

KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI DESA PAJAR BULAN KABUPATEN MUARA ENIM

Tourism Marketing Communication In Pajar Bulan Village Muara Enim Regency

Miftha Pratiwi, Rindang Senja Andarini*, Safitri Elfandari

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

Jl Raya Palembang – Prabumulih km 32, Indralaya, Palembang, Sumatra Selatan

*Alamat Korespondensi : rindangsenjaandarini@fisip.unsri.ac.id

(Tanggal Submission: 2 November 2023, Tanggal Accepted : 22 Januari 2024)



Kata Kunci :

*komunikasi
pemasaran,
pariwisata,
pengabdian,
desa, destinasi*

Abstrak :

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang pertumbuhannya sangat pesat dan dinamis. Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisata yang tersebar luas. Muara Enim merupakan salah satu daerah yang kaya akan potensi wisata, beberapa di antaranya telah dikelola menjadi destinasi wisata. Dalam mengembangkan destinasi wisata tersebut diperlukan komunikasi pemasaran pariwisata yang terintegrasi yang didukung oleh branding destinasi yang kuat agar mampu bersaing dengan destinasi wisata di daerah lainnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran pariwisata dengan target sasaran para anggota Karang Taruna di Desa Pajar Bulan, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Kegiatan ini terlebih dahulu diawali dengan pre-test untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum menerima materi, dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai dasar-dasar komunikasi pemasaran pariwisata dengan metode ceramah dan sesi tanya jawab, serta diakhiri dengan post-test untuk mengukur pemahaman peserta setelah menerima materi. Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai komunikasi pemasaran pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan hasil rata-rata post-test sebesar 76,8 dari nilai rata-rata saat pre-test sebesar 55,6. Analisis statistik dengan uji Wilcoxon menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis alternatif (H_a) terbukti. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata pre-test dengan nilai rata-rata post-test. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman para peserta mengenai aspek-aspek penting dalam pemasaran destinasi wisata. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan

pelatihan komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Pajar Bulan telah berhasil karena terdapat peningkatan pemahaman.

Key word :

Communication, marketing, tourism, service, village, destination

Abstract :

Tourism is an economic sector that is growing very rapidly and dynamically. Indonesia has a widespread tourism potential. Muara Enim is an area that is rich in tourism potential, some of which has been managed as a tourist destination. In developing this tourist destination, integrated tourism marketing communications is needed which is supported by strong destination branding so that it is able to compete with tourist destinations in other areas. This community service activity aims to increase understanding of tourism marketing communications with the target audience of Karang Taruna members in Pajar Bulan Village, Semende Darat Laut District, Muara Enim Regency, South Sumatra. This activity first begins with a pre-test to measure participants' knowledge before receiving the material, followed by a presentation of material regarding the basics of tourism marketing communication using lecture methods, question and answer session, and ends with a post-test to measure participants' understanding after receiving the material. This service activity succeeded in increasing public understanding of tourism marketing communications. This is evidenced by the increase in the average post-test result of 76,8 from the average score during the pre-test of 55,6. Statistical analysis using the Wilcoxon test shows the Sig value. (2-tailed) $0.000 < 0.05$ which means the alternative hypothesis (H_a) is proven. This result has proven that there is a significant difference between the average pre-test score and the average post-test score. This shows that tourism marketing communication training has a significant influence on increasing participants' understanding of important aspects in tourism destination marketing. It can be concluded that over all the implementation of tourism marketing communication training in Pajar Bulan Village has been successful because there has been an increase in understanding.

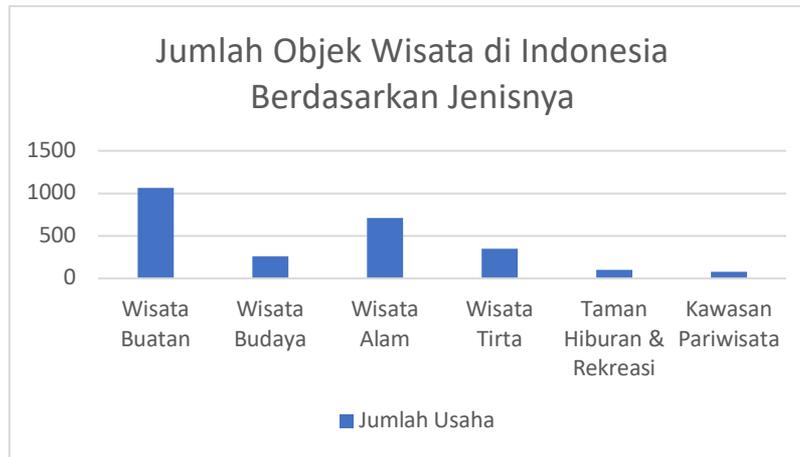
Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Pratiwi, M., Andarini, R. S., & Elfandari, S. (2024). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Pajar Bulan Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 134-143. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1271>

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Berdasarkan data the World Economy Forum pada Mei 2022, peringkat pariwisata Indonesia meingkat yang sebelumnya berada di peringkat ke-44 dari 117 negara menjadi peringkat 32 dalam Travel and Tourism Competitiveness Index atau TCI di tahun 2021 (Subekti, 2022). Pertumbuhan pariwisata di Indonesia didukung oleh pertumbuhan destinasi wisata yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia mulai dari wisata alam, situs bersejarah, taman nasional, hingga desa wisata. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat objek daya tarik wisata di Indonesia meningkat sebesar 0,43% dari 2.552 usaha pada 2021 menjadi 2.563 di tahun 2022. Berdasarkan jenisnya, BPS mengungkapkan bahwa objek wisata terbanyak di Indonesia sebagaimana dapat dilihat pada Grafik 1. adalah wisata buatan yang diikuti oleh wisata alam, wisata tirta, wisata budaya, taman hiburan dan rekreasi, serta kawasan pariwisata (Sadya, 2023).





Grafik 1. Objek Wisata di Indonesia Berdasarkan Jenisnya

Berbagai jenis usaha objek wisata yang diuraikan dalam Grafik 1. dikelola oleh berbagai pihak. Menurut data BPS, sebanyak 1.832 usaha dikelola oleh pihak swasta, 578 usaha dikelola oleh pemerintah, otoritas (lembaga masyarakat setempat) mengelola 84 usaha dan pemerintah pusat mengelola 69 usaha (Sadya, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pemerintah daerah dalam hal ini gubernur, bupati, walikota, dan perangkat daerah bersama pemerintah pusat bertanggung jawab mengatur dan mengelola kepariwisataan di daerah.

Provinsi Sumatera Selatan memiliki satu kawasan yang kaya akan wisata alam yaitu kawasan Semende, Kabupaten Muara Enim. Beberapa tempat wisata unggulan yang Tengah dikelola oleh pemerintah setempat, di antaranya: Danau Deduhuk, Agrowisata Strawberry Purba dan Agrowisata Sawah Markisah di Desa Segamit Kecamatan Semendo Darat Ulu, Air Terjun Curup Nunum di Desa Rekimai Jaya Kecamatan Semendo Darat Tengah, Ulu Inim Waterfall di Tanjung Agung Kecamatan Semendo Darat Ulu, Cughup Aik Mulak dan Cughup Aik Udangan di Kecamatan Semendo Darat Tengah (Rappi, 2023). Selain itu, Kabupaten Muara Enim juga memiliki potensi wisata pendidikan yang mencakup wisata pendidikan agro, wisata pendidikan *science*/IPTEK, wisata pendidikan seni budaya dan sejarah, serta wisata pendidikan olahraga (Djumrianty, Ismai, Sukiani, & Fitriani, 2020). Seluruh potensi wisata tersebut perlu dikelola dan dikembangkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Di tengah kompetisi industri pariwisata yang semakin ketat, pelaku pariwisata di Sumatera Selatan khususnya Kabupaten Muara Enim perlu menyadari pentingnya menciptakan *brand destinations*. Blain (2005) dalam Suryaningsih et al. (2020) mendefinisikan *destination brand* sebagai “aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi Keputusan kosumen untuk mengunjunginya”. *Destination branding* mencakup keindahan alam, infrastuktur, iklim dan aset-aset budaya (Basarangil, 2020). Secara umum, konsep *branding* diartikan sebagai suatu proses pemberian arti, makna, dan kekuatan suatu merek pada produk atau jasa (Kotler & Keller, 2015). Jika dikaitkan dengan destinasi wisata, Nickerson dan Moisey (1999) dalam (Cai, Gartner, & Munar, 2009) mendefinisikan *branding* sebagai citra yang ada di benak orang-orang mengenai suatu destinasi dan bentuk ikatan hubungan yang mereka miliki dengan tempat tujuan wisata tersebut, “*what images people have of a destination and what kind of relationship they have with it*”. Citra destinasi (*destination image*) yang kuat mampu menarik wisatawan potensial untuk berkunjung. Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan dari kunjungan pertama ke suatu destinasi wisata akan memiliki ikatan emosional dan berpotensi melakukan kunjungan kembali ke destinasi tersebut. Citra destinasi merupakan proses yang mana orang-orang berupaya membentuk sebuah kesan dari suatu destinasi tertentu. Citra destinasi mencakup keyakinan, perasaan, persepsi,

dan pengetahuan tentang suatu destinasi, selain informasi langsung dan tidak langsung yang diperoleh saat melakukan perjalanan ke destinasi (Abdelhamid, Heqing, Zahid, Javed, & Nasser, 2022)

Dalam mengembangkan pariwisata di daerah seringkali pengelola pariwisata menghadapi permasalahan dengan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tidak konsisten dan belum berkelanjutan (*sustainable*) dapat menjadi penyebab. Untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan diperlukan promosi yang terencana dan strategis (Gorlevskaya, 2016). Di tengah penetrasi media sosial yang semakin luas, komunikasi pemasaran untuk pariwisata pun harus semakin inovatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai medium dan taktik promosi. Banyak riset yang menunjukkan bahwa penerapan *internet marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk baik barang maupun jasa pariwisata, secara khusus pemanfaatan media sosial (*social media marketing*) dalam *destination branding* mempunyai berdampak positif meningkatkan minat berkunjung, (Lim, Chung, & Weaver, 2012; Bogan, 2014).

Pengembangan pariwisata di beberapa daerah mengalami hambatan karena strategi pemasaran pariwisata belum optimal. Dalam risetnya mengenai komunikasi pariwisata di Sumatera Utara, Sitepu (2020) menemukan bahwa strategi komunikasi pariwisata untuk menarik minat berkunjung wisatawan, masih mengandalkan *personal selling* atau *direct marketing*, *word of mouth* yang berlangsung secara alami di mana wisatawan mengetahui informasi mengenai destinasi wisata dari teman atau keluarga, selain itu penerapan *online marketing* masih terbatas pada pemanfaatan website resmi Dinas Pariwisata Sumatera Utara. Belum optimalnya strategi komunikasi pariwisata di daerah-daerah disebabkan oleh kurangnya pemahaman pengelola pariwisata mengenai komunikasi pemasaran pariwisata. Berangkat dari permasalahan ini, tim pengabdian kepada masyarakat ini melaksanakan perkuliahan desa yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat di Kecamatan Semendo Darat Ulu, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan mengenai komunikasi pemasaran pariwisata. Manfaat yang dapat diterima masyarakat melalui kegiatan ini adalah pengetahuan yang mendalam mengenai strategi pengelolaan dan pemasaran pariwisata di desa yang dapat diaplikasikan dalam cetak biru pengembangan kawasan strategis pariwisata. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata di desa untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang terencana.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan selama tiga hari dari 7 Oktober 2023 hingga 9 Oktober 2023 dengan target peserta aparatur desa dan pengurus Karang Taruna di Desa Pajar Bulan, Kecamatan Semende Darat Ulu Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Semende Darat Ulu merupakan kecamatan yang terletak di dataran tinggi Bukit Barisan yang terkenal dengan wisata hujan tropis dan panorama alam yang indah. Semende Darat Ulu adalah dataran tinggi dengan ketinggian mencapai 1.500 mdpl untuk tempat pemukiman warga dengan puncak tertinggi 2.800 mdpl di Kawasan Gunung Patah. Agrowisata stroberi dan pemandangan alam di desa Segamit, daerah perbukitan dan Sungai serta danau Dedughuk menjadi destinasi wisata yang populer di Semende Darat Ulu. Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dengan skema perkuliahan desa ini dilaksanakan secara tatap muka di kantor desa dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang yang terdiri dari pemuda-pemudi pengurus Karang Taruna dan aparatur desa.

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dengan skema perkuliahan desa ini dilaksanakan dengan menerapkan metode ceramah dan tanya jawab yang terdiri dari empat tahapan, yaitu: *pre-test*, penyampaian materi, tanya jawab, dan *post-test*. (1) *Pre-test*. Sebelum materi disampaikan oleh fasilitator, tim pengabdian telah menyiapkan *pre-test* yang bertujuan untuk mengukur pemahaman awal para peserta mengenai komunikasi pariwisata. (2) Paparan materi. Setelah melaksanakan *pre-test*, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai komunikasi pariwisata oleh fasilitator. Fasilitator yang menjadi penyampai materi dalam kegiatan ini adalah Mlftha Pratiwi, Rindang Senja

Andarini dan Safitri Elfandari yang merupakan dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dengan dan Rifdah Arifah yang merupakan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Sementara rekan mahasiswa lainnya bertugas sebagai MC, moderator, operator, pembaca doa, dirijen, penanggung jawab *pre-test* dan *post-test* (dapat dilihat pada Gambar 1.). Materi yang disampaikan dalam kegiatan perkuliahan desa, antara lain: *destination branding* dan bauran komunikasi pemasaran untuk pariwisata. (3) Tanya-jawab. Sesi tanya jawab diperlukan dalam setiap sesi pelatihan atau seminar untuk menciptakan suasana yang dinamis dan tidak monoton. Melalui sesi tanya jawab, tim pengabdian juga dapat melihat antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan sekaligus dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci jika peserta mengalami kebingungan dalam memahami materi atau memiliki rasa ingin tahu yang lebih dalam mengenai komunikasi pariwisata. Dalam sesi tanya jawab, peserta menyampaikan masalah utama yaitu minat berkunjung wisatawan nusantara yang berasal dari luar daerah Sumatera Selatan yang masih rendah. (4) *Post-test*. Setelah sesi tanya jawab berakhir, untuk mengukur signifikansi kegiatan perkuliahan desa ini para peserta harus mengikuti *post-test*. Melalui *post-test*, tim pengabdian dapat mengukur ada tidaknya peningkatan pengetahuan dan pemahaman awal para peserta setelah menerima materi.



Gambar 1. Kegiatan Perkuliahan Desa Mengenai Komunikasi Pariwisata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pariwisata menjadi disiplin ilmu yang menarik mengingat perkembangan sektor pariwisata yang pesat. Komunikasi pariwisata mencakup beberapa domain, di antaranya: komunikasi pemasaran pariwisata, *brand destinations*, manajemen komunikasi dalam pariwisata, komunikasi dalam transportasi pariwisata, komunikasi visual dalam pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online dalam pariwisata, public relations dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), serta riset komunikasi pariwisata (Putri, et al., 2023). Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat skema perkuliahan desa ini fokus pada domain komunikasi pemasaran pariwisata. Komunikasi pemasaran pariwisata merupakan strategi yang mencakup penggunaan bauran pemasaran 4P dan 7P, serta komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dalam promosi pariwisata.

Pemasaran pariwisata, menurut Wahab et al. (1997) dalam Suyaningsih et al. (2020) merupakan "Proses manajemen di mana organisasi pariwisata maupun badan usaha yang bergerak di sektor wisata yang mampu memahami pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan wisatawan melalui penyediaan destinasi wisata dan fasilitas lainnya secara aktual dan potensial". Pada intinya pemasaran pariwisata dapat mengikuti prinsip pemasaran secara umum yang mencakup 4P, yaitu: *product, price, promotion, place*.

Produk (*product*), menurut Borden (1984) dikarakteristikan oleh kualitas, desain, fitur-fitur, nama merek dan ukuran (Karim, et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, destinasi adalah produk yang terdiri atas elemen-elemen publik dan privat seperti daya tarik wisata, akses jalan, layanan akomodasi atau operator tur. Manajer atau pengelola pariwisata tidak memiliki kendali atas beberapa elemen seperti misalnya permasalahan kondisi jalan yang rusak, warga di lingkungan destinasi wisata yang kurang ramah, cuaca yang buruk, dan lain sebagainya. 2) Untuk meningkatkan produk destinasi wisata diperlukan kolaborasi antara pemerintah terkait dengan pihak swasta (*public-private partnership*).

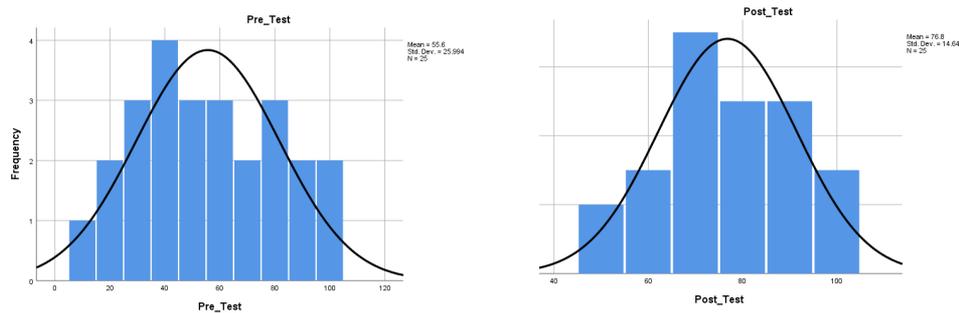
Harga (*price*), menurut Kotler et al. (2008) adalah nilai dari layanan apa pun yang dibebankan oleh penyedia layanan kepada konsumen yang harus membayar sebagai kompensasinya. Harga tega merupakan elemen dalam strategi pemasaran pariwisata yang perlu ditentukan secara tepat karena pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk lebih ditentukan oleh pertimbangan harga dengan atribut-atribut lainnya (Muala & Qurneh, 2012). Dalam menentukan harga destinasi wisata, manajer atau tim pemasaran dapat berorientasi pada pasar (*market-oriented*) atau mengacu pada kompetitor (*competitor-oriented*). Akan tetapi penentuan harga lebih dianjurkan mengacu pada orientasi pasar dengan mempertimbangkan hubungan harga-kualitas, intelijen pasar, kejelasan, nilai bagi pelanggan, penetapan harga lini produk, persaingan, margin, pengaruh harga terhadap faktor pengecer, distributor, dan biaya (Stremersch and Tellis, 2002 dalam Karim, et al., 2021).

Terdapat beberapa strategi penentuan harga (*pricing*) yang dapat diterapkan oleh pengelola pariwisata, antara lain: 1) *Discrimination pricing* atau *flexible pricing* yang berarti menetapkan dua atau lebih tingkat harga yang berbeda berdasarkan potensi permintaan yang cukup besar pada produk tertentu (contoh: penetapan harga yang lebih mahal untuk kamar penginapan dengan view yang menghadap pemandangan pantai atau gunung). 2) *Backward pricing*, yaitu metode penentuan harga yang bersifat *market-based* atau menyesuaikan preferensi konsumen. Harga ditentukan dengan perhitungan mundur margin yang diinginkan oleh segmen pasar yang disasar. 3) *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga untuk membangun pangsa pasar secara cepat yang dilakukan dengan menetapkan harga lebih rendah dari seluruh kompetitor. Metode ini dapat diterapkan untuk menjual destinasi wisata yang baru dan belum dikenal luas, setelah *brand awareness* terhadap destinasi semakin baik dan jumlah kunjungan stabil maka kenaikan harga dapat secara perlahan dilakukan. 4) *Skimming price*, digunakan untuk suplai produk yang terbatas, contohnya harga villa yang dipatok dengan harga sangat mahal karena jumlahnya yang sedikit (Suryaningsih, Sularso, & Handriana, 2020).

Tahapan promosi biasanya dimulai terlebih dahulu dengan penetapan tujuan (*objective*), penetapan alternatif strategi bauran promosi yangng berpotensi untuk mencapai tujuan (mempertimbangkan segala kemungkinan), penciptaan solusi, dan penilaian rencana promosi apakah sesuai dengan anggaran, sumber daya manusia (SDM), dan waktu (Suryaningsih, Sularso, & Handriana, 2020). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, iklan, *event*, *public relations* dan publisitas, *direct marketing* – yang dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Seluruh aktivitas komunikasi pemasaran ini perlu diintegrasikan agar dapat menyampaikan pesan kepada target konsumen secara konsisten dan mampu mencapai *positioning* strategis (Kotler & Kotler et al., 2006).

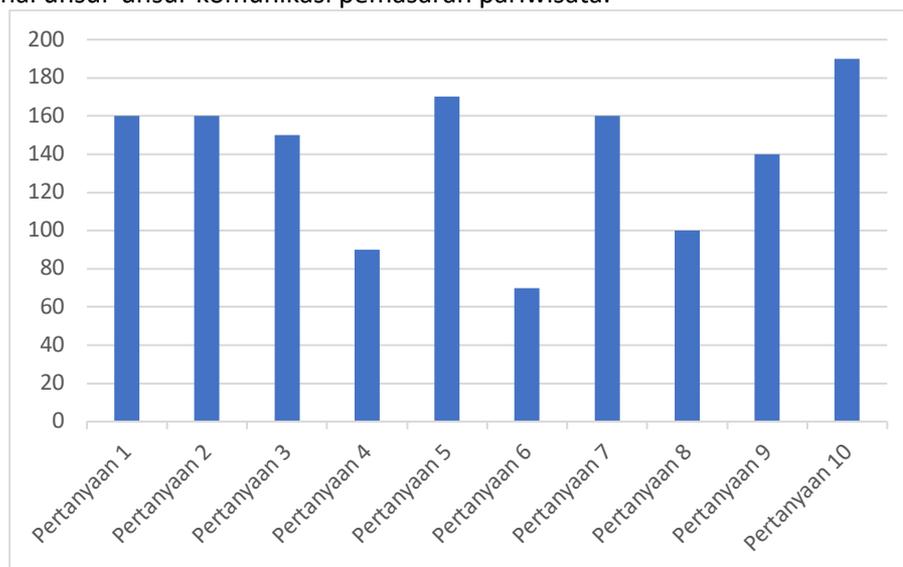
Pada konsep bauran pemasaran di bidang jasa termasuk pariwisata diperlukan penambahan unsur-unsur penting lainnya yang tidak dapat dipisahkan sebagai satu kesatuan dalam bauran pemasaran, yaitu: *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Konsep bauran pemasaran yang sebelumnya hanya 4P menjadi 7P dengan penambahan tiga unsur tersebut. Unsur *people*, menurut Kotler dan koleganya (2019) merupakan “proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan”. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah bukti fisik yang dimiliki dan digunakan oleh penyedia jasa pariwisata sebagai nilai tambah untuk menarik konsumen maupun pelanggan potensial. Sedangkan *process* (proses) merupakan prosedur yang aktual yang berisi mekanisme sistem penyediaan jasa pelayanan kepada konsumen (Kotler et al., 2019).

Materi yang disampaikan dalam kegiatan perkuliahan desa ini mencakup materi dasar mengenai komunikasi pemasaran pariwisata. Para peserta diberikan wawasan mengenai peran komunikasi pemasaran di bidang pariwisata, komponen utama dalam komunikasi pemasaran, prinsip dasar dalam membangun pesan promosi wisata, termasuk juga cara meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Sebelum materi disampaikan, para peserta mengisi *pre-test* yang berisi sepuluh pertanyaan mengenai hal-hal mendasar dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Hasil *pre-test* para peserta yang berjumlah 25 orang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 55.6 (dapat dilihat pada Grafik 2).



Grafik 2. Grafik Histogram Nilai *Pre-test* dan *Post-test*

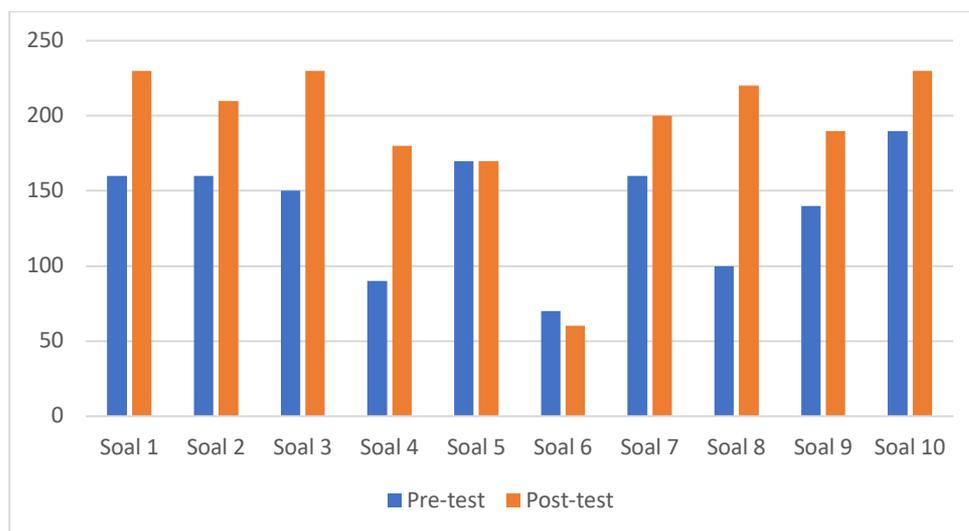
Jika dibandingkan dengan hasil *post-test* tampak terjadi peningkatan nilai rata-rata menjadi 76.8. Mengacu pada rekapitulasi jawaban peserta saat *pre-test* (pada Grafik 2), sebagian besar peserta keliru dalam menjawab pertanyaan nomor 6 mengenai definisi *brand destination* dan pertanyaan nomor 4 mengenai unsur-unsur komunikasi pemasaran pariwisata.



Grafik 3. Rekapitulasi jawaban peserta saat *pre-test* berdasarkan nomor soal

Setelah kegiatan perkuliahan desa selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi untuk menilai seberapa signifikan manfaat kegiatan terhadap peningkatan pemahaman masyarakat mengenai komunikasi pariwisata. Untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman para peserta pelatihan komunikasi pariwisata setelah menerima paparan materi, digunakan Uji Teknik Statistik Paired-Samples T Test dengan terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data merupakan uji prasyarat untuk menentukan kelayakan data untuk dianalisis dengan statistik parametrik atau statistik nonparametrik (Misbahuddin & Hasan, 2013). Langkah berikutnya setelah

mengukur hasil *pre-test*, tim pengabdian membandingkan nilai *pre-test* dengan nilai *post-test* untuk mengetahui perbedaan tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Pada Grafik 4. dapat dilihat perbandingan kemampuan menjawab peserta saat *pre-test* dan *post-test*.



Grafik 4. Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2, hasil uji normalitas dengan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa nilai signifikansi *pre-test* adalah 0.415 dan *post-test* sebesar 0.147 yang artinya sebaran data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Dengan demikian analisis data menggunakan statistik parametrik karena data berdistribusi normal (Mubarak, 2020).

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Hasil <i>Pre-test</i> | .126 | 25 | .200* | .960 | 25 | .415 |
| Hasil <i>Post-test</i> | .159 | 25 | .104 | .940 | 25 | .147 |

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Shapiro-Wilk

Untuk melihat ada tidaknya peningkatan pemahaman para peserta secara signifikan setelah menerima kegiatan pelatihan komunikasi pariwisata, dilakukan uji perbedaan (komparatif) dengan uji Paired-Samples T-Test. Teknik statistik Paired-Samples T Test dapat diterapkan pada dua sampel berpasangan dengan skala atau data interval atau rasio yang berdistribusi normal (Kriyantono, 2014). Hipotesis dalam riset ini adalah:

H0: Tidak ada perbedaan rata-rata antara nilai *pre-test* dengan nilai *post-test*, artinya tidak ada pengaruh pelaksanaan pelatihan komunikasi pariwisata terhadap peningkatan pemahaman masyarakat Desa Pajar Bulan, Semende Darat Ulu mengenai komunikasi pemasaran pariwisata.

Ha: Terdapat perbedaan rata-rata antara nilai *pre-test* dengan nilai *post-test*, artinya terdapat pengaruh pelaksanaan pelatihan komunikasi pariwisata terhadap peningkatan pemahaman masyarakat Desa Pajar Bulan, Semende Darat Ulu mengenai komunikasi pemasaran pariwisata.

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|------------------------|-------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Hasil <i>Pre-test</i> | 55.60 | 25 | 25.994 | 5.199 |
| | Hasil <i>Post-test</i> | 76.80 | 25 | 14.640 | 2.928 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|--|----|-------------|------|
| Pair 1 | Hasil <i>Pre-test</i> & Hasil <i>Post-test</i> | 25 | .783 | .000 |

Gambar 3. Hasil Uji Teknik Statistik Paired-Samples T Test

Nilai signifikansi dari hasil uji t-Test yang ditunjukkan pada Gambar 3. Adalah 0.000 yaitu kurang dari nilai signifikansi 0.05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Mengacu pada (Sudaryono, 2017) jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji komparatif *pre-test* dan *post-test* membuktikan bahwa Terdapat perbedaan rata-rata antara nilai *pre-test* dengan nilai *post-test*, artinya terdapat pengaruh pelaksanaan pelatihan komunikasi pariwisata terhadap peningkatan pemahaman Masyarakat di Kecamatan Semende Darat Ulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat skema perkuliahan desa yang dilakukan dengan target peserta masyarakat di Kecamatan Semende Darat Ulu, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan telah berhasil meningkatkan peserta mengenai aspek-aspek dasar dalam pemasaran pariwisata. Penyampaian materi dalam kegiatan pelatihan yang menyasar masyarakat yang masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai topik pelatihan perlu disampaikan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penerbitan artikel ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2023 SP DIPA-0031.64/UN9/SB3.LP2M.PM/2023, tanggal 11 Juli 2023 Sesuai dengan SK Rektor Nomor 0004/UN9/SK/LP2M.PM/2023 tanggal 20 Juni 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelhamid, J., Heqing, Z., Zahid, I., Javed, I., & Nasser, B. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 1 (17).
- Basarangil, I. (2020). *A Theoretical Approach to Strategies of Marketing in the Scope of Tourism Destination Types*. In A. Sharma, J. I. Pulido-Fernández, & A. Hassan, Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development (pp. 37-49). Boston: CABI.
- Cai, L. A., Gartner, W. C., & Munar, A. M. (2009). Tourism Branding: A Community Affair. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar, *Tourism Branding*: (p. 3). United Kingdom: Emerald.
- Djumrianty, D., Ismai, T., Sukiani, & Fitriani, Y. (2020). Kajian Wisata Pendidikan (Educational Tourism) Berbasis Potensi Lokal Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Integritas Serasan Sekundang*, 1 (1), 47-66.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–65.
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haide, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 231-245.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore : Pearson Edukotlercation.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
<https://books.google.com.vn/books?id=PDUOrgEACAAJ>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. 2008. *Principles of marketing*, 5th ed. Financial Times/Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. (2012). The Impact of Social Media on Destination Branding : Videos versus Destination Marketer Generated Videos. *Journal of Vacation*, 18(3), 197–206.
- Misbahuddin., & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- Mubarak, Z. (2020). *Penelitian Kuantitatif dan Statistik Pendidikan: Cara Praktis Meneliti Berbasis Contoh Aplikatif dengan SPSS*. Pustaka Turats Press.
- Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Saragi, C. P., Alyani, C., & Herawati, F. (2023). *Komunikasi Pariwisata*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Sitepu, E. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Brwisata di Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9 (1), 28-44.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Suryaningsih, I. B., Sularso, R. A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Samudra Biru.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966