

MEDIA VISUAL PROMOSI PARIWISATA RELIGI DI KABUPATEN LOMBOK BARAT

I Wayan Indra Wiguna Murti¹, I Putu Yogi Artha²

iwayanindrawigunamurti@gmail.com, yogiartha77@gmail.com

^{1,2}Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Abstract

Keywords :
Communication;
Religious Tourism;
Tour Guide

West Lombok Regency is one of the tourism destination areas, because there are historical heritage buildings of temples and tombs. Both are used as religious tourism destinations. However, in reality, religious tourism destinations are not a priority tourism destination by tourists. Tour guides play an active role in promoting religious tourism in West Lombok Regency. The purpose of this research is to analyse the role of tour guide communication in promoting religious tourism in West Lombok Regency. This research is designed as descriptive qualitative research. Data were collected through observation, interviews, documentation. Data analysis uses data reduction, data verification. The results of the study revealed that the role of tour guide communication in promoting religious tourism in West Lombok Regency is to play an active role in introducing religious tourism, as a disseminator of information, as a communicator in explaining story telling and story nomic, and innovative disseminators to the community and government.

Abstrak

Kata Kunci :
Komunikasi;
Wisata Religi;
Pemandu Wisata

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata, karena terdapat bangunan peninggalan sejarah pura dan Makam. Keduanya dijadikan sebagai destinasi wisata religi. Namun dalam realita destinasi wisata religi bukan menjadi destinasi pariwisata prioritas oleh para wisatawan. Pemandu wisata berperan aktif dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa peranan komunikasi pemandu wisata dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini di desain sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, verifikasi data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peranan komunikasi pemandu wisata dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat adalah berperan sebagai aktif dalam memperkenalkan wisata religi, sebagai penyebar informasi, sebagai

komunikator dalam menjelaskan *story telling* dan *story nomic*, dan penyebar inovatif pada masyarakat dan pemerintah.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat mendukung pengembangan suatu daerah (Budiani et al., 2018; Lee, 2021). Sumber pendapatan utama suatu daerah dan keterbelakangan perekonomian daerah mampu ditingkatkan oleh industri pariwisata (Church & District, 2024; Luo, 2019). Keberadaan Industri pariwisata dapat dipengaruhi karena tingkat perekonomian masyarakat dan tingkat pendidikan masyarakat. Selain itu perkembangan industri pariwisata juga dipengaruhi oleh perkembangan telekomunikasi, lingkungan hidup dan sumber daya manusia, serta tata kelola destinasi dan kebersihan destinasi wisata (Minto & Azwar, 2022). Namun komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan wisata religi oleh pemandu wisata menggunakan media visual berupa panca indra seperti komunikasi verbal dan nonverbal.

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia, yang memiliki berbagai potensi wisata dan sejumlah objek wisata yang potensial. Potensi wisata yang dimiliki seperti wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, wisata buatan. Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang dirilis oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat diketahui dalam periode lima tahun terakhir antara tahun 2019-2023 bahwa kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 mencapai 438.828 wisatawan, mengalami penurunan pada tahun 2020 mencapai 141.885 wisatawan dan pada tahun 2021 sekitar 187.783 wisatawan. Kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara ke Kabupaten Lombok Barat mengalami peningkatan Kembali pada tahun 2022 sekitar 278.519 wisatawan dan pada tahun 2023 sekitar 437.646 wisatawan. Selain itu potensi wisata Kabupaten Lombok Barat terutama pada destinasi wisata religi. Dimana pada destinasi wisata religi terdapat beberapa destinasi wisata religi yang memiliki bangunan arsitektur yang unik serta adanya tradisi masyarakat setempat yakni ziarah ke makam-makam keramat serta tradisi ritual keagamaan (Hariawan et al., 2020).

Para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat khususnya yang mengunjungi destinasi wisata religi dengan tujuan ingin mendapatkan sesuatu hal yang menarik dan berbeda. Sehingga dalam melaksanakan aktivitas wisata, Para wisatawan mendapatkan sesuatu yang dicari dan mendapatkan sesuatu yang dapat dipelajari (Chowdhary et al., 2023; Purnami et al., 2022). Hal

menarik yang didapatkan wisatawan antara lain bangunan atau arsitektur yang merupakan bangunan asli dan terdapatnya kebudayaan masyarakat yang masih bersifat kearifan lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam menikmati aktivitas wisata (Kurniasih, 2021). Disisi lain potensi berupa bangunan dan kebudayaan masyarakat yang bersifat kearifan lokal menjadi ajang promosi wisata religi oleh para pemandu wisata dan para *stakeholder* terkait (Lubis, 2019).

Kegiatan promosi destinasi wisata religi, merupakan salah satu upaya dari pemerintah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Namun promosi juga melibatkan pihak swasta terutama dalam penyediaan insfrastruktur penunjang sarana yang mendukung keberadaan destinasi wisata religi seperti transportasi, pemandu wisata. Pemerintah dalam melaksanakan kerjasama dengan pihak swasta khususnya para pemandu wisata hendaknya melibatkan organisasi yang menaungi para pemandu wisata yaitu Himpunan Pramuwisata Indonesia Kabupaten Lombok Barat. Dengan keberadaan pemandu wisata diharapkan mampu mempopulerkan situs bersejarah atau tempat ibadah yang dijadikan sebagai destinasi wisata religi melalui komunikasi antar pribadi dan komunikasi antar kelompok kepada wisatawan yang melakukan aktifitas wisata (Caro-Carretero et al., 2024).

Kegiatan promosi destinasi wisata religi yang dilakukan oleh para pemandu wisata di Kabupaten Lombok Barat dibutuhkan adanya keterampilan pemandu wisata dalam mempromosikan destinasi wisata religi tersebut. Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh para wisatawan tidak terlepas dari aspek utama menjadi kredibilitas seorang komunikator. Terdapat tiga aspek utama dari kredibilitas seorang komunikator yang terdiri dari (1) kompetensi seorang komunikator yang mengacu kepada pengetahuan dan kepakaran menjadi pemberi pesan yang menurut khalayak dimiliki oleh seorang komunikator, (2) karakter yang mendasarkan pada perhatian dan itikad seorang komunikator kepada khalayak, (3) kharisma yang mampu menjadi dasar pada kedinamisan dan kepribadian komunikator. Kemampuan seorang pemandu wisata dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat sesuai dengan teori komunikasi yaitu Teori Internasional Simbolik dimana teori ini dikemukakan oleh George Herbert Mind pada tahun 1934 yang menyatakan bahwa manusia memiliki kecenderungan sebagai makhluk yang rasional dan tidak terpisahkan dari orang lain. Dalam komunikasi untuk mempromosikan destinasi wisata religi seorang pemandu wisata merupakan makhluk yang rasional dan tidak terpisahkan dari wisatawan (S. L. Liew et al., 2021; Tomazos & Murdy, 2023).

Komunikasi yang dilakukan oleh para pemandu wisata pada destinasi wisata religi di Kabupaten Lombok Barat sudah dilakukan dengan baik oleh para pemandu wisata. Terlihat bahwa dalam melaksanakan kegiatan para pemandu wisata menuntun para wisatawan selama berada di destinasi wisata religi. Para pemandu wisata melakukan komunikasi secara interpersonal maupun komunikasi kelompok kepada para wisatawan mengenai sejarah keberadaan destinasi hingga memperkenalkan keindahan alam sekitar yang dapat mendukung keberadaan destinasi wisata, serta aktif dalam mempromosikannya melalui media sosial para pemandu wisata.. Namun terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi para pemandu wisata terutama dari faktor internal diantaranya kurangnya *story telling* dan *story nomic* yang dimiliki oleh destinasi wisata religi sehingga hal tersebut dapat menghambat promosi wisata religi yang dilakukan oleh pemandu wisata selaku komunikator. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan peranan pemandu wisata dalam mempromosikan wisata religi kepada para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara sebagai seorang komunikator dalam menyampaikan pesan berupa destinasi wisata religi bagi wisatawan secara luas.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan peranan komunikasi pemandu wisata dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini berlokasi di destinasi wisata religi di Kabupaten Lombok Barat. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara tak berstruktur, dokumentasi dan triangulasi data. Data sekunder diperoleh melalui dokumen, jurnal. Teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Data wawancara dalam penelitian ini mewawancarai 5 orang pemandu wisata, 3 orang pengelola destinasi wisata religi, 6 orang wisatawan. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat terdiri dari beberapa destinasi wisata. Salah satunya adalah destinasi wisata religi. Berikut adalah data destinasi wisata religi di Kabupaten Lombok Barat

Tabel 1.1

Data Destinasi Wisata Religi Kabupaten Lombok Barat

No	Destinasi Wisata	Jenis	Lokasi
1	Pura Kaprusan	Religi	Batu Layar
2	Pura Batu Bolong	Religi	Batu Layar
3	Makam Batu Layar	Religi	Batu Layar
4	Karang Bayan	Religi	Lingsar
5	Pura Lingsar	Religi	Lingsar
6	Pura Suranadi	Religi	Narmada
7	Pura Narmada	Religi	Narmada
8	Pura Gunung Pangsung	Religi	Labuapi
9	Pantai Kuranji Dalang	Religi	Labuapi
10	Makam Keramat Cemara	Religi	Lembar

Sumber : Data Dinas Kabupaten Lombok Barat

Data di atas menggambarkan jumlah destinasi wisata religi yang berada di Kabupaten Lombok Barat. Untuk dapat memperkenalkan atau mempromosikan destinasi wisata dibutuhkan komunikasi yang efektif dari para pemandu wisata terutama untuk memperkenalkan wisata religi di Lombok Barat yang berjumlah sepuluh destinasi wisata yang terdiri dari Pura-Pura sebagai tempat ibadah umat Hindu dan terdapat juga pura yang digunakan oleh tiga agama seperti yang terdapat di Pura Lingsar. Terdapat juga beberapa makam yang digunakan untuk tempat ziarah.

Peranan pemandu wisata dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat dilakukan oleh para pemandu wisata melalui komunikasi secara interpersonal dengan wisatawan dan melakukan komunikasi kelompok dengan pemerintah dan wisatawan serta para stakeholder lainnya diperoleh melalui wawancara dengan pemandu wisata yakni Wira yang mengatakan bahwa

“Kami para pemandu wisata sering membawa wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara pada destinasi wisata religi yang berada di Kawasan Kabupaten Lombok Barat. Saya berusaha memperkenalkan pura-pura sebagai tempat persembahyangan dan makam-makam para tokoh agama sebagai tempat ziarah. Saya dan teman pemandu wisata lainnya berusaha meyakinkan wisatawan untuk dapat balik melakukan wisata ke wisata religi.”

Pernyataan Wira sebagai salah satu pemandu wisata pada wisata religi di dukung oleh pernyataan Kepala Bidang Destinasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan

Selaku pihak dari pemerintah khususnya dari Dinas Pariwisata selalu melakukan promosi wisata khususnya wisata religi kepada para wisatawan Nusantara melalui even-even kebudayaan, dan menggerakkan para pemandu wisatawan lokal untuk lebih aktif dalam mempromosikan wisata religi agar menjadi pariwisata yang unggul sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan. Kami menghimbau para pemandu wisata untuk dapat berperan aktif dalam mengkomunikasikan kepada para wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara terutama dalam penyampaian pesan mengenai *story telling* dari destinasi wisata religi. Untuk wisatawan mancanegara kami juga menghimbau para pemandu wisata untuk dapat mengkomunikasikan kepada wisatawan mancanegara saat kunjungan wisatawan mancanegara pada masa tinggi kunjungan dengan mengomunikasikan kepada wisatawan untuk melakukan rute perjalanan ke destinasi wisata religi.”

Berdasarkan pernyataan kedua pernyataan di atas diketahui bahwa pemandu wisata memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata religi khususnya yang berada di Kabupaten Lombok Barat dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan wisatawan. Pernyataan di atas juga di perkuat dengan gambar 1.1 yang menggambarkan adanya komunikasi antarpribadi pemandu wisata dengan wisatawan



Gambar 1.1

Komunikasi antara pemandu wisata dengan wisatawan

Namun dalam mempromosikan destinasi wisata religi kepada wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara terdapat beberapa hambatan yang di jumpai oleh para pemandu wisata seperti yang dinyatakan oleh Ketua Himpunan Peramu Wisata Indonesia cabang Nusa Tenggara Barat dalam pernyataannya

“Dalam mempromosikan wisata religi khususnya kepada para wisatawan mancanegara terdapat beberapa hambatan dan kendala yang di hadapi oleh pemandu wisata diantaranya pada masalah komunikasi, Sebagian besar para pemandu wisata belum menguasai lebih dari satu bahasa asing selain bahasa Inggris sebagai bahasa utama.”

Pernyataan di atas diketahui bahwa dalam melakukan promosi wisata religi, Sebagian besar para pemandu wisata belum menguasai lebih dari satu Bahasa asing selain Bahasa Inggris

sebagai Bahasa asing utama yang harus dikuasai oleh para pemandu wisata terutama untuk melakukan komunikasi dengan para wisatawan mancanegara.

Pembahasan

Peran Pemandu Wisata Mempromosikan Wisata Religi Di Kabupaten Lombok Barat

Sebuah destinasi wisata akan menjadi diketahui oleh para wisatawan Nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan adanya promosi wisata (Harnika & Utama, 2023). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa para pemandu wisata memiliki peran yang sangat besar dalam pengembangan wisata religi. Hal ini dapat diketahui dari beberapa langkah dan kegiatan yang dilakukan oleh para pemandu wisata. Langkah promosi yang dilakukan oleh para pemandu wisata dengan melakukan komunikasi secara antarpribadi terlihat dari kedatangan para wisatawan mancanegara, para pemandu wisata akan mengarahkan wisatawan untuk melakukan aktifitas wisata ke pura-pura maupun makam-makam yang telah ditetapkan menjadi destinasi wisata religi seperti Pura Batu Bolong, Pura Lingsar, pura Suranadi, Makam Batu Layar, Makam Cemara. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan seorang pemandu wisata bernama Wira, diperoleh informasi bahwa sebagai pemandu wisata ia berupaya memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Dalam aktivitas tersebut para pemandu wisata melakukan komunikasi secara interpersonal dengan wisatawan mancanegara selaku komunikan. Pesan yang berupa hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan selama melakukan aktivitas wisata pada destinasi wisata religi, memberikan pesan berupa informasi yang berkaitan dengan keperluan wisatawan. Para pemandu wisata juga menyampaikan mengenai *story telling* dan *story nomic* destinasi wisata religi.

Berdasarkan teori Difusi Inovasi, yang menyatakan sesuatu hal yang baru dapat menimbulkan keinginan untuk mengetahui. Dalam mempromosikan pariwisata religi melalui media visual seorang pemandu wisata memberikan hal-hal yang dapat memberikan pengalaman tersendiri pada wisatawan mengenai perilaku wisatawan selama berada pada destinasi wisata religi, sehingga akan lebih cenderung untuk Kembali mensosialisasikan.

Komunikasi yang dilakukan oleh pemandu wisata diharapkan dapat memberikan timbal balik dengan pemahaman dan pengetahuan wisatawan mancanegara mengenai hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan serta mengetahui sejarah keberadaan Pura dan Makam. Pesan yang telah disampaikan diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya untuk melakukan aktivitas wisata pada destinasi wisata religi. Untuk itu Cara penulisan yang disajikan untuk menilai kemajuan media promosi (Phalguna & Dananjaya,

2022) yang dapat meningkatkan efektivitas promosi. Sebagai pemandu wisata selalu berupaya menyampaikan informasi yang baik dan penuh dengan kejujuran. komunikasi media massa berdampak pada kemajuan pariwisata (Memoriance, et al, 2022).

Promosi wisata religi melalui komunikasi para pemandu wisata dilakukan melalui bentuk komunikasi pribadi atau antar personal dan komunikasi kelompok (Caro-Carretero et al., 2024). Menurut Dean C. Barnlund bentuk komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang dapat dikaitkan antara dua orang (Trismia Indriyani et al., 2022) atau sekelompok orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur (J. W. K. Liew et al., 2019). Dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat komunikasi antar pribadi yang dilakukan adalah komunikasi antara pemandu wisata dengan wisatawan secara tatap muka. Pada komunikasi kelompok terjadi antara beberapa orang atau sekelompok orang. Komunikasi kelompok terjadi antar pemandu wisata selaku komunikator dengan wisatawan selaku komunikan, dilakukan secara tatap muka antara satu pemandu wisata dengan beberapa wisatawan atau sekelompok wisatawan.

Promosi wisata religi yang dilakukan oleh pemandu wisata tidak hanya dilakukan pada wisatawan mancanegara tetapi juga dilakukan kepada wisatawan nusantara. Promosi langsung yang dilakukan berupa melakukan komunikasi secara interpersonal dengan wisatawan nusantara. Adapun aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemandu wisata selaku komunikator kepada wisatawan nusantara selaku komunikan adalah berupa pesan yang berisikan mengenai hal-hal yang boleh dilakukan wisatawan dan hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh wisatawan. Pesan lain yang disampaikan selama melakukan aktivitas komunikasi adalah memberikan *story telling* mengenai keberadaan Pura maupun keberadaan Makam yang menjadi destinasi wisata religi sehingga terdapat timbal balik dari wisatawan setelah menerima pesan tersebut berupa pemahaman yang diperoleh wisatawan dan tertarik untuk melakukan aktivitas wisata yang berulang pada wisata religi.

Promosi destinasi wisata religi yang dilakukan oleh pemandu wisata memegang peranan yang sangat penting. Adapun peran pemandu wisata dalam melakukan promosi adalah (1) berperan aktif dalam memperkenalkan destinasi wisata religi melalui komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok, (2) berperan sebagai penyebar inovasi pada wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata kembali pada destinasi wisata religi, (3) berperan sebagai komunikator atau orang yang menggerakkan masyarakat sekitar destinasi dan meningkatkan kesadaran serta mampu untuk menerima program pemerintah dalam bidang kepariwisataan, (4) berperan aktif dalam memberikan solusi bagi pemerintah dalam pengembangan wisata.

Promosi yang dilakukan oleh pemandu wisata pada destinasi wisata religi di Kabupaten Lombok Barat telah terjadi beberapa proses komunikasi. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh pemandu wisata berupa (1) komunikasi dua arah, komunikasi ini dilakukan oleh para pemandu wisata dengan cara berdiskusi dengan tema yang diperbincangkan, (2) Komunikasi satu arah, komunikasi ini dilakukan oleh pemandu wisata dengan wisatawan dengan cara menyampaikan informasi kepada wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara selama perjalanan menuju destinasi wisata religi yang dilakukan secara singkat dan bersifat informatif, (3) komunikasi persuasif dilakukan tidak kepada wisatawan melainkan komunikasi ini dilakukan kepada masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar destinasi wisata religi.

Hambatan pemandu wisata dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Lombok Barat oleh pemandu wisata terdapat beberapa hambatan, adapun hambatan yang muncul antara lain

1. Rendahnya Sumber Daya Manusia

Hambatan dalam mempromosikan wisata religi berasal dari para pemandu wisata sendiri. Hal ini dapat terlihat melalui rendahnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh para pemandu wisata. Para pemandu wisata sebagian besar merupakan warga lokal dan tingkat pendidikan yang berbeda-beda dan latar belakang pendidikan yang berbeda. Selain itu rendahnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh para pemandu wisata terutama pada proses komunikasi, sebagian besar para pemandu wisata belum menguasai lebih dari satu bahasa asing. Meskipun semua pemandu wisata telah menguasai bahasa Inggris sebagai bahasa utama namun dalam perkembangan pariwisata para pemandu wisata harus menguasai lebih dari satu bahasa asing. Kurangnya penguasaan bahasa asing dapat mengakibatkan kurang efektifnya komunikasi yang dilakukan oleh pemandu wisata. Kurangnya penguasaan bahasa asing dapat menghambat pemandu wisata dalam mempromosikan destinasi wisata religi. Komunikasi yang terhambat terutama pada saat pemandu wisata melakukan promosi dengan melakukan komunikasi secara interpersonal kepada para wisatawan asing. Komunikasi yang tidak efektif dapat mengakibatkan tujuan dari komunikasi tidak tercapai yakni adanya timbal balik (Azzi et al., 2024) dari para wisatawan. Kurangnya penguasaan bahasa asing oleh para pemandu wisata juga berakibat pada kurang efektifnya penyampaian informasi mengenai sejarah, hal-hal yang diperbolehkan dan hal-hal yang tidak diperbolehkan selama melaksanakan aktivitas pariwisata. Hambatan ini terutama dalam melaksanakan komunikasi dengan wisatawan

mancanegara yang berasal dari Asia Timur seperti Cina, Jepang, Korea. Hambatan dalam melakukan komunikasi terutama pada pesan yang disampaikan. Dimana dalam prinsip melaksanakan komunikasi pesan yang disampaikan oleh komunikator selaku pembawa pesan harus dapat dipahami dengan baik oleh komunikan selaku penerima pesan (Pramana & Priastuty, 2023).

2. Rendahnya Perhatian dari Masyarakat

Faktor penghambat pemandu wisata dalam melakukan promosi wisata religi di Kabupaten Lombok Barat berasal dari masyarakat sekitar destinasi. Faktor penghambat tersebut berupa rendahnya kesadaran masyarakat sekitar destinasi wisata religi di Kabupaten Lombok Barat. Rendahnya kesadaran masyarakat mengenai potensi pariwisata yang dimiliki oleh Pura-pura maupun Makam-makam yang menjadi destinasi wisata yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Sebagian besar masyarakat sekitar destinasi wisata religi masih melihat pura maupun makam hanya sebatas tempat rekreasi, sembahyang, dan ziarah pada hari-hari besar keagamaan yang tidak memiliki nilai sejarah yang tinggi dan seharusnya dilestarikan. Kondisi demikian disebabkan karena kurangnya sosialisasi berupa komunikasi interpersonal. Masyarakat kurang mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya menjaga keseimbangan alam sekitar destinasi untuk keberlanjutan destinasi. Potensi wisata religi yang didukung dengan keindahan alam sekitar, jika dipelihara dan dilestarikan dengan baik maka dapat mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar terutama peningkatan taraf perekonomian. Di sisi lain masih terdapatnya persepsi dimasyarakat mengenai bahwa keberadaan pariwisata akan menimbulkan dampak negatif terhadap keberlangsungan budaya masyarakat yang telah dipertahankan secara turun temurun. Dampak negatif yang menjadi kekhawatiran tersebut berasal dari kedatangan wisatawan mancanegara yang membawa budaya dari negara masing-masing akan mempengaruhi secara negatif budaya masyarakat setempat. Hal inilah yang menghambat promosi wisata religi yang dilakukan oleh para pemandu wisata. Kurangnya komunikasi mengenai keberadaan pura dan makam kepada masyarakat setempat mengenai potensi yang dimiliki mengakibatkan masyarakat tidak merasa memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan melestarikan.

3. Belum Optimal Dukungan Pemerintah

Pemerintah selaku pemegang akan aturan mengenai keberadaan pariwisata. Pada destinasi wisata religi yang berada di kabupaten Lombok Barat belum secara optimal mendapatkan dukungan dari pemerintah. Kurangnya dukungan tersebut terlihat dari

pemerintah belum secara optimal dalam melestarikan destinasi wisata religi. , Hal tersebut adanya objektivitas kepentingan masyarakat dalam pengembangan wisata religi. Disisi lain kurangnya komunikasi kelompok dan massa dari pemerintah kepada masyarakat dalam mendorong keterlibatan masyarakat dalam pelestarian lingkungan sekitar destinasi dan pengembangan destinasi.

SIMPULAN

Promosi wisata religi di Kabupaten Lombok Barat tidak terlepas dari peranan pemandu wisata terutama dalam melakukan komunikasi dengan para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Adapun peran pemandu wisata antara lain dalam mempromosikan wisata religi adalah pemandu wisata berperan aktif dalam memperkenalkan wisata religi, aktif dalam menyebar informasi positif mengenai wisata religi secara langsung maupun di dalam media sosial, sebagai komunikator aktif, dan sebagai pemberi solusi inovatif pada masyarakat dan pemerintah. Dalam melakukan promosi wisata religi para pemandu wisata mengalami beberapa hambatan dalam kegiatan melakukan kegiatan promosi wisata religi antara lain rendahnya sumber daya manusia, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pelestarian lingkungan sekitar destinasi, dan belum optimalnya dukungan pemerintah dalam pengembangan wisata religi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizy, A., Gifa, A. P., Larasati, M. A., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Upaya Hicolleagues Dalam Mempertahankan Brand Engagement Melalui Media Sosial Tiktok. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 3(1), 95-109.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, R. F., & Kusmiati, Y. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170. <https://doi.org/10.22146/mgi.32330>
- Caro-Carretero, R., Fernández, M., & Valbuena, C. (2024). Advancing the Knowledge of Spaniards' Attitudes Towards Immigration. *SAGE Open*, 14(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440241271912>
- Chowdhary, S., Andres, E., Manna, A., Blagojević, L., Di Gaetano, L., & Iñiguez, G. (2023). Temporal patterns of reciprocity in communication networks. *EPJ Data Science*, 12(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00382-w>
- Church, R., & District, M. (2024). Religious Tourism Attractions at Debre Aron Rock-Hewn Church , Religious Tourism Attractions at Debre Aron. *Internasional of Journal Tourism and Pilgrimage*, 11(6).
- Hariawan, J., Abdillah, Y., Hakim, L., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2020). Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Kawasan Masjid Kuno Bayan Beleg Sebagai Destinasi Wisata Warisan Budaya. *Profit*, 14(2), 104–114. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.12>

- Harnika, N. N., & Utama, I. W. (2023). Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(2), 124–139. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1311>
- Kurniasih. (2021). Strengthening maritime cultures as a source of creative ideas for maritime tourism development in Kuta , Central Lombok Strengthening maritime cultures as a source of creative i deas for maritime tourism development in Kuta , Central Lombok. *Internasional Jornal Earth and Inveromental*, 9(20), 75–86. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/674/1/012064>
- Lee, U. K. (2021). The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020988380>
- Liew, J. W. K., Selvarajoo, S., Tan, W., Ahmad Zaki, R., & Vythilingam, I. (2019). Gravid oviposition sticky trap and dengue non-structural 1 antigen test for early surveillance of dengue in multi-storey dwellings: Study protocol of a cluster randomized controlled trial. *Infectious Diseases of Poverty*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40249-019-0584-y>
- Liew, S. L., Hussin, S. R., & Abdullah, N. H. (2021). Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021998658>
- Lubis, A. (2019). PERANAN KOMUNIKASI PEMANDU WISATA. *Al-Idarah*, VII, 51–61.
- Luo, L. (2019). *A Discussion on Tourism Development Model of Yi People ' s Bimo Culture*. *Etmhs*, 1137–1141. <https://doi.org/10.25236/etmhs.2019.244>
- Memoriance. Widana, I N M. Patni, G.A.S (2022). Komunikasi Media Massa Dalam Promosi Wisata Budaya Desa Sade Pada Era New Normal. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i2.759>
- Minto, D. W., & Azwar, R. (2022). Strategi bertutur pemandu wisata di Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial*, 17, 77–89.
- Phalguna, I.B.Y. (2022). Media Komunikasi Visual Untuk Menunjang Promosi Di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(1), 16–26. <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i2.756>
- Pramana, P., & Priastuty, C. W. (2023). Media Sebagai Wadah Pelestarian Budaya Jawa. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1310>
- Purnami, N. M. S., Putra, I. N. D., & Sucita Yanthy, P. (2022). Event Ubud Writers & Readers Festival Sebagai Promosi Destinasi Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 31. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p02>
- Tomazos, K., & Murdy, S. (2023). Exploring actor-network theory in a volunteer tourism context: A delicate balance disrupted by COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(April), 186–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.023>
- Trismia Indriyani, N. P., Wirata, I. W., Sudarma, M., & Utama, I. W. (2022). Komunikasi Anggota Komunitas Lombok Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Hindu Di Kota Mataram. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i1.521>