



**ANALISIS PEMANDU WISATA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MANDALIKA,
NUSA TENGGARA BARAT**

Oleh
Debi Rusmiati¹, Doddy Wihardi²
^{1,2}Universitas Budi Luhur
Email: 1Debi.rusmiati@budiluhur.ac.id

Abstrak

The Mandalika Special Economic Zone (KEK) is one of 10 new Balis which is a government program to introduce Indonesian tourism to the world. Mandalika offers a combination of natural tourism, culture and new advantages such as the Mandalika Circuit which is increasingly attracting the attention of domestic and foreign tourists. Along with the growth of the tourism sector, an effective promotional strategy is very important considering the increasingly tight competition between similar destinations. One of the key elements in a tourism promotion strategy is the role of tour guides. Tour guides not only function as conveyors of information about tourist attractions, but also introduce local culture and in-depth experiences for tourists. Although the potential of tour guides in Mandalika is very large, research on the role of tour guides in promotion is still limited. Therefore, this study is important to explore how tour guides can be optimally utilized as a promotional media to strengthen Mandalika's positive image and attract more tourists. This study aims to analyze the role of tour guides in Mandalika as a tourism promotion media to increase the attractiveness of tourist destinations. This research method uses a qualitative method with a SWOT analysis approach where researchers conduct in-depth interviews with tour guides in Mandalika and dig deeper into the promotional strategies carried out by Mandalika tour guides. The results of this study are expected to provide recommendations for the development of tour guide professionalism and contribute to a quality tourism industry.

Kata Kunci: Tour Guide, Promotion, Tourism

PENDAHULUAN

Mandalika yang terletak di pesisir selatan Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat yang dimana telah mengalami transformasi yang signifikan dalam sector pariwisata beberapa tahun terakhir. Mandalika menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia serta masuk kedalam lima destinasi prioritas pada saat kepemimpinan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno. Dengan pemandangan alam yang menakjubkan pantai yang berpasir putih membentang luas, bukit hijau yang memukau serta kekayaan budaya lokal yang sarat akan tradisi dan ditambah lagi dengan adanya sirkuit Mandalika ini mampu menarik perhatian wisatawan domestic dan mancanegara.

Mandalika diusulkan menjadi KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) oleh pemerintah daerah dibentuk dan telah ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014 pada tanggal 30 Juni 2014 (Adha et al., 2024).

Dengan ditetapkan Kawasan Mandalikan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) berdasarkan PP Nomor 52 Tahun 2014 yang dimana menjadikan sector pariwisata sebagai sector unggulan untuk pariwisata Bahari maupun wisata budaya dan memiliki perspektif destinasi wisata berdaya saing. (Adha et al., 2024). Seiring dengan perkembangan sector pariwisata ini, berbagai strategi promosi dan pemasaran terus dilakukan dan semakin dibutuhkan untuk menarik lebih



banyak wisatawan baik domestic maupun wisatawan asing ke Mandalika. Mandalika terus berkembang dan didukung dengan infrastruktur yang semakin baik salah satunya adalah pembangunan sarana transportasi, akomodasi dan fasilitas penunjang lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendukung sector pariwisata yang memiliki peranan besar dalam perekonomian daerah di Mandalika.

Namun dengan semakin banyaknya destinasi wisata yang menawarkan pesona alam serupa persaingan dalam menarik wisatawan pun semakin ketat oleh karena itu strategi promosi dan pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik wisata Mandalika sebagai tujuan wisata. Salah satu elemen penting dalam strategi promosi pariwisata adalah peran pemandu wisata. Pemandu wisata memiliki posisi yang strategis dalam pemasaran dan promosi pariwisata Mandalika. Hal ini dikarenakan pemandu wisata bertindak sebagai penghubung antara destinasi wisata dengan wisatawan.

Pemandu wisata lebih dari sekedar memberikan informasi tentang objek wisata, namun pemandu wisata berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi pengalaman wisata serta berfungsi sebagai duta pariwisata yang mengenalkan budaya lokal dan keunikan dari masing-masing destinasi yang ada di Mandalika. Di setiap destinasi wisata terdapat pemandu wisata atau (*Tour Guide*) yang memandu dan mengenalkan destinasi wisata kepada wisatawan. Pemandu wisata memiliki asosiasi atau perkumpulan yang resmi bernama Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) yang dimana asosiasi ini bertujuan untuk mengikat, mempromosikan dan memastikan para pemandu wisata agar diakui sebagai duta negara (Meliala et al., 2023).

Himpunan Pramuwisata Indonesia telah memiliki keanggotaan mulai dari pengurus di tingkat pusat hingga pengurus pimpinan cabang di tingkat Kabupaten, Nusa Tenggara Barat memiliki Himpunan Pramuwisata Indonesia yang dimana sudah tersertifikasi dan terbiasa

menangani wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Kehadiran Himpunan Pramuwisata Indonesia memiliki peranan penting dalam peningkatan profesionalisme pramuwisata (Ayu et al., 2020) yang dimana dalam bidang pengetahuan dan pelayanan *Tangibles, reliability, responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap wisatawan. Hal ini dapat memberikan perkembangan yang baik dalam citra positif dan industri pariwisata yang berkualitas.

Mandalika memiliki pemandu wisata yang berpeluang besar untuk memanfaatkan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki oleh Kawasan tersebut. Keberadaan pemandu wisata yang terampil dalam melakukan "*Storytelling*" atau penceritaan menarik yang dapat memperkaya pemahaman wisatawan mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Dengan pendekatan ini, pemandu wisata tidak hanya sebagai penyampain informasi, tetapi juga menjadi agen promosi yang efektif dalam menciptakan pengalaman yang mendalam dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Namun, meskipun potensi pemandu wisata di Mandalika sangat besar dalam mendukung promosi pariwisata, peran pemandu wisata dalam konteks ini masih belum banyak diteliti secara mendalam. Padahal pemandu wisata memiliki peran yang krusial dalam memperkenalkan destinasi dan menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Oleh karena itu penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana pemandu wisata dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif di Mandalika serta bagaimana strategi yang digunakan pemandu wisata untuk menarik wisatawan terhadap destinasi di Mandalika.

LANDASAN TEORI

Pemandu Wisata

Pemandu wisata adalah seseorang yang bertugas untuk memimpin sebuah perjalanan dan menyediakan kebutuhan wisatawan (Hayati & Drihartati, 2021). Sementara menurut (Debi Rusmiati, Elly Malihah, 2022)



pemandu wisata memiliki lima peranan yaitu sebagai pemimpin perjalanan, sebagai pendidik bagi wisatawan, sebagai penghubung dengan masyarakat, sebagai tuan rumah yang membawa identitas nama baik destinasi wisata dan sebagai penyalur. Apabila pemandu wisata memiliki peranan membawa identitas yang baik bagi destinasi wisata tentu hal ini pemandu wisata ikut andil dalam mempromosikan destinasi wisata. Hal ini dikarenakan pemandu wisata

Strategi Komunikasi

Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan merupakan hakikat dari strategi (Rahmawati & Meisyanti, 2023). Pemilihan strategi menjadi Langkah yang paling krusial yang memerlukan penanganan yang hati-hati dalam perencanaan komunikasi, apabila dalam pemilihan strategi yang kurang tepat akan berakibat fatal, terutama dalam kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi komunikasi merupakan hal yang perlu disusun yang dimana ukemudian untuk di implementasikan dalam suatu organisasi ataupun individu dengan maksud tercapainya sebuah tujuan dengan baik. Effendy 2013 dalam (Rahmawati & Meisyanti, 2023) mengatakan bahwasannya strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar suatu tujuan dapat tercapai.

Pada suatu strategi komunikasi terdapat komponen yang berkaitan satu sama lain yang dimana komponen tersebut yaitu komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi dan khalayak sasaran (Situmeang, 2020). Komunikator adalah pihak penyampai pesan yang sering disebut juga sebagai sumber pengirim. Kedua, pesan komunikasi merupakan maksud yang dimana ingin disampaikan oleh pengirim dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Ketiga, media komunikasi adalah saluran yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan pesan dan yang terakhir khalayak sasaran adalah penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Pada keempat komponen ini saling berkaitan dan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga tujuan dapat tercapai tepat sasaran (Rahmawati & Meisyanti, 2023). Dalam bidang pariwisata terdapat pemandu wisata yang dimana keberadaanya berhubungan langsung dengan wisatawan saat melakukan kepeemanduan wisata. Pemandu wisata diperlukam Menyusun strategi komunikasi yang dimana saat memimpin perjalanan wisata, wisatawan merasa aman, nyaman, senang, puas dan memiliki rasa ingin berkunjung kembali ke objek wisata serta merekomendasikan kepada rekannya.

Adanya strategi komunikasi yang disusun oleh pemandu wisata menjadi komunikator yang kredibel, Menyusun pesan yang disampaikan menjadi mudah dimengerti bahkan dengan menggunakan media untuk mempermudah menyampaikan pesan yang tentunya hal ini dilakukan agar para wisatawan mengerti dan mendapatkan kepuasan saat melakukan perjalanan wisata.

Push and Pull Promotion

Menurut Ryan (1991) dalam (Taora et al., 2024) motivasi wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata berasal dari factor-factor pendorong. Faktor pendorong merupakan motivasi *internal* atau motivasi secara psikologis yang mendorong orang untuk mencari pengalaman perjalanan (Taora et al., 2024). Faktor pendorong tersebut adalah factor pendorong (*push factor*) dan factor penarik (*pull factor*), dan factor penarik adalah atribut dan karakteristik suatu destinasi yang menarik wisatawan. Sementara menurut (Parinduri et al., 2024) *push* marketing adalah tindakan pengembangan pertukaran oleh produsen untuk mempromosikan barang melalui sirkulasi. Produsen mengangkat barang ke pedagang grosir, pedagang grosir ke pengecer, pengecer ke pembeli.

Menurut (Kango et al., 2020) push marketing adalah metodologi waktu yang terbatas digunakan oleh pengiklan dengan tujuan merek atau produk yang mereka awasi sampai ke



.....

klien. Sementara pull marketing adalah berkaitan dengan mendapatkan perubahan dan pembelian pada cara dimana membangkitkan minat pemirsa pada tingkat fundamental (Parinduri et al., 2024). Pull marketing ini berfokus kepada membuat layanan yang menonjol atau memposisikan merek secara efektif untuk menciptakan keinginan yang kuat. Pull marketing memastikan wisatawan mencari dengan suatu produk atau destinasi wisata yang dikemas dengan pemasaran yang menarik yang dimana destinasi tepat berada di jalur wisatawan yang potensial yang sudah mencari apa yang ditawarkan.

Wisatawan melakukan penacraian informasi yang lebih lanjut mengenai objek wisata sebelum berkunjung ke objek wisata. Hal ini dikarenakan wisatawan mencari informasi melalui ulasan online, situs informasi objek wisata, serta rekomendasi dari wisatawan lain di sosial media. Sebagai calon wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata yang mencari informasi mengenai objek wisata atau pelayanan yang diinginkan, menarik pemasar dapat memanfaatkan hal ini dengan berposisi dilokasi yang tepat dan durasi yang tepat.

Namun, pendekatan pull marketing yang dilakukan adalah sebaliknya. Tujuan dari pull marketing ini untuk membuat wisatawan datang ke objek wisata tersebut yang dimana strategi kesepakatan umum yang sering digunakan mencakup kemajuan melalui komunikasi luas, lisan dan kesepakatan melalui promosi. Apabila dilihat dari sudut pandang bisnis, pull marketing ini bertujuan untuk membangun loyalitas wisatawan dan membuat wisatawan datang kembali sedangkan push marketing lebih berfokus kepada penjualan jangka pendek (Samsiah et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan teknik analisis data model interaktif yang disajikan menggunakan analisis SWOT. Menurut Meilani, 2013 dalam (Gusti Panca, 2022) Analisis SWOT (*strengths,*

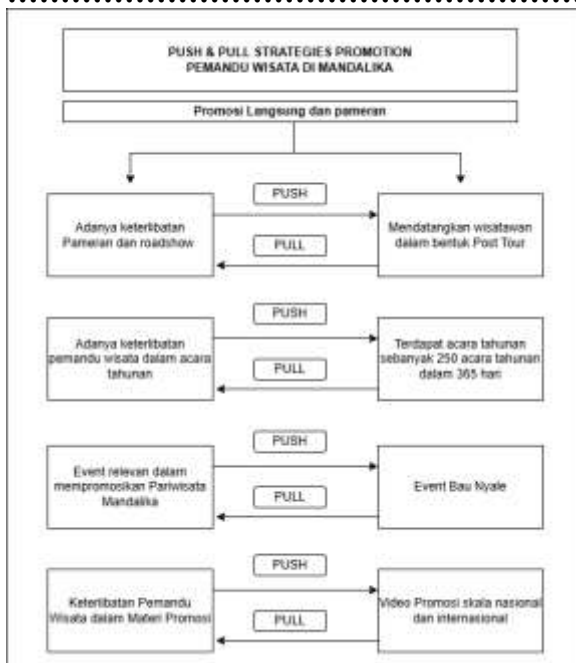
weaknesses, opportunities, dan threats) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek maupun perusahaan. SWOT ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi dan mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis swot ini menyajikan analisis dan data yang sederhana dalam bentuk tabel analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemandu Wisata Mandalika, NTB

Pemandu wisata Mandalika berada di bawah naungan Himpunan Pramuwisata Indonesia Dewan Pimpinan Daerah Nusa Tenggara Barat. Keanggotaan pemandu wisata di Himpunan Pramuwisata Indonesia DPD NTB ini terdapat 700 anggota pemandu wisata dengan sembilan spesialis Bahasa yaitu Bahasa Belanda, Bahasa Jerman, Bahasa Prancis, Bahasa Itali, Bahasa Spanyol, Bahasa China, Bahasa Korea dan Bahasa Arab.

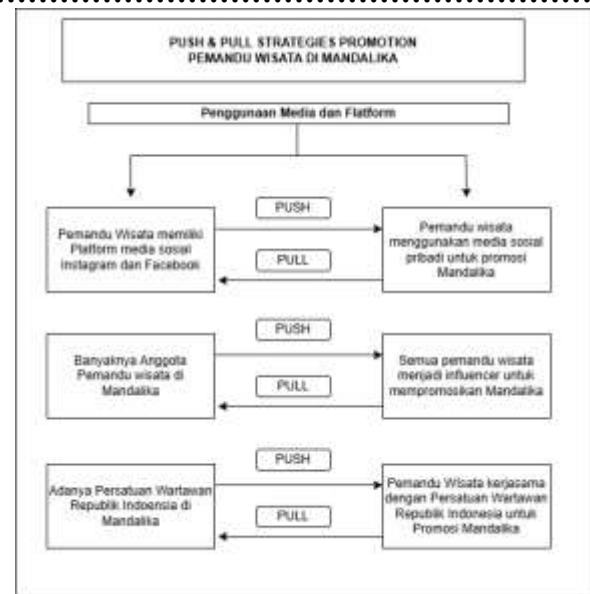
Tabel 1.1
Push & Pull Strategies Promotion
Promosi Pemandu Wisata Mandalika
secara langsung



Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 1.1 berdasarkan wawancara dengan ketua Himpunan Pramuwisata Indoensia DPD Nusa Tenggara Barat, Pemandu wisata di Mandalika dilibatkan oleh pemerintah setempat untuk menangani pameran dan event yang ada di Mandalika yang dimana ini menjadi peluang besar untuk menarik wisatawan datang ke Mandalika. Dalam satu tahun terdapat 250 acara yang melibatkan pemandu wisata Mandalika yang salah satunya event Bau Nyale yang menjadi strategi *push* untuk menarik wisatawan datang ke Mandalika. Selain dari itu pemandu wisata di Mandalika ini terlibat dalam video promosi pariwisata yang diselenggarakan oleh Badan Promosi Daerah Nusa Tenggara Barat, hal ini dikarenakan pemandu wisata memiliki keterlibatan dalam aktivitas pariwisata salah satunya dalam hal pelayanan yang perlu diangkat.

Tabel 1.2
Push & Pull Strategies Promotion
Penggunaan Media Flatform



Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 strategi promosi melalui media flatform yang dilakukan oleh pemandu wisata Mandalika yaitu menggunakan keseluruhan anggota yang memiliki *facebook* dan *Instagram* untuk mengunggah destinasi wisata di Mandalika. Selain dari pada itu, dengan banyaknya anggota dari Himpunan Pramuwisata Indonesia di Mandalika menjadikan sebagai *influencer* pariwisata.

Tabel 1.3
Push & Pull Strategies Promotion
Meningkatkan Daya Tarik Destinasi

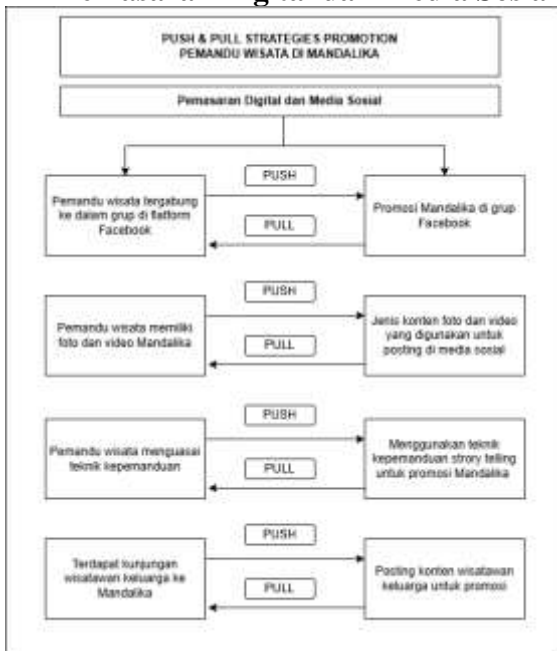
Sumber: Data diolah Peneliti
Destinasi wisata Mandalika terkenal dengan cerita rakyat puteri Mandalika yang dijadikan sebagai nama objek wisata Mandalika. Cerita rakyat ini diangkat oleh pemandu wisata Mandalika sebagai materi kepemanduan yang menjadikan daya tarik wisata bagi wisatawan yang mengunjungi Mandalika. Pariwisata yang didorong oleh cerita rakyat atau ffolklor dapat membantu meningkatkan kepopuleran daya



tarik wisata di Mandalika ndan mendorong minat wisatawan terutama wisatawan asing. Penyampaian foklor dan informasi yang detil dari pemandu wisata dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan membangun ingatan yang kuat terhadap suatu objek wisata. Selain dari pada itu pemandu wisata Mandalika menggunakan strategi promosi dalam hal kerjasama dengan Persatuan Wartawan Republik Indonesia yang dimana melalui strategi ini dapat memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada konsumen (*Brand Awareness*), menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, mendorong pemilihan terhadap suatu produk serta menanamkan citra suatu produk baik nasional maupun internasional.

dikarenakan dengan memanfaatkan potensi strategis media sosial berbasis partisipan yang nantinya pariwisata di Mandalika akan lebih maju dan berkembang. Pemandu wisata di Mandalika mulai melakukan strategi melalui media sosial yaitu memanfaatkan teknik kepemanduan dalam hal *story telling* puteri Mandalika dan di unggah di sosial media serta di tambahkan dengan foto dan video yang mampu menarik minat kunjungan wisatawan ke Mandalika.

Tabel 1.4
Push & Pull Strategies Promotion
Pemasaran Digital dan Media Sosial



Sumber: Data diolah Peneliti

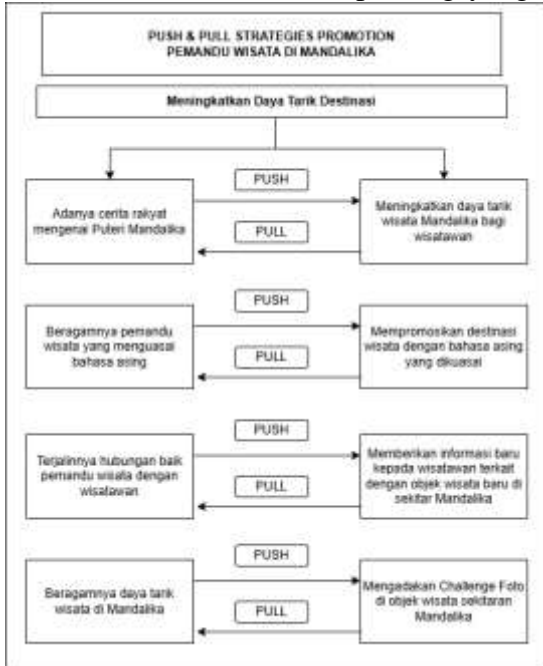
Strategi selanjutnya yang digunakan oleh pemandu wisata Mandalika yaitu melalui pemasaran digital dan media sosial. Potensi media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan wisata berbasis partisipan memiliki pengaruh yang sangat besar. Hal ini

Tabel 1.5
Push & Pull Strategies Promotion



Promosi Langsung

Sumber: Data diolah Peneliti
Pemandu wisata memiliki peluang yang besar

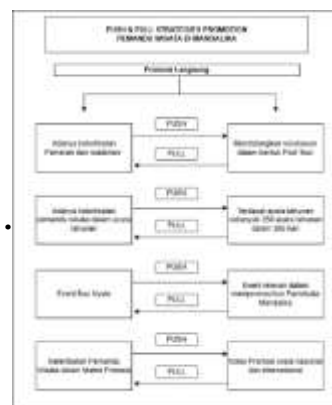


dalam hal promosi objek wisata. Hal ini dikarenakan pemandu wisata memiliki waktu yang cukup banyak dengan wisatawan. Ini menjadi peluang besar sebagai seorang pemandu wisata untuk mempromosikan objek wisata lainnya yang disekitar Mandalika. Pemandu wisata di Mandalika memiliki keterlibatan dengan semua event khususnya event Bau Nyale yang dimana pemandu wisata menginformasikan kepeemanduan terkait dengan event yang akan berlangsung dikemudian hari. Strategi ini merupakan promosi langsung yang dilakukan oleh pemandu wisata Mandalika kepada wisatawan.

Analisis SWOT

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Pemandu wisata di Mandalika memiliki kemampuan 	<ul style="list-style-type: none"> Pemandu wisata di Mandalika belum memiliki

bahasa asing dengan sembilan klasifikasi bahasa yaitu Bahasa Perancis, Arab, Itali, Belanda, Jerman, Jepang, Korea, China, Spanyol.	tagline untuk promosi pariwisata pada media sosial.
<ul style="list-style-type: none"> Pemandu wisata di Mandalika 	<ul style="list-style-type: none"> Pemandu wisata di Mandalika belum mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi pariwisata.





<p>berinisiatif menjadi influencer dalam mempromosikan wisata di Mandalika.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemandu wisata di Mandalika menguasai strorytelling yang menjadi modal dasar untuk materi promosi pariwisata. • Pemandu wisata di Mandalika memiliki flatform sosial media. • Pemandu wisata di Mandalika memiliki keterlibatan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata setempat. • Terdapat Kebijakan Pemerintah yang mengatur penggunaan pemandu wisata di 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat beberapa pemandu wisata yang belum memiliki sertifikasi resmi. • Terdapat keterbatasan penggunaan teknologi pada flatform lain. • Persaingan ketat mengenai trend pariwisata 	<p>Nusa Tenggara Barat</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="870 317 1156 352">Opportunity</th> <th data-bbox="1156 317 1471 352">Threats</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="870 352 1156 1860"> <ul style="list-style-type: none"> • Mandalika menjadi Kawasan Ekonomi Khusus. • Sirkuit Mandalika menjadi daya tarik untuk berkunjung. • Terdapat penyelenggaraan pelatihan kepemimpinan wisata sehingga SDM Pemandu Wisata di Mandalika memiliki daya saing yang professional . • Sebagai destinasi wisata Internasional yang ditunjang dengan fasilitas modern serta infrastuktur yang terus dikembangkan. </td> <td data-bbox="1156 352 1471 1860"> <ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan akan kesulitan mencari informasi lainnya apabila tidak memiliki akun sosial media Instagram • Kurangnya branding pariwisata karena tidak memiliki tagline pariwisata Mandalika. • Persaingan dengan teknologi digital yang dimana terdapat aplikasi panduan wisata atau virtual tour yang dapat mengurangi kebutuhan akan pemandu wisata secara langsung. • Komersialisasi berlebihan yang dimana program promosi </td> </tr> </tbody> </table>	Opportunity	Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Mandalika menjadi Kawasan Ekonomi Khusus. • Sirkuit Mandalika menjadi daya tarik untuk berkunjung. • Terdapat penyelenggaraan pelatihan kepemimpinan wisata sehingga SDM Pemandu Wisata di Mandalika memiliki daya saing yang professional . • Sebagai destinasi wisata Internasional yang ditunjang dengan fasilitas modern serta infrastuktur yang terus dikembangkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan akan kesulitan mencari informasi lainnya apabila tidak memiliki akun sosial media Instagram • Kurangnya branding pariwisata karena tidak memiliki tagline pariwisata Mandalika. • Persaingan dengan teknologi digital yang dimana terdapat aplikasi panduan wisata atau virtual tour yang dapat mengurangi kebutuhan akan pemandu wisata secara langsung. • Komersialisasi berlebihan yang dimana program promosi
Opportunity	Threats					
<ul style="list-style-type: none"> • Mandalika menjadi Kawasan Ekonomi Khusus. • Sirkuit Mandalika menjadi daya tarik untuk berkunjung. • Terdapat penyelenggaraan pelatihan kepemimpinan wisata sehingga SDM Pemandu Wisata di Mandalika memiliki daya saing yang professional . • Sebagai destinasi wisata Internasional yang ditunjang dengan fasilitas modern serta infrastuktur yang terus dikembangkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan akan kesulitan mencari informasi lainnya apabila tidak memiliki akun sosial media Instagram • Kurangnya branding pariwisata karena tidak memiliki tagline pariwisata Mandalika. • Persaingan dengan teknologi digital yang dimana terdapat aplikasi panduan wisata atau virtual tour yang dapat mengurangi kebutuhan akan pemandu wisata secara langsung. • Komersialisasi berlebihan yang dimana program promosi 					



<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kekayaan budaya lokal yang menjadi daya tarik wisata untuk wisatawan mancanegara. • Terjalinnnya kerjasama yang baik dengan pelaku industry pariwisata seperti hotel, restoran dan penyedia jasa lainnya untuk menciptakan paket wisata terpadu. 	<p>yang dilakukan oleh pemandu wisata di Mandalika kurang tepat akan beresiko kehilangan daya tarik autentiknya dan mempengaruhi peran pemandu wisata di Mandalika.</p>
--	---

pariwisata di Mandalika. Selain dari itu, untuk memperkuat promosi pemandu wisata di Mandalika membuat strategi setiap pemandu wisata menjadi influencer untuk mempermosikan Mandalika pada flatform sosial media facebook. Selain dari pada itu, Dinas Pariwisata melibatkan pemandu wisata dalam event yang diselenggarakan di Mandalika membuat pemandu wisata Mandalika ini menjadi media promosi langsung kepada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adha, L. H., Asyhadie, H. Z., & Kusuma, R. (2024). SiStem Hukum PengawaSan tenaga kerja aSing kawaSan ekonomi kHuSuS mandalika dalam PerSPektif PariwiSata. 4(2).

[2] Ayu, G., Darwati, M., & Surya Manika, A. (2020). PERANAN HIMPUNAN PRAMUWISATA INDONESIA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI GUNA MENINGKATKAN PROFESIONALISME PRAMUWISATA. In Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Juli (Vol. 21, Issue 2).

[3] Debi Rusmiati, Elly Malihah, R. A. (2022). PERAN PEMANDU WISATA DALAM PARIWISATA PENDIDIKAN. JIP, 3(2), 4765–4774.

[4] Gusti Panca, E. M. A. (2022). ANALISIS SWOT POTENSI WISATA SUMBER MATA AIR CIPONDOK PADA DESA PASSANGGRAHAN, KECAMATAN KASOMALANG, KABUPATEN SUBANG. 6(1), 77–86.

[5] Hayati, E. D., & Drihartati, S. S. (2021). Penerapan Teknik Kepemanduan Wisata Dalam Narasi Pemandu Wisata Kota Lama Semarang. Bangun Rekaprima, 7(1), 70. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v7i1.2594>

[6] Kango, A., Saerang, I. S., & Mangantar, M. (2020). Push Strategy pada saluran Pemasaran Produk Pixy di PT. Dutamasindo Labora Jaya Karawang. Jmbi

KESIMPULAN

Pemandu wisata sebagai garda terdepan pada pariwisata suatu wilayah. Hal ini dikarenakan pemandu wisata memiliki peluang yang banyak untuk menghabiskan waktu dengan wisatawan. Melihat Mandalika masuk kedalam Kawasan Ekonomi Khusus menjadikan peluang besar dalam menarik wisatawan sebanyak-banyaknya. Pemandu wisata di Mandalika, Nusa Tenggara Barat membuat strategi dalam mempromosikan objek wisata melalui pemandu wisata yang menjadi media promosi pariwisata. Pemandu wisata Mandalika yang tergabung dalam asosiasi Himpunan Pramuwisata Indonesia menjadi media promosi pariwisata Mandalika dengan bekerjasama dengan beberapa stakeholder



- Unsrat, 7(3), 354–367.
- [7] Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). Aktivitas Media Sosial Dalam Mempromosikan Kawasan Pariwisata Danau Toba. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 18–30. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2293>
- [8] Parinduri, I. R., Nasution, M. L. I., & Atika, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Push Dan Pull Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Asuransi Jiwa Di Pt. Chubb Life Insurance Medan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 440–449. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.34133>
- [9] Rahmawati, K. J., & Meisyanti. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMANDU WISATA TREKKING SENTUL DALAM MELAYANI WISATAWAN DI DESA KARANG TENGAH, KABUPATEN BOGOR. *Ilmu Komunikasi 2023 (Universitas Persada Y.A.I), XXVIII(3)*, 299–311.
- [10] Samsiah, S. N., Perbawasari, S., & Anisa, R. (2023). Pull Strategy Marketing Public Relations PT Gramedia Asri Media dalam Menarik Perhatian Publik terhadap Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1082>
- [11] Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.43-52>
- [12] Taora, N. H., Putu, N., Agustini, O., & Wiarti, L. Y. (2024). Push Factors and Pull Factors for Domestic Tourists Visiting Melasti Badung Beach Tourism Attraction Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Wisatawan Domestik Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Badung. 3(5), 637–652.