kain tenun sebagai oleh-oleh. Adapun jenis songket Sasak yang sangat khas dan unik yang bisa anda lihat secara langsung di desa wisata ini.

Pariwisata yang mempunyai potensi baik memiliki jumlah pengunjung yang tinggi hal ini harus didukung oleh promosi dan budaya masyarakat lokal. Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkelanjutan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan. Adapun teknik promosi pariwisata diantaranya yaitu (Yusuf Perdana, Sumargono, & Valensy Rachmedita, 2019): advertising, sales promotion, personal selling dan public relations.

Industri pariwisata apabila ditinjau dari segi budaya, secara tidak langsung memberikan peran penting bagi perkembangan budaya Indonesia karena dengan adanya suatu objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu negara seperti kesenian tradisional, upacara-upacara agama atau adat yang menarik perhatian wisatawan asing dan wisatawan Indonesia. (Abidin, 2014) menyebutkan kebudayaan memiliki 4 unsur pokok, yaitu: alat-alat teknologi, sistem ekonomi, sistem keluarga, dan sistem kekuasaan politik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wolah, 2016) menunjukkan bahwa kegiatan promosi ternyata memegang peranan penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan pilihannya berkunjung di tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Poso. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (SIKKA, 2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah strategi agresif. Sehingga alternatif strategi yang tepat diterapkan adalah memaksimalkan promosi dan menjaga kualitas objek wisata.

pandangan senada oleh Sulaeman dan Alqifari (2021), keberadaan suatu kawasan obyek wisata agar mudah di kenal oleh masyarakat domestic maupun mancanegara, membutuhkan mekanisme promosi yang kontinyu dan berkelanjutan dengan menampilkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang merupakan kekuatan tersendiri sehingga menjadi nilai tambah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan. Dalam kegiatan promosi ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan promosi dengan media social yang saat ini terus berkembang. dengan demikian maka kajian peran promosi perlu dijaki untuk mendukung keberadaan dan jumlah kunjungan di obyek wisata Sade Kabupaten Lombok Tengah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadawiah & Zelfia, 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Tengah menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, yaitu Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Adapun faktor pendukung aktivitas promosi adalah tingginya potensi wisata di Buton Tengah. Sementara faktor penghambatnya adalah Sumber Daya Manusia yang kurang memadai seperti tenaga kerja kepegawaian, Buton Tengah yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat di luar daerah Buton, serta sarana dan prasarana yang kurang memadai. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarto,

(Amaruli, Maulany, & Sulistiyono, 2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pengemasan budaya lokal khususnya budaya lokal Kabupaten Demak, budaya local Kabupaten Kudus, dan budaya lokal Kabupaten Jepara.

METHODOLOGY

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy, 2011; Sugiyono, 2019). Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada grand tour question, tahap focused and selection, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan (Creswell & Creswell, 2017). Untuk menguji keabsahan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan cara triangulasi agar data yang dihasilkan merupakan data yang valid untuk penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Promosi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Hasil penelitian yang dilakukan terkait promosi pariwisata yang dinilai dari sales promotion, personal selling dan public relations mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sade. adapun upaya pengelola obyek wisata dalam menjalankan promosinya, dengan melibatkan beberapa langkah antara lain :

- 1) Pengembangan Infrastruktur: Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah berupaya meningkatkan aksesibilitas dengan memperbaiki dan membangun infrastruktur jalan, pelabuhan, dan bandara. Hal ini dilakukan agar wisatawan dapat mencapai destinasi wisata dengan lebih mudah dan nyaman
- 2) Promosi Digital dan Media Sosial: Menggunakan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata. Pemerintah sering kali bekerja sama dengan influencer, blogger, dan vlogger untuk menarik perhatian wisatawan potensial.
- 3) Kerjasama dengan Pihak Swasta dan Komunitas: Pengelola obyek wisata bekerja sama dengan pihak swasta dan komunitas lokal untuk mengembangkan paket wisata dan promosi bersama. Sinergi antara pengelola obyek wisata, pemerintah dan sektor swasta dapat meningkatkan daya tarik wisata dan pelayanan kepada wisatawan,
- 4) Penyediaan Informasi dan Materi Promosi: Mencetak dan menyebarkan brosur, peta wisata, dan panduan wisata dalam berbagai bahasa untuk membantu wisatawan. Informasi ini juga tersedia di pusat-pusat informasi wisata yang dikelola oleh pemerintah

adanya beberapa strategi diatas, merupakan langkah dan upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga dapat berdampak pada masyarakat yang ada. Promosi dengan teknik advertising, sales promotion maka dibutuhkan personal selling (Yasin, 2020). Personal selling adalah metode yang sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata karena memungkinkan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan dapat

disesuaikan dengan kebutuhan individu calon wisatawan. Dengan strategi yang tepat, personal selling dapat membantu meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sade. Implementasi yang baik dari personal selling memerlukan tim promosi yang terlatih dan berpengalaman serta pemahaman mendalam tentang daya tarik pariwisata local. hal ini membuat wisatawan yang datang berkunjung mendapatkan service atau pelayanan terbaik, adanya kualitas pelayanan yang terbaik menjadikan salah satu alasan wisatawan betah dan datang berwisata kembali, (Al qifari dan Sulaeman,2024)

Promosi dengan teknik advertising, sales promotion maka dibutuhkan personal selling (Yasin, 2020). Personal selling adalah metode yang sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata karena memungkinkan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu calon wisatawan. Dengan strategi yang tepat, personal selling dapat membantu meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke Desa Sade. Implementasi yang baik dari personal selling memerlukan tim promosi yang terlatih dan berpengalaman serta pemahaman mendalam tentang daya tarik pariwisata lokal.

Metode promosi melalui public relations dapat menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata (Nurfitriani & Suhartini, 2018). Berikut adalah beberapa alasan mengapa public relations bisa menjadi pilihan yang baik: a. Meningkatkan Kesadaran: public relations dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi pariwisata melalui liputan media, wawancara, dan acara promosi. b. Pengaruh yang Lebih Otentik: Liputan media tentang destinasi pariwisata yang diperoleh melalui public relations seringkali dianggap lebih otentik dan dapat memiliki pengaruh yang lebih besar daripada iklan yang dibayar. c. Memperluas Jangkauan: Melalui kerjasama dengan media dan influencer, PR dapat membantu memperluas jangkauan promosi pariwisata ke berbagai segmen masyarakat. d. Memperoleh Credibility: Pemberitaan positif dan rekomendasi dari pihak ketiga melalui public relations dapat membantu memperoleh credibility yang kuat bagi destinasi pariwisata. e. Meningkatkan Engagement: Dengan melibatkan masyarakat melalui berbagai kegiatan public relations, seperti event dan komunikasi dua arah, promosi pariwisata dapat menjadi lebih interaktif dan menarik perhatian.

Oleh karena itu, penggunaan public relations dalam mempromosikan pariwisata dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan awareness, credibility, dan engagement dengan masyarakat.

Promosi pariwisata adalah alat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Untuk Desa Sade, penggunaan strategi promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak pengunjung. Berikut adalah bagaimana berbagai strategi promosi seperti advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations dapat digunakan:

a. Advertising (Periklanan):

1. Media Sosial:Manfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan keindahan alam, budaya, dan atraksi wisata diDesa Sade. Konten visual seperti foto dan video yang menarik dapat menarik perhatian wisatawan potensial.
2. Iklan Digital: Gunakan iklan berbayar di Google AdWords atau media sosial untuk menargetkan pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Penggunaan kata kunci spesifik terkait pariwisataDesa Sade dapat meningkatkan visibilitas.
3. Media Tradisional:Memasang iklan di majalah wisata, koran, radio, dan televisi, terutama yang memiliki segmen pembaca atau pendengar yang tertarik pada wisata alam dan budaya.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan):

1. Kerjasama dengan Agen Travel: Buat kerjasama dengan agen travel dan platform booking online untuk memberikan diskon khusus atau penawaran menarik bagi wisatawan yang memesan melalui mereka.
 2. Even Khusus: Selenggarakan acara atau festival yang menarik pengunjung, seperti festival budaya, kuliner, atau menenun. Acara ini dapat dipromosikan dengan tiket masuk gratis atau harga khusus
- c. Personal Selling (Penjualan Personal):
1. Travel Agents: Perwakilan dari Desa Sade bisa mengunjungi agen-agen travel untuk memberikan presentasi dan informasi langsung mengenai destinasi wisata di Desa Sade.
pada prinsipnya adanya kerjasama yang baik dengan lembaga lain atau dengan bidang lain dapat menambah kesempatan bagi obyek wisata untuk cepat terkenal dan mudah berkembang, sebagaimana pandangan Sulaeman dan Alqifari (2024) menyatakan bahwa pengembangan suatu kawasan obyek wisata akan berkelanjutan jika adanya kerjasama yang baik dilakukan oleh masyarakat purwakarya selaku pengelola obyek wisata pantai dalam merencanakan, melaksanakan dan pengawasan pengembangan serta dukungan pemerintah dalam pengembangan objek wisata pantai ini dalam ketersediaan sarana dan prasarana.
 2. Customer Relationship Management (CRM): Menggunakan sistem CRM untuk mengelola hubungan dengan wisatawan potensial dan memberikan pelayanan yang personal, seperti follow-up setelah kunjungan atau pengiriman newsletter
- d. Public Relations (Hubungan Masyarakat):
- Influencer Marketing: Kolaborasi dengan influencer atau travel blogger yang memiliki banyak pengikut. Ajak mereka untuk mengunjungi Desa Sade dan membagikan pengalaman mereka melalui platform mereka.

Dengan mengkombinasikan strategi-strategi tersebut, Desa Sade dapat meningkatkan awareness dan minat wisatawan, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penting untuk selalu memonitor dan mengevaluasi efektivitas dari setiap strategi promosi yang digunakan untuk memastikan hasil yang optimal. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan promosi pariwisata menggunakan advertising, sales promotion, personal selling, dan personal selling dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Sade. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kendek, Pasulu, & Rambulangi, (2023) menunjukkan bahwa pencapaian untuk pengembangan pariwisata yang ada di toraja utara, promosi tersebut meliputi : a) Periklanan (Advertising), dengan memasang iklan pariwisata yang berisi pemberitahuan mengenai pariwisata keindahan alam dan budaya Toraja Utara. b) Promosi Penjualan (Sales Promotion), dilakukan dengan melalui pameran atau event-event. c) Hubungan Publik (Public Relation), dilakukan melalui bekerjasama dengan organisasi atau instansi-instansi dan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata seperti lembaga ASITA, HPI dan PHRI. d) Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dilakukan dengan bentuk saluran online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadawiah & Zelfia, 2020) menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Tengah menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, yaitu Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Budaya Masyarakat Lokal di Desa Sade dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Menurut (Ismail, 2011), yang dimaksud budaya lokal adalah semua ide, aktivitas dan hasil aktivitas manusia dalam suatu kelompok masyarakat di lokasi tertentu. Budaya lokal tersebut secara aktual masih tumbuh dan berkembang dalam masyarakat serta disepakati dan dijadikan

pedoman bersama. Dengan demikian sumber budaya lokal bukan hanya berupa nilai, aktivitas dan hasil aktivitas tradisional atau warisan nenek moyang masyarakat setempat, namun juga semua komponen atau unsur budaya yang berlaku dalam masyarakat serta menjadi ciri khas dan atau hanya berkembang dalam masyarakat tertentu.

Budaya masyarakat lokal memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dampak positif yang dapat dihasilkan oleh budaya lokal dalam konteks pariwisata, diantaranya :

1. daya tarik unik
Keunikan budaya masyarakat Sade, seperti tarian tradisional, musik, pakaian adat, dan upacara adat, menarik wisatawan yang mencari pengalaman yang autentik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya. serta adanya Produk kerajinan tangan khas Sade, seperti tenun dan anyaman, serta seni tradisional, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang tertarik pada seni dan budaya lokal.
2. pengalaman wisata yang mendalam
Wisatawan dapat berpartisipasi dalam kegiatan budaya lokal, seperti upacara adat, festival, dan kegiatan sehari-hari masyarakat, memberikan pengalaman yang mendalam dan memperkaya pemahaman mereka tentang kehidupan di Desa Sade
3. Promosi dan Citra Positif
Wisatawan yang mendapatkan pengalaman positif akan membagikan cerita mereka kepada teman dan keluarga, atau melalui media sosial, yang berpotensi menarik lebih banyak wisatawan ke Desa Sade
4. Kolaborasi dan Pengembangan Infrastruktur
Budaya lokal yang menarik dapat menarik investasi dari sektor swasta dan dukungan dari lembaga pemerintah atau organisasi internasional untuk pengembangan pariwisata. adanya investor yang masuk dapat mendorong pembangunan infrastruktur yang lebih baik, seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas umum, yang juga bermanfaat bagi masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, budaya masyarakat lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik wisatawan ke Desa Sade, tetapi juga memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat setempat dalam bentuk pemberdayaan ekonomi, pelestarian budaya, dan peningkatan infrastruktur. Dengan demikian, integrasi budaya lokal dalam strategi pariwisata dapat menjadi kunci sukses dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Sade.

Dampak Kunjungan Wisatawan di Desa Sade Pariwisata merupakan sektor menjanjikan yang dapat memberikan manfaat pembangunan yang luas dan berkelanjutan bagi masyarakat. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia berupaya untuk meningkatkan perekonomian Indonesia menggunakan pariwisata sebagai salah satu pendorong pertumbuhan utama. Lebih khusus, pengembangan pariwisata dapat meningkatkan pengunjung asing, pengunjung domestik, pendapatan devisa negara, lapangan pekerjaan dan daya saing pariwisata melalui pengembangan pariwisata prioritas yang terpadu dan berkelanjutan (P3TB, 2021). Saat ini pemerintah telah menyiapkan program pengembangan pariwisata di bawah arahan dari Tim Koordinasi “Program Pembangunan Pariwisata yang Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB). Dalam pelaksanaan program pengembangan pariwisata diperlukan 4 (empat) komponen yang terintegrasi, dimana masing-masing komponen ditargetkan dapat menyelesaikan kendala utama pertumbuhan dan daya saing pariwisata adalah :

- a. Peningkatan kedatangan pengunjung asing dan domestic.
- b. Peningkatan pendapatan devisa dari sektor pariwisata,
- c. Perluasan lapangan pekerjaan.
- d. Peningkatan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB/PDRB.
- e. Peningkatan daya saing pariwisata.

Secara keseluruhan, peningkatan kunjungan wisatawan membawa banyak manfaat bagi Desa Sade. Namun, untuk memastikan dampak positif ini berkelanjutan, perlu ada pengelolaan pariwisata yang baik, termasuk pelestarian lingkungan, pengelolaan kapasitas pengunjung, dan pelibatan komunitas lokal dalam setiap tahap pengembangan pariwisata. Dengan strategi yang tepat, Desa Sade dapat mengoptimalkan potensi pariwisatanya dan meraih manfaat jangka panjang bagi ekonomi dan masyarakatnya.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang “Analisis Promosi Pariwisata dan Budaya Masyarakat Lokal dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Sade Kabupaten Lombok Tengah ” maka dapat disimpulkan bahwa Promosi pariwisata menggunakan platform facebook, instagram dan Youtube chanel dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sade. Budaya masyarakat lokal yang dinilai dapat meningkatkan kunjungan antara lain bahasa dan dialek sasask sade yang khas, *Rumah Adat, Tenun Ikat, Seni Ukir, Kesenian Peresean, Kesenian Gendang Beleq.*

REFERENCES

- Abidin, Yunus. (2014). *Desain sistem pembelajaran dalam konteks kurikulum 2013*. Refika Aditama.
- Amaruli, Rabith Jihan, Maulany, Nazala Noor, & Sulistiyono, Singgih Tri. (2018). Sumpah Pemuda Arab, 1934: Pergulatan Identitas Orang Arab-Hadrami di Indonesia. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 3(2), 122–132.
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fadillah, Ikhsan, Mone, Ansari, & Riskasari, Riskasari. (2021). Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(1), 353–367.
- Hadawiah, Hadawiah, & Zelfia, Zelfia. (2020). Pengembangan Budaya Lokal Sebagai Potensi Daerah Melalui Promosi Pariwisata Di Buton Tengah. *Jurnal Common*, 4(1), 56–64.
- Ismail, Nawari. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: UMY.
- Kendek, Ika, Pasulu, Isak, & Rambulangi, Abedneigo C. (2023). Analisis Promosi Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Toraja Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 14–27.
- Alqifari, M & Sulaeman. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Desa Jelantik (Studi Di Home Industri Tempe “Batur”). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1588–1602. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2646>
- Nurfitriani, Asri, & Suhartini, Titin. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 5(1), 66–70.
- Sulaeman, S., & Alqifari, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di

- Desa Jelantik). JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 5(4), 1588–1602. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2646>
- Sulaeman, S., & Mujriah, M. (2024). An Analysis Of The Influence Of Discounts, Promotions, And Consumer Trust On Purchasing Decisions Of Shopee Application Users (Case Study Of Management Study Program Students Class Of 2021, Mandalika Education University). Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 8(1), 146. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i1.6011>
- Yasin, Rio Adrianto. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 5(5), 360–368. Yusuf Perdana, Yusuf Perdana, Sumargono, Sumargono, & Valensy Rachmedita, Valensy Rachmedita. (2019). Integrasi Sosiokultural Siswa Dalam Pendidikan Multikultural Melalui Pembelajaran Sejarah. Integrasi Sosiokultural Siswa Dalam Pendidikan Multikultural Melalui Pembelajaran Sejarah, 8(2), 79–98.