

Strategi Promosi dan Pengembangan 5 Objek Wisata Unggulan Desa Telagah Kabupaten Langkat

Amelia Putri¹, Dita Ayu Susmita², Aninda Muliani³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

amelia020901@gmail.com¹, ditaayusmita@gmail.com²

anindamh@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic, in December 2021 the number of foreign tourists from North Sumatra reached 0 visits, this is directly proportional to the lack of tourists visiting Telagah Village both locally and non-locally, therefore a strategy is needed to increase the number of tourist visits. This study aims to formulate a strategy for the promotion and development of 5 leading tourism objects in Telagah village, namely the Barbar Sari/ Lau Kulap Tourism Object, Rumah Ladang Tourism Object, Pamah View Tourism Object, Kolam Karona Sakti Tourism Object, and Wisata Tidur Sawah Tourism Object. This research uses a qualitative descriptive approach, which consists of a qualitative analysis in the form of a study of literature related to observations using a checklist sheet, interviews/discussions focused on the development efforts made by the village community towards Telagah Village tours. By combining analysis of promotion and development strategies through demographic analysis, tourist perceptions of attractions, amenities, accessibility, image, and price. The results of the study reveal that an effective promotion strategy that uses market segmentation, development and development of the four aspects above (attractions, convenience, accessibility, image) at affordable prices can improve the quality of facilities and infrastructure around tourist objects which in turn can increase the number of tourists.

Key words : Innovation, Management, Promotion, Strategy, Village Tourism.

ABSTRAK

Akibat pandemi covid-19, Desember 2021 jumlah wisman SUMUT mencapai 0 kunjungan, hal ini berbanding lurus dengan sepiunya wisatawan yang berkunjung ke Desa Telagah baik lokal maupun non-lokal, oleh karena itu diperlukan strategi peningkatan kembali jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi promosi dan pengembangan 5 objek wisata unggulan desa Telagah yaitu Objek Wisata Barbar Sari/ Lau Kulap, Objek Wisata Rumah Ladang, Objek Wisata Pamah View, Objek Wisata Kolam Karona Sakti, serta Objek Wisata Tidur Sawah. Penelitian ini peneliti menggunakan Pendekatan deskriptif kualitatif, yang terdiri dari analisis kualitatif berupa studi literatur terkait observasi menggunakan lembar *checklist*, wawancara/diskusi terfokus akan upaya pengembangan yang dilakukan masyarakat desa terhadap wisata-wisata Desa Telagah. Dengan menggabungkan analisis strategi promosi dan pengembangan melalui analisa demografi, persepsi wisatawan terhadap atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra/*image*, dan harga. Hasil penelitian mengungkapkan jika strategi promosi yang efektif yang menggunakan segmentasi pasar, pembangunan dan pengembangan keempat aspek diatas (atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra) dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan kualitas sarana dan prasarana disekitar objek wisata yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Kata kunci : inovasi, manajemen, promosi, strategi, wisata desa.

PENDAHULUAN

Indonesia menargetkan program *SDGs* 2030 untuk menjaga dan meningkatkan keberlanjutan pembangunan negara, dan pariwisata erat kaitannya sebagai salah satu sektor penunjang terwujudnya program Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Akan tetapi, apabila tata kelola sektor pariwisata tidak dilakukan dengan tepat, malah sebaliknya bisa menjadi penghambat tercapainya program tersebut. UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata,

mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Selain ekonomi, pariwisata melibatkan berbagai aspek lembaga dan sektor seperti aspek lingkungan, politik dan sosial budaya (Ikke Febriandhika, Teguh Kurniawan (2020). UNWTO (1980), menyatakan jika pariwisata berperan utama bagi keberlangsungan kegiatan ekonomi suatu negara. Menurut Schubert, Brida, dan Risso, (2011) terhadap peningkatan penerimaan devisa negara dan pendapatan masyarakat, membangun iklim investasi, menstimulus keberadaan industri ekonomi lainnya, ternyata pariwisata mampu memberi pengaruh positif pada hal tersebut.

Atas dasar UU No. 33 Tahun 2004, maka kewenangan pengelolaan daerah diserahkan kepada daerah itu sendiri yang mana mereka dianggap lebih memahami daerahnya oleh karena itu dituntut mengembangkan, menciptakan inovasi terhadap potensi sumber daya daerahnya. Pengembangan sektor pariwisata Indonesia bertujuan meminimalisir tingkat kemiskinan, upaya pelestarian dan pengembangan budaya dan alam, mempererat hubungan antar negara (S. Alim Irhamna, 2017). Sejalan dengan Alim, Sharpley (2015) menyatakan melalui kontribusi dari pariwisata mampu membangun, mempromosikan desa terbelakang dan kurang berkembang. Dominansi pariwisata disuatu negara maka sektor tersebut bisa dijadikan sebagai sumber pendapatan dan pekerjaan utama untuk masyarakat lokal.

Masyarakat awam akan memandang keberhasilan berkembangnya desa wisata apabila pariwisata tersebut dimanfaatkan oleh warga desa yang bekerja disektor wisatanya, bukan dimanfaatkan pemodal luar (Hary Hermawan, 2016). Disinilah letak ke-urgensian diadakannya penelitian terhadap dampak pengembangan pariwisata masyarakat lokal sebagai pengupayaan kontrol pembangunan ekonomi berbasis kepariwisataan.

Desa Telagah berlokasi di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara berbatasan langsung dengan Kabupaten Karo merupakan desa yang tengah diupayakan menjadi desa kawasan pengembang wisata. Lokasinya yang strategis sebab menjadi satu-satunya jalan pintas dan atau alternatif sebagai jalur tebusan terdekat menuju ke Jalan Lau Kawar, Berastagi, Kabupaten Karo-Langkat. Jalur ini melewati kawasan Hutan Taman Leuser (TNGL) yang kini telah ramai dilalui pengguna jalan.

Desa Telagah mempunyai Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yaitu berupa puncak serta pemandangan alam. Beberapa sudah sangat dikenal, bukan hanya di wilayah Langkat saja namun sudah ke wilayah luar lainnya. Objek wisata yang diunggulkan diantaranya : Objek Wisata Barbar Sari/ Lau Kulap, Objek Wisata Rumah Ladang, Objek Wisata Pamah View, Objek Wisata Kolam Karona Sakti, serta Objek Wisata Tidur Sawah. Atas dasar hal ini, maka bisa dikatakan Desa Telagah sangat berpotensi menjadi desa ikon pariwisata tingkat nasional.

Sayangnya, hampir 3 tahun seluruh dunia harus terhenti sementara semua aktivitas demi menjaga protokol kesehatan melawan situasi pandemi Covid-19, yang pula membawa pengaruh yang cukup besar terhadap potensi wisata Desa Telagah yakni berdampak pada penurunan tingkat pendapatan warga desa. Bahkan data BPS SUMUT, untuk kawasan Sumatera Utara Sendiri di Desember 2021 jumlah wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 0 kunjungan. Barulah di Juni 2022, jumlah wisman mencapai 5.165 kunjungan. Manfaat utama yang diharapkan dari melakukan pengembangan pariwisata adalah terciptanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat, serta melalui peluang adanya lapangan pekerjaan sektor wisata ini tentu pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait juga akan berperan mendorong dan

memotivasi pemberdayaan masyarakat desa berbasis pengembangan pariwisata desa. Hal ini pula yang dialami Desa Telagah, yakni kurangnya partisipasi masyarakat desa dalam meningkatkan kembali eksistensi pariwisata yang ada di daerahnya.

Menarik untuk dibahas dan dirumuskan lebih lanjut terkait tema wisata desa. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya pemerintah dan masyarakat desa dalam hal "Strategi Promosi dan Pengembangan 5 Objek Wisata Unggulan Desa Telagah Kabupaten Langkat", atas dasar acuan rumusan terkait demografi pengunjung, persepsi wisatawan kualitas dan kepuasan) terhadap objek wisata, kemudian menganalisis strategi mana yang lebih berpotensi berkontribusi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menjadi latar belakang dilakukannya penelitian kembali terkait perumusan skema yang sesuai untuk memanfaatkan peluang potensi Desa Telagah menjadi acuan Desa Wisata Kabupaten Langkat. Selain menggunakan metode *library research* dan deskriptif kualitatif, analisis SWOT dan juga observasi melalui lembar *check list* menjadi penunjang data penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

Ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan kesatuan yang saling bersinergi untuk dijadikan model pengembangan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat ke depannya. Pemberdayaan bukan melulu terkait bagaimana memberdayakan pemanfaatan potensi ekonomi yang ada karena terhalang situasi pandemi, akan tetapi juga usaha yang dilakukan untuk menunjang motivasi peningkatan percaya diri, prestise, harkat-martabat serta memelihara tatanan nilai kultural dan budaya lokal (Wulandari, 2014).

PP No. 50 Tahun 2011 Tentang RIPPARNAS mengklasifikasikan apa-apa saja yang termasuk fasilitas pariwisata, yakni : (1) akomodasi; (2) rumah makan; (3) informasi dan pelayanan wisata; (4) pelayanan keimigrasian; (5) pusat informasi pariwisata (*tourism information center*); (6) *e-tourism* kios; (7) polisi dan satgas wisata; (8) toko cinderamata (*souvenir shops*); (9) penunjuk arah wisata; (10) *landscaping*.

Suatu kawasan dengan segala bentuk kearifan lokal mencakup adat-istiadat, budaya dinilai berpotensi sehingga dikelola sebagai daya tarik wisata yang disesuaikan dengan kemampuannya, penunjukannya untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat diartikan sebagai desa wisata. Adapula kearifan atau sistem pengetahuan lokal dikategorikan sebagai pengetahuan khas yang dimiliki masyarakat atau konsep kebudayaan yang sekian lama telah berkembang atas hasil respon dari proses interaksi antar penduduk dengan lingkungan (Proyek Pemanfaatan Kebudayaan Daerah DIY, 2003).

Selain itu, desa wisata dapat diartikan sebagai wilayah atau daerah pedesaan yang menawarkan sensasi kunjungan khas desa seperti adat-istiadat dan budaya asli desa tersebut. Umumnya pengelolaan wisata desa merupakan gabungan dari agrowisata, wisata budaya, *ecotourism* satu kawasan desa seperti Desa Telagah. Pitana (2009) menyatakan pemberdayaan lokasi desa wisata baik secara langsung atau tidak, banyak sedikitnya akan melibatkan tenaga masyarakat yang mana pula hal ini memungkinkan timbulnya dampak positif atau negatif. Sejatinya adanya pengembangan wisata berpotensi besar menguntungkan masyarakat sekitar lokasi pariwisata dari segi ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan, namun tak sedikit pula yang malah memberi dampak negatif dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat setempat, tak jarang bukannya semakin sejahterah, masyarakat malah seolah semakin termarginalkan di desanya sendiri. Bak mengelola perapian, tantangan dalam pengembangan pariwisata bilamana

tidak tepat dan efektif maka imbasnya akan menjadi *boomerang* bagi pengelolanya dan dikhawatirkan berdampak pula pada masyarakat sekitar. Disinilah gambaran mengapa perlunya pengupayaan penelitian dampak ekonomi sebagai langkah evaluasi-preventif penentu langkah selanjutnya, oleh karena sifatnya yang multisektoral, maka pengembangan desa wisata bukan hanya musiman atas ramai kunjungan namun haruslah berkelanjutan. Terpadu dengan pertimbangan-pertimbangan segala aspek terutama ekonomi, sosial-budaya menjadi kunci utama yang harus diperhatikan.

Spillane (1987) dalam (Purnomo, 2015) menjelaskan 5 bagian inti dalam industri pariwisata diantaranya :

1. *Attractions* (daya tarik wisata). Berupa wujud daya tarik fisik permanen (bisa dilihat dan dirasakan panca indera, dan tidak berpindah tempat) seperti danau, pegunungan, gua, air terjun, sawah, pantai; daya tarik berupa peristiwa berlangsung yang sifatnya sementara dan lokasi berpindah-pindah.
2. *Facilities* (fasilitas yang diperlukan). Terjangkau karena berada disekitaran lokasi wisata, misal hotel atau penginapan, restoran, kamar mandi umum, masjid/mushalla, toko *souvenir*, pemandu wisata, dsb. Untuk fasilitas dengan tujuan komersil melakukan persaingan penawaran harga yang sehat (sesuai harga pasar) antar sesama penyedia fasilitas wisata.
3. *Infrastructure* (infrastruktur). Bertujuan memudahkan warga sekitar lokasi wisata dan pengunjung (untuk memberi kepuasan bagi pengunjung agar nantinya berkunjung kembali). Penyediaan dan pengembangan infrastruktur seperti jalanan yang baik, mudahnya akses listrik dan air.
4. *Transportation* (transportasi). Terdiri atas darat, laut, udara sebagai sarana dan penunjang kemudahan pergerakan pengunjung dari tempat penginapan menuju lokasi wisata dan kembali lagi ke penginapan.
5. *Hospitality* (keramahtamahan). Sangat krusial bagi ramai-sepinya kunjungan ke kawasan wisata. Keramahtamahan, kenyamanan dan keamanan menjadi kebutuhan dasar dan menjadi pertimbangan pertama bagi wisatawan memutuskan mengunjungi lokasi wisata tersebut atau tidak. Keramahtamahan baik warga maupu penyedia layanan pariwisata merupakan bagian penting dalam penyelenggaraan pariwisata.. Demikian pula keramahtamahan penyedia aspek layanan.

Ariyanto (2005) dalam (Rai Utama, 2017) mengutarakan jika faktor penentu pembelian jasa atau pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata terdiri atas 5 faktor, yaitu: (1) Lokasi; (2) Fasilitas; (3) Citra/*image*; (4) Harga atau tarif; (5) Pelayanan.

Cooper (2016) mengkategorikan 4 unsur atau (4A) sebagai cakupan dari apa saja yang harus ada dalam destinasi pariwisata, yakni :

1. *Attractions* (Atraksi). Objek pertama yang menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke kawasan tersebut bisa berupa wisata alam natural dan buatan, termasuk *event* dan festival.
2. *Amenities* (Amenitas/Fasilitas). Fasilitas pada objek wisata termasuk akomodasi berupa hotel/penginapan, restoran/rumah makan, serta penjual makanan, minuman dan *souvenir* yang mendukung pemenuhan kebutuhan dan kepuasan berkunjung para wisatawan.

3. *Access* (Aksesibilitas). Berupa sarana dan prasarana atau akomodasi transportasi lokal dan internasional.
4. *Ancillary services* (Perusahaan Jasa Priwisata). Travel atau lembaga penyedia jasa layanan wisata sebagai lembaga yang menyelenggarakan atau menyediakan akses berkunjung ke lokasi terkait pembiayaan (tiket masuk, paket wisata, dsb).

Selain itu, dua faktor berikut juga menjadi pengaruh dalam keputusan kunjungan ke daerah wisata oleh wisatawan (Cooper, 2016), diantaranya :

1. *Push Factor* (Faktor Pendorong). Biasanya berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi daerah/negara wisatawan tersebut. Dalam hal ini, tingkat *income* yang tinggi, luangnya waktu cuti atau libur yang cukup untuk melakukan perjalanan jauh menjadi alasan pemicu bagi contohnya pegawai berlibur ke tempat wisata.
2. *Pull Factor* (Faktor Penarik). Ketertarikan atas atraksi, aksesibilitas, amenities/fasilitas yang ditawarkan objek wisata menjadi penarik kunjungan bagi wisatawan. Misalnya karena tertarik dengan dana yang hemat dikeluarkan, promosi yang ditawarkan atau pemasaran objek wisata membuat mereka tergiur ikut menyaksikan, merasakan pengalaman berada di objek wisata tersebut.

Pariwisata ditinjau dari mata kaca studi akademis diartikan sebagai ilmu yang mempelajari respon kebutuhan manusia akan perjalanan keluar lingkungan dan atau rutinitas industri pekerjaan. IGB bersama Eka Mahadewi (2012), menerangkan jika pariwisata merupakan literatur pembelajaran dampak yang dihasilkan pelaku kunjungan wisata ataupun industri yang bekerja sama dalam kegiatan kepariwisataan, terhadap lingkungan fisik dan budaya kawasan setempat. Kompetensi dan kualitas sumber daya pengelola dan penyedia layanan fasilitas bagi pengunjung lokasi wisata menjadi ujung tombak penentuan penilaian apakah daerah wisata tersebut baik, cukup, atau tidak layak dikunjungi.

Dalam penelitiannya, Warmayana (2018) menemukan ternyata peranan *digital marketing* saat ini di era kian cepatnya teknologi berkembang semakin canggih, sangat berpengaruh positif untuk menarik minat wisatawan muda (khususnya gen Y dan Z). Pemasaran digital bukan lagi menjadi momok yang harus ditakuti, mengingat saat ini memang dikuasai lebih banyak oleh generasi *gadget*, baik milenial, Y, Z maupun *baby boomers* yang mereka semua lebih banyak menerima info melalui media sosial dan internet terutama di *smartphone*. Promosi menjadi kunci jika hendak menggempur peningkatan kunjungan wisatawan (Puspawati dan Ristanto, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis yaitu bentuk penelitian deskriptif kualitatif serta menggunakan studi literatur (*library research*) berfokus pada penelitian mengenai Strategi promosi dan pengembangan 5 objek wisata unggulan Desa Telagah meliputi Objek Wisata Barbar Sari/ Lau Kulap, Objek Wisata Rumah Ladang, Objek Wisata Pamah View, Objek Wisata Kolam Karona Sakti, serta Objek Wisata Tidur Sawah. Adapun sumber rujukan dari penelitian ini ialah bersumber dari buku-buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Data dianalisis dari hasil observasi lembar ceklis (√) terkait 3 aspek yang akan menjadi acuan gambaran keseriusan adanya upaya pengembangan 5 objek unggulan tersebut, selama pengamatan 1 bulan atau 4 minggu yakni aspek inovasi, manajemen, pemeliharaan dan

pengembangan 4A (*Attraction, Amenities, Access, Ancillary services*). Selain itu, data diperoleh dari hasil catatan *sharing season* (wawancara) dengan kepala desa, kepala dusun, BPD dan beberapa warga Desa Telagah yang ditemui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi aktivitas upaya pemerintah dan warga Desa Telagah dalam mengembangkan 5 objek wisata unggulan Telagah.

Tabel 1 : Tabel Check List

| Aspek - Aspek yang Diamati | Minggu I | | Minggu II | | Minggu III | | Minggu IV | |
|---|----------|-------|-----------|-------|------------|-------|-----------|-------|
| | Ya | Tidak | Ya | Tidak | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| ASPEK PEMASARAN | | | | | | | | |
| Rutin melakukan promosi dan atau <i>social branding</i> 5 objek wisata unggulan Telagah melalui media sosial. | √ | - | √ | - | √ | - | √ | - |
| Pedagang disekitar 5 objek wisata menjual <i>souvenir</i> khas Telagah. | - | √ | - | √ | - | √ | - | √ |
| Rutin melakukan invansi serta kolaborasi dengan travel agen, untuk menyasar wisatawan luar kota. | - | √ | - | √ | - | √ | - | √ |
| ASPEK MANAJEMEN | | | | | | | | |
| Sering menemui lokasi wisata yang terbengkalai. | - | √ | √ | - | - | √ | - | √ |
| Sering menemui lokasi wisata dengan pelayanan tidak ramah. | √ | - | - | √ | - | √ | - | √ |
| Sering menemui lokasi wisata yang tidak jelas ketentuan cara berwisata. | - | √ | - | √ | - | √ | - | √ |
| ASPEK PEMELIHARAAN DAN PENGEMBANGAN 4A (Attraction, Amenities, Access, Ancillary services) | | | | | | | | |
| Sering menemukan lokasi wisata yang menyuguhkan indahny pemandangan pepohonan. | √ | - | √ | - | √ | - | √ | - |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sering sulit menemukan hotel/penginapan, rumah makan, dan toilet umum di lokasi wisata. | √ | - | √ | - | √ | - | √ | - |
| Sering menemukan lokasi wisata yang jalurnya sulit ditempuh | √ | - | √ | - | - | √ | - | √ |
| Sering menemui orang yang melakukan pungutan liar sebagai tiket masuk lokasi wisata. | - | √ | √ | - | √ | - | - | √ |

Atas hasil observasi melalui lembar *check list* terserbut, tampak jika objek wisata di Desa Telagah terkhususnya ke 5 objek masih sangat perlu pengembangan dalam hal pemasaran atau promosi destinasi. Masih ditemukan kejadian pungutan liar, dan menemui lokasi yang terbengkalai. Ini menunjukkan wisata Desa Telagah memerlukan edukasi terkait manajemen kinerja dan sumber daya lebih rutin lagi, pemerintah desa dalam hal ini bisa mengadakan pelatihan atau *training* bagi warga yang bekerja di lokasi wisata.

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh narasumber yaitu tokoh masyarakat desa telagah (Saptana Pransisco Ginting, 2022) bahwa perkembangan tempat wisata di Desa Telagah sangat mempengaruhi perekonomian warga setempat. Para wisatawan yang datang tentunya membeli barang dagangan para warga contohnya seperti makanan, sayur-sayuran dan buah-buahan sebagai buah tangan para pengunjung wisata. Hal ini dapat dilihat dampaknya pada saat penutupan tempat wisata oleh pemerintah daerah (PEMDA) yang di akibatkan oleh Covid-19 pada tahun 2019-2020, membuat tidak ada lagi wisatawan dan hal itu pula membuat dagangan warga tidak ramai seperti sebelumnya. Dan saat ini di tahun 2022 tempat wisata sudah dibuka kembali dan kembali ramai seperti semula.

Narasumber (Saptana Pransisco Ginting, 2022) mengatakan bahwa wisatawan yang berkunjung umumnya merupakan laki-laki yang diperkirakan usianya tergolong muda. Dan mereka merupakan pegawai negeri, karyawan swasta, sampai mahasiswa juga siswa. Atas dasar mendapatkan rekomendasi teman, kerabat, keluarga yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Telagah, menjadi alasan mereka juga turut serta mengunjungi lokasi tersebut.

Berdasarkan jawaban narasumber (Saptana Pransisco Ginting, 2022) atas pertanyaan wawancara, narasumber menyepakati bahwasannya kelima objek wisata unggulan Desa Telagah sangat menarik dikunjungi karena menawarkan suasana pemandangan alam terbuka dan objek wisata yang sangat disayangkan untuk tidak dinikmati karena rutinitas kerja dan hiruk pikuk kehidupan perkotaan. Sayangnya, buah tangan (cinderamata) khas objek wisata Desa Telagah tersebut masih belum tersedia dan masih jarang diadakan festival atau upacara budaya lokal (Suku Karo) yang sebenarnya kedua hal ini sangat berpotensi menjadi daya tarik pengunjung lain untuk berkunjung. Untuk penginapan sementara, ternilai cukup layak huni hanya perlu dilakukan penambahan kuantitas keberadaan hotel dan penginapan tersebut. Sama halnya dengan keberadaan rumah makan. Pengunjung muslim jumlahnya juga tidak kalah banyak dibanding pengunjung non muslim, hal ini menandakan tidak ada salahnya mengembangkan sektor pariwisata halal di Desa Telagah. Sejalan dengan ini, hotel dan rumah makan halal juga perlu penambahan jumlahnya. Kesemuanya demi terpenuhinya kebutuhan

pengunjung selama berkunjung, dan mendukung peningkatan nilai kepuasan mengunjungi Telagah, dengan demikian pula mereka tidak segan merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya yang lain.

Setelah penulis melakukan observasi ke lokasi wisata, penulis melihat bahwa jalan menuju objek wisata tersedia dan mudah ditempuh. Namun jalan menuju ke objek wisata Barbarsari atau Laukulap masih perlu diperbaiki karena jalan masuk ke objek wisata masih terlalu ekstrem untuk dilewati, namun sudah tersedia fasilitas mobil pengangkutan umum untuk mengangkut wisatawan khusus menuju objek wisata Barbarsari atau Laukulap. Mengenai ketersediaan transportasi umum menuju desa telagah masih belum memadai, hanya ada angkutan umum yang biasa warga setempat sebut angkot (rio).

Dana yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan konsumsi wisatawan terbilang cukup mahal. Sebab, fakta di lapangan membuktikan jika biaya harga yang dikenakan di 5 objek wisata unggulan Desa Telagah cukup mahal untuk harga makanan namun untuk biaya masuk tempat wisata cukup terjangkau. Mempertimbangkan faktor keramah-tamahan warga dan penyedia layanan pendukung wisatawan dinilai sangat ramah. Kebersihan objek wisata juga sangat baik, mereka mengutamakan kebersihan dan kenyamanan. Keamanan pun terjamin, hanya untuk beberapa *spot* lokasi wisata akan dikenakan biaya parkir atau penjagaan kendaraan sedikit mahal.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, mempertimbangkan kembali hasil dokumentasi foto-foto sarana dan prasarana sekitar dilima objek wisata Desa Telagah, tetap perlu dilakukan operasi pengembangan dan inovasi layanan di tiap objek wisata Telagah agar dimasa mulai dibuka dan diperbolehkannya kembali sektor pariwisata menerima wisatawan tetap dan semakin meningkat kunjungan wisatanya. Untuk itu, penulis menyimpulkan jika untuk strategi promosi dan pemasaran tidak ada salahnya dipusatkan pada segmentasi pasar, sementara pembangunan dan pengembangan objek wisata di pusatkan pada 5 aspek yakni atraksi, amenities, aksesibilitas, citra/*image*, dan harga.

Efektifitas segmentasi promosi mengingat jawaban narasumber mayoritas wisatawan merupakan laki-laki rentang usia I yaitu 15-35 tahun dan usia II : 35-45 tahun, rentang penghasilan sebesar 0 s/d 3 juta rupiah perbulan. Alasan berkunjung untuk liburan keluarga, mengetahui lokasi wisata dari rekomendasi kerabat, teman dan keluarga. Berangkat dari data ini benar jika melakukan promosi digital sebagai penunjang strategi promosi selain promosi *by mouth to mouth*, karena para pengunjung berusia muda dan di era ini sedikit sekali kita temui yang belum menggunakan *smartphone*. Selain itu, promosi melalui media sosial tidak pula dikenai biaya yang mahal serta target jangkauan wisatawan juga luas. Maka, melalui data ini demi mewujudkan pelayanan sarana optimal dan menciptakan kepuasan liburan keluarga, fasilitas yang bisa disediakan seperti taman bermain untuk anak-anak, ada area khusus merokok sehingga area sekitar objek wisata dapat menjadi area bebas asap rokok. Dan wisatawan yang berkunjung sudah pasti berharap tidak sampai merobek koyak dalam, selama berada di lokasi wisata.

Pegunungan, danau, sungai-sungai jernih, kolam renang dengan pemandangan pepohonan rimbun menjadi atraksi (daya tarik fisik) yang ditawarkan Desa Telagah yang umumnya ini pula menjadi alasan mereka tertarik berwisata ke Telagah. Menjadi tantangan pula bagi pengelola objek wisata untuk terus tetap mengingatkan pengunjung menjaga kebersihan dan memelihara keindahan alami kawasan wisata. Khusus untuk Barbarsari/Lau

Kulap terdapat kolam berenang ditengah-tengah pemandangan bukit atau Hutan Taman Leuser (TNGL), dan tidak hanya itu terdapat juga sungai yang airnya sangat jernih. Untuk itu, perlu melakukan inovasi aspek atraksi disamping adanya upacara adat karo, karna Desa Telagah merupakan desa yang mayoritas penduduk yaitu suku karo, dan *souvenir* khas Desa Telagah. Festival dapat berupa pameran ciri khas karo yaitu pakaian, tarian dan lagu khas karo, ataupun festival kuliner selain untuk mengenalkan kebudayaan Desa Telagah, dapat pula menambah pemasukan pendapatan warga Desa Telagah.

- a) **Amenitas.** Hasil wawancara narasumber, hotel/ penginapan sudah ada di sekitar 5 objek wisata di sekitar jalan menuju wisata dan juga terdapat di lokasi wisata tersebut. Hotel/penginapan yang ada sudah dijamin kelayakannya dan biaya untuk penginapannya cukup terjangkau untuk per malamnya. Kabar baiknya ada rencana pembangunan hotel dan penginapan akan segera dilakukan di Desa Telagah tahun ini, tentu hal ini berpeluang membuka lapangan kerja untuk tenaga kerja lokal. Demikian juga restoran dan rumah makan harus menyajikan makanan dan minuman yang dijamin kebersihannya, dengan harga terjangkau dan halal. Terdapat rumah makan muslim yang sudah banyak tersebar di desa telagah, walaupun mayoritas warga desa telagah yaitu kristen, namun tidak banyak juga umat islam yang menjadi wisatawan objek wisata desa telagah. Setelah penuli melakukan observasi langsung ke lokasi terdapat juga rumah makan yang tidak kalah menarik, yaitu penatapan. Penatapan merupakan rumah makan atau restoran yang menyajikan berbagai makanan dan minuman yang cocok dihidangkan sambil menikmati pemandangan bukit, sawah, dan hutan yang hijau.
- b) **Aksesibilitas.** Desa Telagah hanya bisa ditempuh melalui jalur darat. Objek wisata Desa Telagah masih banyak ditemui yang memerlukan perbaikan jalanan yaitu pengaspalan jalan bebatuan dan jika hujan sudah pasti jalanan berlumpur serta berbahaya bagi pengunjung pengguna kendaraan bermotor. Selain itu, belum banyak angkutan umum yang menuju ke desa telagah, hanya terdapat angkutan seperti angkot atau yang disebut angkutan rio dan sutra. Perjalanan darat menuju desa telagah yaitu bersifat menanjak, jadi diperlukan angkutan yang dapat melintasi jalan menanjak secara aman.
- c) **Citra/Image** sangat dituntut dimiliki objek wisata, apalagi jika ingin menjadi Desa Wisata Langkat yang memiliki banyak desa yang wisatanya tak kalah menariknya dengan Desa Telagah. Dari hasil kunjungan penulis selama 1 bulan di Desa Telagah, masyarakat Desa Telagah mempunyai sifat yang ramah dalam menyambut pendatang ataupun wisatawan. Selain keramahan, kebersihan juga menunjukkan citra yang baik bagi objek wisata. Maka penting sekali adanya MCK (Mandi, Cuci, Kakus) yang layak dan terjaga kebersihannya. Untuk aspek keamanan penulis mengakui bahwa Desa Telagah merupakan desa yang aman termasuk ditempat objek wisata, namun keamanan itu perlu ditingkatkan baik dengan menyediakan pos dan memperbanyak petugas keamanan dsb, demi kenyamanan para wisatawan.
- d) **Aspek harga.** Dari hasil kunjungan penulis langsung ke lokasi, penulis merasa puas dengan harga dan biaya yang dikenakan. Untuk biaya masuk ke 5 objek wisata terbilang murah. Namun untuk harga makanan seperti mi instan kuah dibandrol dengan pasaran Rp15.000,00- menurut penulis harga terlalu mahal. Kemungkinan harga makanan yang mahal dikarenakan ketersediaan bahan makanan di Desa Telagah tidak banyak dan harus

membeli ke luar daerah dan menempuh jarak yang jauh. Dan tidak disetiap objek lokasi wisata tersedia rumah makan, hal ini pula yang menyebabkan harga melonjak dan sesuka hati penjual karena merasa tidak ada persaingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Atraksi, amenities, aksesibilitas, citra dan harga, serta kepuasan wisatawan menjadi faktor efektif menjawab perumusan strategi promosi dan pengembangan 5 objek wisata Telagah, untuk menciptakan peningkatan kualitas sarana dan prasarana juga jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Telagah. Penambahan jumlah hotel atau penginapan merupakan hal yang penting, dikarenakan wisatawan akan menyewa penginapan jika ingin berwisata untuk beberapa hari, atau perjalanan rumah yang jauh ataupun mempunyai kendala yang lain. Penambahan angkutan umum juga perlu di tingkatkan, karena wisatawan sampai saat ini mayoritas wisatawan masih menggunakan kendaraan pribadi roda 2 dan kendaraan roda 2 tersebut lah yang justru sering mengalami kecelakaan. Peningkatan fasilitas atau atraksi setiap tahunnya dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah wisatawan agar wisatawan tidak jenuh jika melakukan pengunjungan ke objek wisata yang ada di Desa Telagah.

Penelitian ini bentuk lain dari analisa SWOT, yakni dengan analisa demografi dan persepsi wisatawan terhadap atraksi, amenities, aksesibilitas, citra/image, dan harga. Melalui literasi hasil penelitian ini, bisa dijadikan acuan bagi pemerintah, warga desa dan *stakeholder* objek wisata Telagah. Desa Telagah sangat berpotensi menjadi desa wisata, hanya saja perlu kesadaran dan kelayakan masyarakat dan pemerintah desa dalam pengembangan pelayanan jasa wisata Telagah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityaji, Rizki. (2018). *Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT : Studi Kasus Kawasan Pecinaan Kapasan Surabaya, Jurnal Pariwisata Pesona Volume 03 No 1. doi:10.26905/jpp.v3i1.2188*
- Adnyana, I.M. (2020). *Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), Vol.4 No.3*
- Anggarini, Desy Tri. (2021). *Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid-19, Pariwisata, Vol. 8 No. 1. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>*
- Asiyah, S., & Rachmadi, K.R. (2020). *Implementasi Pariwisata Berbasis Masyarakat (CBT) di Coban Parang Tejo Malang, JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), Vol.6 No.2*
- Chaerunissa, Shafira Fatma, Tri Yuniningsih. (2020). *Analysis Of Tourism Development in Wonolopo Village Kota Semarang. <https://ejournal3.undip.ac.id>*
- Damaryanti, Putu Widya, I Made Darma Oka. (2020). *Implikasi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Bongan, Jurnal Ilmiah Hospitality Management Vol. 10 No.2*

- Febriandhika, Ikke. Teguh Kurniawan. (2020). *Pengembangan Pariwisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Implementasi Kebijakan, Jurnal Pariwisata Pesona Vol. 5 No. 1.*
- Hermawan, Hery. (2016). *Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal, Jurnal Pariwisata, Vol. III No. 2.*
- Irhamna, S. Alim Irhamna. (2017). *Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo, Econ. Dev. Anal. J., vol. 6, no. 3, doi: 10.15294/edaj.v6i3.22277.*
- Risfandini, Andini. (2022). *Promotion and Development Strategy for 5 Prioritized Tourist Attractionin Kota BaruRegent, Jurnal Pariwisata Pesona Vol. 7 No.1.*
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). *Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata,. The Indonesian Journal of Development Planning, Volume IV(Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Republik Indonesia).*
- Syahputra, Muhammad Halfi Indra. (2022), *Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kabupaten Langkat Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10 No. 2.*
- Wiradipoetra, Faikar Adam. Erlangga Brahmanto. (2016). *Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung, Pariwisata, Vol. III No. 2.*
- Yulianah. (2021). *Mengembangkan Sumber Daya Manusia Untuk Pariwisata Berbasis Komunitas di Pedesaan, KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.2 No.1*