



Pendampingan Pengembangan Obyek Wisata Telaga Ijo di Desa Jelantik

Rozi Wirawan Zuhdi

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, FBMB, Undikma Mataram
e-mail:

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan pengembangan obyek wisata Telaga Ijo yang terletak di Desa Jelantik. Metode yang digunakan yaitu memberikan pendampingan promosi obyek wisata dengan menggunakan berbagai media social, membantu meningkatkan pelestarian kekhasan daerah baik itu bangunan, seni tradisional maupun permainan khas yang ada di daerah tersebut. Hasil yang diperoleh setelah kegiatan pendampingan yaitu media promosi terbentuk dan dishare melalui berbagai media sosial. Obyek wisata Telaga Ijo semakin dikenal masyarakat, respon baik diperoleh dari berbagai pihak, pengunjung yang datang menikmati indahnya wisata Telaga Ijo mengalami peningkatan.

Kata Kunci

Obyek wisata Telaga Ijo, wisata lokal, artikel pengabdian masyarakat

Pendahuluan

Telaga ijo adalah salah satu file proyek desa yang terbentuk dari buah pemikiran dan semangat dari masarakat dan tokoh pemuda di desa jelantik. Pemikiran dan adanya sumberdaya alam menjadikan konsep pembentukan kepariwisataan dengan menyuguhkan sebuah danau yang memiliki 2 warna berbeda yaitu hijau dan biru. Keistimewaan itu diubah menjadi profit desa yang kemudian dikembangkan dan dijalankan oleh pemuda pemuda Desa Jelantik sehingga tebentuklah Pokdaarwis desa jelantik. Danau mega adalah nama danau tersbut yang dibuat oleh presiden wanita pertama indonesia yaitu ibu megawati yang kemudian diganti namanya menjadi telaga ijo.

Menurut Salah Wahab (Salah,2003) dalam bukunya “TourismManagement” pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup sertamenstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.Dampak pandemi Covid-19 terhadap sektorpariwisata global bisa memangkas 50 juta pekerjaan industri pariwisata

Lombok merupakan tempat pariwisata dengan sejuta keindahan alamnya.Wisatawan dapat menemukan berbagai jenis tempat wisata seperti; pantai, pegunungan, hutan, air terjun, kolam, wisata budaya dan lain-lain. Khusus di desa jelantik pengunjung akan disuguhkan dengan pariwisata desa yang disediakan. Desa jelantik menyuguhkan mega danau atau danau yang luas sebagai shelter yang tertata rapih dengan berbagai hiasan dari intervensi pengelola tempat wiasta tersebut. Telaga ijo adalah nama dari danau tersebut yang merupakan salah satu potensi desa yang menjanjikan bagi desa dan khususnya penduduk desa jelantik. Sesuai namanya highlight dari tempat wisata tersebut adalah airnya yang begitu cantik berwarna



hijau dan asri. Pengunjung akan dimanjakan dengan hiasan spot foto, bunga, bungalow dan shelter lain yang disediakan oleh pengelola.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengelola pariwisata Telaga Ijo desa jelantik didapati kendala mengenai proses mempromosikan wisata yang masih kurang karena kurangnya sosialisasi dari pengelola. Permasalahan lain yang dihadapi kepariwisataan Telaga Ijo adalah belum maksimalnya pertumbuhan usaha pariwisata, seperti usaha rekreasi dan hiburan umum. Untuk itu peranan dari pengelola sangatlah penting untuk mempromosikan, menambah sarana prasarana yang memiliki pelayanan yang baik agar dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara lebih banyak lagi dalam meningkatkan minat pengunjung.

Masalah lain yang penulis temukan adalah kondisi kepariwisataan yang masih baru. Telaga ijo yang belum diketahui banyak orang dikaenakan keadaan masih baru dan dalam proses penataan yang lebih indah. Hal ini menjadi salah satu halangan karena sebelumnya telaga ijo merupakan bendungan biasa sebagai tempat pemancingan umum bagi masyarakat jonggat khususnya masyarakat jelantik. Upaya promosi masih kurang maksimal sehingga pengelola berupaya mempromosikan secara sederhana dengan memposting keiatan maupun keindahan telaga ijo.

Strategi promosi guna meningkatkan pengunjung atau wisatawan masih minim dilakukan. Kegiatan monoton seperti memposting menjadi hal biasa walaupun ruang pencapaian promosi media social cukup luas tetapi dengan kurangnya swadaya atau objek spot di telaga ijo kurang menarik sehingga membuat promosi wisata menjadi kurang efektif.

Telaga ijo menjadi file proyek desa guna meningkatkan pendapatan dan penghasilan desa khususnya warga sekitar telaga ijo. Tempat yang masih hijau ditumbuhi pepohonan rimbun dan terlihat asri menjadi tujuan wisata alam baru di kawasan jonggat yang mudah dijangkau dari jalan raya sekitar 500 meter kearah telaga ijo. Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, tarafhidup dandalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan. Sehingga dalam hal ini erat kaitannya dengan objek wisata dimana objek wisata dikelompokkan kedalam tiga jenis yaitu: objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan.

Metode Pengabdian

Metode yang digunakan pada kegiatan pendampingan ini yaitu:

1. Sosialisasi

Sosialisai adalah sebuah proses belajar hidup dimana seseorang individu belajar kebiasaan dan kultur masyarakat termasuk cara hidup, nilai-nilai, dan norm-norma sosial yang terdapat pada masyarakat agar di terima dan berpartisipasi aktif di dalamnya.



Dalam arti sempit, sosialisasi merupakan proses memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menyetujui tanggapan sertareaksinya.

Masyarakat sekitar telaga ijo masih jauh dari pemahaman dan makna pariwisata itu sendiri. Masyarakat menjadi komponen penentu dan sebagai *supporting* untuk keberhasilan suatu persoalan. Telaga ijo menjadi magnet tempat memancing dan peristirahatan, melepas lelah dan menikmati alam yang indah tetapi minimnya pengetahuan masyarakat tentang pariwisata menjadi hambatan kemajuan budaya dan tempat rekreasi tersebut.

3. Publisitas

Dalam kegiatan promosi guna meningkatkan pengunjung yang dilakukan pada saat pendampingan yaitu melakukan *publishing* melalui media sosial.

Berikut adalah beberapa contoh promosi di media sosial.

a. Facebook



Gambar 1. Facebook promotion

Promosi melalui facebook merupakan kegiatan fundamen yang selalu dilakukan oleh setiap agent of tourism. Jangkauan facebook terbilang cukup luas dikarenakan penyebaran yang sangat luas. Pencapaian target pemasaran cukup kena melalui group facebook.



b. Youtube.



Gambar 2. YouTube Promotion

Youtube adalah situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video. Promosi melalui youtube terbukti efektif dikarenakan banyak sekali pengguna melakukan promosi melalui media ini. Youtube dapat diakses oleh pengguna dari seluruh dunia hanya dengan mengklik atau membuat konten semenarik mungkin guna mendapatkan viewer dan like sebanyak mungkin.

c. Instagram.



Gambar 3. Instagram promotion

Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh anak muda. Hal tersebut sangat membantu sekali dikarenakan proses promosi yang mudah bergantung pada kualitas foto dan video yang diunggah.



d. Sittus / web

Website sangat berguna sebagai wadah informasi yang menyajikan semua fitur fitur yang terdapat pada telaga ijo dan dituangkan dalam sebuah tulisan. Website adalah tempat pengkajian suatu persoalan mengenai konten yang dikaji.

e. Brosur.

Brosur adalah sebuah lembaran tentang informasi. Dalam hal ini mahasiswa membuat brosur tentang telaga ijo. Kajian informasi positif dan menarik mengenai telaga ijo itu sendiri. Brosur tersebut bisa dikatakan sebagai tourism information karena memuat semua konten telaga ijo.

5. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Kegiatan yang dilakukan melalui strategi ini adalah membuat acara pagelaran musik di telaga ijo.



Gambar 4. Pagelaran seni musik

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilaksanakan promosi secara massive terjadi peningkatan jumlah pengunjung di Telaga Ijo. Promosi dilaksanakan secara serentak oleh mahasiswa dan pengelola. Strategi yang dilaksanakan terkendala oleh situasi dan kondisi. Musim penghujan menjadi hambatan karena acara yang akan diselenggarakan membutuhkan cuaca yang kondusif termasuk kegiatan lomba layang tidak bisa dilaksanakan karena hambatan cuaca.

Kuantitas pengunjung semakin meningkat, antusias masyarakat sekitar dan umumnya warga jelantik ikut berpartisipasi mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola. Kegiatan tersebut diikuti oleh elemen masyarakat, tokoh pemuda, tokoh agama dan anak anak



kecil. Pelaku usaha juga meraup untung karena meningkatnya jumlah pengunjung di Telaga Ijo.

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan dapat berjalan dengan baik. Selama pendampingan masyarakat sekitar aktif berpartisipasi dan terlihat sangat antusias. Ada beberapa kegiatan yang tidak terlaksana karena cuaca tidak mendukung. Pengunjung Wisata Telaga Ijo mengalami peningkatan dari sebelum kegiatan pendampingan dilakukan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari kegiatan pendampingan yaitu karena obyek wisata Telaga Ijo masih baru dan belum terlalu dikenal masyarakat sebaiknya kegiatan promosi tetap dilaksanakan dengan menggunakan berbagai media. Renovasi, perawatan obyek dan kegiatan seni ataupun permainan tradisional yang merupakan ciri khas daerah sebaiknya tetap dilakukan. Hambatan yang ditemukan pada saat pendampingan yaitu kendala cuaca yang seringkali kurang mendukung dan dari sisi manajemen pengelolaan juga belum berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

Rizka, M.A.,etal. (2020). Buku Pedoman Program KKN Tematik “*KKN TEMATIK Berbasis Karya Ilmiah*”. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. IKIP Mataram

Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Teori dan Praktek* (Bandung: Yayasan Akatiga, 2006), hlm.46

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2001) hlm.3

Nur Habibah, *Strategi Pengembangan Prasarana Dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Kabupaten Mandailing Natal*, (padang: universitas negeri padang, 2016), hlm. 3