

## SOSIALISASI PEMANDU WISATA BUATAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG

Imam Ozali<sup>1</sup>, Charles AN<sup>2</sup>, Yana Tatiana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Transport Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email : imamoza@gmail.com

### ABSTRACT

*A tourist guide is a person or entity created through a development program by a tourism agency or local government to provide guide services to tourists. They are trained and empowered to convey information that is accurate, interesting, and in accordance with the tourism objectives of an area. Tourism has an important role in the development of an area, including Tanjungpinang City which is rich in culture and tourism potential. In an effort to improve the quality of tourism services, the Tanjungpinang City Culture and Tourism Office designed an outreach program for Tour Guides in Tanjungpinang City with the aim of having the competency to serve tourists at artificial tourist destinations in Tanjungpinang City. The method we use in this Community Service (PKM) is that we collaborate with the Tanjungpinang City Culture and Tourism Office to conduct outreach to the people of Tanjungpinang City who are concerned and aware of the need to increase competency in the field of tourist guiding in order to meet the needs of tourist guides in line with developments. artificial destination in the city of Tanjungpinang. The number of participants in this activity was 38 people and the time for the activity was on the 23rd. October 25 2023, at Madong restaurant, Tanjungpinang city. The outcome that we hope for with this Community Service (PKM) is a condition where the people of Tanjungpinang city are ready to contribute as professional tour guides in serving tourists visiting Tanjungpinang city. The end result is the satisfaction of tourists who have visited tourist destinations in Tanjungpinang and growth in the economic level of the people of Tanjungpinang city.*

**Keywords:** *Tour Guide, Tourism, Pokdarwis, Tourist Destinations*

### ABSTRAK

Pemandu Wisata adalah seseorang atau entitas yang diciptakan melalui program pengembangan oleh instansi pariwisata atau pemerintah daerah untuk memberikan layanan panduan kepada wisatawan. Mereka dilatih dan diberdayakan untuk menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan sesuai dengan tujuan pariwisata suatu daerah. Pariwisata memiliki peran penting dalam pengembangan suatu daerah, termasuk Kota Tanjungpinang yang kaya akan kebudayaan dan potensi wisata. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang merancang program Sosialisasi kepada Pemandu Wisata di Kota Tanjungpinang yang tujuannya agar untuk memiliki kompetensi melayani wisatawan pada destinasi wisata buatan di Kota Tanjungpinang. Metode yang kami gunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, yaitu kami bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang melakukan sosialisasi kepada masyarakat kota Tanjungpinang yang memiliki kepedulian dan sadar terhadap perlunya peningkatan kompetensi dibidang kepemanduan wisata dalam rangka pemenuhan kebutuhan pemandu wisata seiring dengan perkembangan destinasi buatan di kota Tanjungpinang. Jumlah peserta dalam kegiatan tersebut 38 orang dan waktu pelaksanaan kegiatan pada tanggal 23 sd. 25 Oktober 2023, bertempat

di restoran Madong kota Tanjungpinang. Luaran yang kami harapkan dengan adanya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah suatu kondisi dimana masyarakat kota Tanjungpinang siap dalam berkontribusi sebagai pemandu wisata yang profesional dalam melayani wisatawan yang berkunjung ke kota Tanjungpinang. Yang hasil akhirnya adalah terjadinya kepuasan wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata di Tanjungpinang dan adanya pertumbuhan tingkat perekonomian masyarakat kota Tanjungpinang.

**Kata kunci:** Pemandu wisata, Pariwisata, Pokdarwis, Destinasi wisata

## PENDAHULUAN

Pariwisata memberikan kontribusi ekonomi bagi negara dalam bentuk pendapatan nasional, pertumbuhan ekonomi, neraca pembayaran dan devisa. Masyarakat setempat, dalam bentuk usaha kecil dan menengah, membantu mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan status desa. Jumlah wisatawan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kontribusi ekonomi pariwisata. Logikanya, pengelolaan destinasi wisata dapat mempengaruhi konsumsi wisatawan dan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi ini. Semakin baik pengelolaan destinasi maka akan semakin tinggi tingkat konsumsi wisatawan yang secara langsung akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan destinasi wisata tercermin dari daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, organisasi, dll (Millenia et al., 2021)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Peran pariwisata sendiri merupakan sektor yang dapat menunjang kemajuan suatu daerah, apalagi dengan adanya regulasi tentang otonomi daerah. Kebijakan ini dilaksanakan atas dasar bahwa masyarakat daerah memiliki modal pembangunan daerah yang handal, salah satunya adalah pariwisata. Ada beberapa jenis wisata yang dapat dijadikan sebagai sumber devisa, antara lain (1) wisata budaya (2) wisata sejarah (3) wisata alam (4) wisata belanja (5) wisata religi (Rahma, 2020)

### Destinasi Wisata

Daerah tujuan wisata atau sering juga dinamakan destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih, wilayah *administrative*, yang didalamnya terdapat daya tarik wisata. Terdapat fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Hariyanto, 2016). Destinasi wisata merujuk pada lokasi atau tempat yang dikunjungi oleh wisatawan untuk tujuan rekreasi, liburan, atau eksplorasi. Destinasi ini bisa mencakup berbagai jenis atraksi, seperti situs sejarah, taman nasional, pantai, pegunungan, kota-kota bersejarah, dan objek-objek wisata lainnya. Setiap destinasi wisata memiliki daya tarik uniknya sendiri, baik itu keindahan alam, warisan budaya, kuliner khas, atau aktivitas rekreasi. Sebagai bagian penting dalam industri pariwisata, destinasi wisata berperan dalam menyajikan pengalaman menarik bagi pengunjung dan dapat memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan.

### Daya Tarik Wisata

Menurut (Asmoro & Aziz, 2020) dijelaskan bahwa daya tarik wisata adalah komponen paling penting dalam sistem pariwisata karena merupakan motivator utama bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, dan merupakan inti dari produk pariwisata. Tanpa eksistensi dari daya tarik wisata, maka kebutuhan untuk layanan pariwisata lainnya tidak diperlukan. Ada 4 (empat) Daya Tarik Wisata, yaitu (1) Fitur dalam lingkungan alami, seperti: pantai, gua, formasi batuan, sungai, danau, hutan, margasatwa: flora dan fauna. (2) Bangunan, struktur, dan situs buatan manusia yang dibangun untuk tujuan selain menarik pengunjung, seperti pada bangunan peribadatan/keagamaan, pura, gereja, bangunan bersejarah, situs arkeologi, monumen kuno. (3)

Bangunan, struktur, dan situs buatan manusia yang dirancang untuk menarik pengunjung dan dibuat khusus untuk mengakomodasi kebutuhan mereka, seperti taman hiburan, museum, taman kota, marina. (4) Acara/event spesial, satu acara/kegiatan yang memiliki kekuatan untuk menarik minat orang banyak seperti: acara olahraga (menonton dan berpartisipasi), festival seni, pasar dan pameran, kebiasaan tradisional dan acara cerita rakyat, konser.

## **Pramuwisata**

Menurut (Deni & Winarni, 2018) dijelaskan bahwa pramuwisata adalah orang yang bertugas memberikan bimbingan, informasi, dan petunjuk tentang atraksi atau destinasi. Seorang pramuwisata harus dapat memberi kesenangan ataupun kepuasan kepada setiap yang dibawanya. Oleh karena itu, untuk mengetahui keinginan dan selera wisatawan, hendaknya seorang pramuwisata menyatukan pengetahuan, keterampilan, dan perasaannya demi tercapainya kesenangan yang diinginkan oleh wisatawan yang dibawanya tersebut. Pelayanan yang prima hanya dapat diberikan oleh pramuwisata yang profesional, yaitu mereka yang selalu berorientasi kepada kepuasan wisatawan. Untuk dapat menjadi seorang Pelayanan yang prima hanya dapat diberikan oleh pramuwisata yang profesional, yaitu mereka yang selalu berorientasi kepada kepuasan wisatawan. Untuk dapat menjadi seorang pramuwisata yang profesional, selain harus memiliki pengalaman, juga harus selalu memiliki kemampuan, baik secara teoritis maupun teknis dalam pelayanan kepada wisatawan pada umumnya.

Manfaat Pramuwisata memiliki peran penting dalam industri pariwisata dengan memberikan sejumlah manfaat. Pertama, pramuwisata berfungsi sebagai fasilitator antara wisatawan dan destinasi wisata, memberikan informasi, konteks sejarah, dan menjelaskan atraksi dengan cara yang informatif dan menghibur. Kedua, pramuwisata dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memberikan panduan yang personal dan interaktif. Selain itu, pramuwisata dapat membantu mempromosikan pemahaman dan penghormatan terhadap budaya lokal, sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan demikian, pramuwisata tidak hanya memfasilitasi pengalaman wisata, tetapi juga berperan dalam memperkaya pengetahuan, mengembangkan kesadaran budaya, dan mendukung pembangunan berkelanjutan dalam sektor pariwisata.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti, merespon akan kepedulian tersebut dengan menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa “Sosialisasi Pemandu Wisata Buatan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang”.

Maksud dan tujuan dari sosialisasi Pemandu Wisata Buatan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang adalah (1) Para peserta diharapkan memahami pengetahuan Destinasi Wisata (2) Dapat mengetahui komunikasi yang efektif dengan wisatawan (3) Memahami norma budaya dan etika di destinasi lokal (4) Pemandu wisata umumnya perlu menguasai setidaknya satu atau lebih bahasa asing. (5) Pemandu wisata memiliki keterampilan interpersonal (6) Prosedur keselamatan dan evakuasi darurat (7) Pemandu wisata memiliki kemampuan dalam Pemasaran & Penjualan (8) Kemampuan menangani konflik antar wisatawan.

Sasaran kegiatan sosialisasi Pemandu Wisata Buatan ini adalah Pemandu wisata dan masyarakat yang memiliki kesadaran tentang pengembangan pariwisata di kota Tanjungpinang. Dengan tersedianya Pemandu wisata yang memiliki kompetensi yang sesuai standar industri pariwisata, tentu akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan akan berdampak kepada perkembangan ekonomi masyarakat kota Tanjungpinang.

## **METODE**

Kegiatan “sosialisasi Pemandu Wisata Buatan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang ini diselenggarakan secara tatap muka, dan diikuti oleh 38 (tigapuluh delapan) peserta kota Tanjungpinang. Waktu pelaksanaan kegiatan pada tanggal 23 s.d 25 Oktober 2023,

bertempat di Rumah makan Kampung Madong, Tanjungpinang. Peserta kegiatan sosialisasi pemandu wisata adalah sebagai berikut :

Tabel-1 Peserta sosialisasi dari setiap industri

No.	Industri	Jumlah Peserta
1.	HPI & Pokdarwis	15
2.	Travel & UMKM	13
3.	Penggerak Perikanan	7
4.	Penggerak perkebunan	3
Total Peserta		38

Rundown pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 23 s.d 25 Oktober 2023, adalah sebagai berikut :

Hari ke - 1, tanggal 23 Oktober 2023 :

- Pengetahuan Destinasi Wisata
- Komunikasi yang efektif dengan wisatawan
- Norma budaya dan etika di destinasi lokal

Hari ke - 2, tanggal 24 Oktober 2023 :

- Penguasaan bahasa Asing untuk Pemandu Wisata
- Memiliki keterampilan interpersonal
- Prosedur keselamatan dan evakuasi darurat

Hari ke - 3, tanggal 25 Oktober 2023 :

- Kemampuan menangani konflik antar wisatawan
- Pemandu wisata memiliki kemampuan dalam Pemasaran & Penjualan

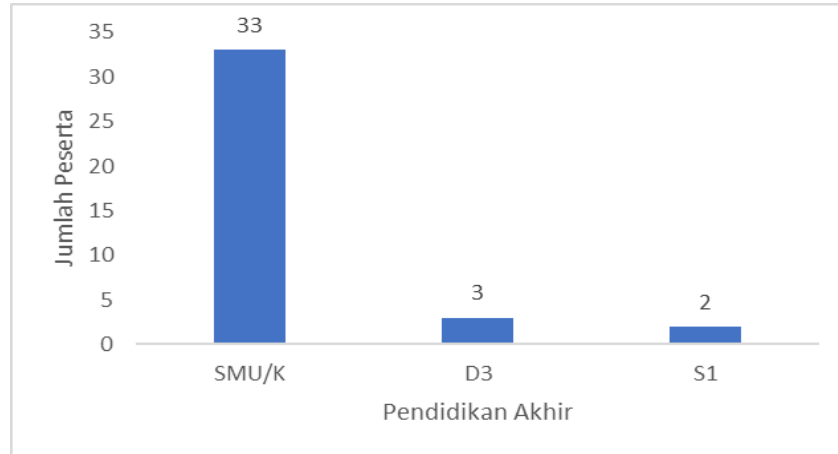
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Peserta

Jumlah peserta dalam kegiatan tersebut sebanyak 38 (tiga puluh delapan) peserta, dengan rincian peserta dari HPI & Pokdarwis, Travel & UMKM, Penggerak perikanan dan Penggerak perkebunan. Hal ini sangat menarik ternyata semua peserta dari industri yang diundang dalam kegiatan ini, mengirimkan perwakilannya. Hal ini menunjukkan kemauan untuk memajukan industri pariwisata di kota Tanjungpinang sangat tinggi.

Berdasarkan Pendidikan Akhir dari peserta pelatihan, dapat disampaikan bahwa sebagai besar Pendidikan akhir peserta adalah dari Sekolah Mengah Umum/Kejuruan, dengan penjelasan seperti pada gambar-1 berikut :

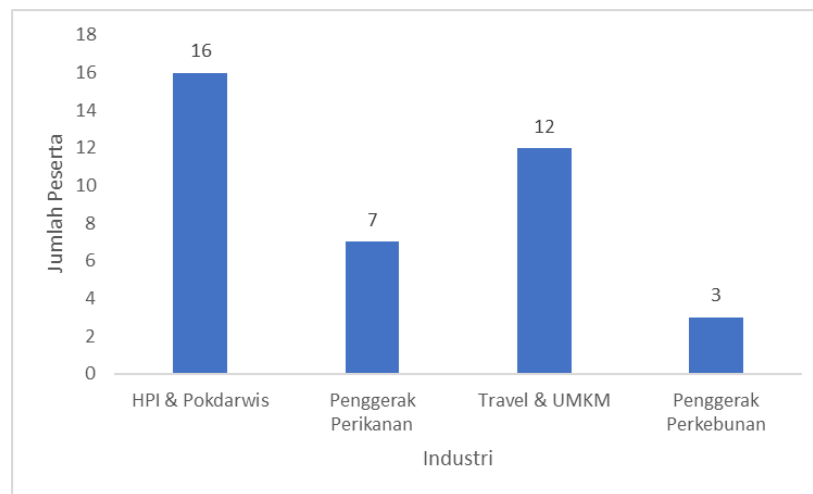
Gambar-1 Peserta berdasarkan Pendidikan Akhir



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Berdasarkan kategori industri, dapat disampaikan bahwa peserta terbesar berasal dari HPI & Pokdarwis, kemudian diikuti Travel & UMKM, Penggerak perikanan dan Penggerak perkebunan. Penjelasan lebih detail disampaikan seperti pada gambar-2 berikut :

Gambar-2 Peserta berdasarkan Kategori Industri

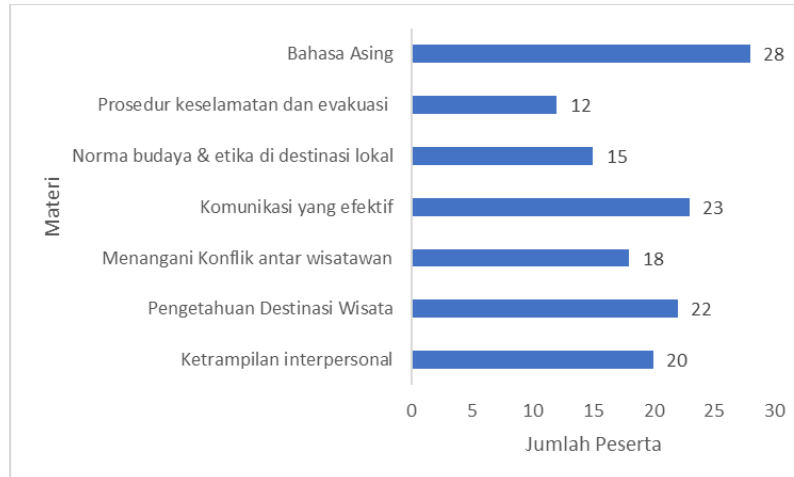


Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

## Pre-Evaluation

Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi Pemandu Wisata Buatan, tim PKM melakukan pre-evaluation kepada seluruh peserta terhadap pemahaman materi Pemanduan Wisata. Dari hasil pre-evaluation tersebut bahwa pada materi “Penguasaan bahasa Asing” merupakan materi yang paling banyak belum difahami oleh peserta sosialisasi dan diikuti materi Komunikasi yang efektif kepada wisatawan. Berikut dapat dijelaskan pada gambar-3 :

Gambar-3 Hasil Pre-evaluation



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

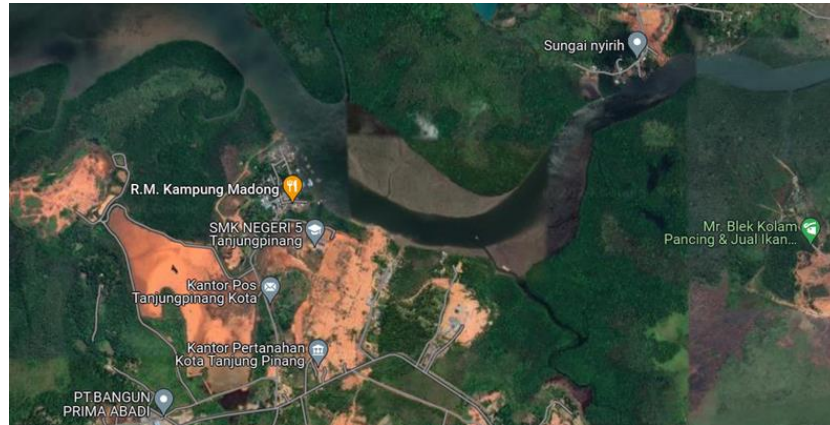
## Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut, dilaksanakan sesuai jadwal yang telah dibuat, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pre-evaluation yaitu suatu kegiatan evaluasi yang diberikan kepada para peserta, sebelum kegiatan sosialisasi dimulai. Tujuan dari pre-evaluation adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta sosialisasi terhadap Pemanduan wisata sebelum pelaksanaan sosialisasi dimulai. Pre-evaluation diberikan dalam bentuk pertanyaan melalui google form kepada seluruh peserta sosialisasi Pemandu Wisata
2. Pemaparan Materi yaitu kegiatan sosialisasi Pemandu Wisata kepada peserta dengan metode presentasi, diskusi dan tanya jawab dengan peserta sosialisasi, untuk menggali permasalahan pemandu wisata yang dialami setiap peserta dan kemudian mencari solusinya.
3. Praktek sebagai Pemandu Wisata dan terjun langsung ke suatu destinasi wisata yang ada di Tanjungpinang.
4. Post-evaluation yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah sosialisasi pemandu wisata selesai dilakukan, tujuannya untuk melihat sejauh mana pemahaman terhadap materi kepemanduan wisata yang diberikan selama sosialisasi. Post-evaluation diberikan dalam bentuk pertanyaan melalui google form kepada seluruh peserta sosialisasi Pemandu Wisata

Waktu pelaksanaan kegiatan pada tanggal 23 s/d. 25 Oktober 2023, bertempat di Rumah makan Kampung Madong, Tanjungpinang. Berikut peta dari lokasi kegiatan tersebut :

Gambar-4 Rumah makan Kampung Madong, Tanjungpinang



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Penjelasan materi yang disampaikan dalam sosialisasi Pemanduan Wisata tersebut, dapat kami sampaikan sebagai berikut :

### **Pemahaman Terhadap Destinasi Wisata**

Pemandu wisata yang berkualitas harus memiliki pengetahuan mendalam tentang destinasi wisata yang dipandu. Hal ini mencakup pemahaman yang komprehensif mengenai sejarah, budaya, geografi, atraksi utama, dan keunikan setiap lokasi. Pengetahuan ini memungkinkan pemandu untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada para wisatawan, meningkatkan pengalaman mereka selama perjalanan. Selain itu, pemandu yang terinformasi juga dapat menjawab pertanyaan dengan baik, memberikan wawasan tambahan, dan menyesuaikan narasi sesuai dengan minat dan kebutuhan khusus kelompok wisatawan. Dengan memiliki pengetahuan destinasi yang kuat, pemandu wisata dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam, edukatif, dan memuaskan bagi para pengunjung.

### **Komunikasi yang efektif kepada wisatawan**

Komunikasi yang efektif merupakan keterampilan kunci bagi seorang pemandu wisata. Kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, menarik, dan ramah kepada para wisatawan membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif dan bermakna. Pemandu yang dapat berkomunikasi dengan baik juga mampu menjawab pertanyaan, berinteraksi secara aktif dengan kelompok wisatawan, dan menjelaskan informasi dengan cara yang mudah dipahami. Komunikasi yang ramah dan responsif membantu menciptakan ikatan antara pemandu dan wisatawan, meningkatkan tingkat kepuasan pengalaman wisata, dan memastikan bahwa pesan-pesan penting disampaikan dengan tepat.

### **Norma budaya dan etika di destinasi lokal**

Pemandu wisata yang berkualitas harus memahami dan menginternalisasi norma budaya serta etika lokal di destinasi yang mereka pandu. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang tradisi, adat istiadat, norma sosial, dan nilai-nilai budaya setempat. Dengan mematuhi norma budaya dan etika, pemandu dapat memastikan bahwa pengalaman wisata yang disediakan tidak hanya informatif, tetapi juga menghormati dan menghargai warisan lokal. Pemandu yang sensitif terhadap aspek-aspek budaya ini dapat membimbing wisatawan dengan tata krama yang sesuai, mencegah perilaku yang tidak pantas, dan membangun hubungan yang positif antara wisatawan dan komunitas lokal, menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkesan.

## **Kemampuan komunikasi dalam bahasa Asing**

Kemampuan berkomunikasi dalam bahasa asing adalah aspek penting yang harus dimiliki oleh seorang pemandu wisata. Dengan menguasai setidaknya satu bahasa asing yang umum digunakan oleh wisatawan, pemandu dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif, menjawab pertanyaan, dan memastikan pemahaman yang baik antara pemandu dan para wisatawan. Kemampuan berbahasa asing juga meningkatkan daya saing pemandu dalam industri pariwisata global, membuka peluang untuk melayani berbagai kelompok wisatawan internasional, serta menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan ramah bagi pengunjung dari berbagai latar belakang bahasa.

## **Pemandu wisata memiliki keterampilan interpersonal**

Keterampilan interpersonal yang baik adalah atribut esensial bagi seorang pemandu wisata. Dengan kemampuan ini, pemandu dapat efektif berinteraksi dengan berbagai tipe wisatawan, membangun hubungan positif, dan menciptakan atmosfer yang ramah dan inklusif selama perjalanan. Keterampilan interpersonal melibatkan kemampuan membaca situasi sosial, merespons dengan empati terhadap kebutuhan dan preferensi wisatawan, serta mengatasi konflik dengan profesionalisme. Pemandu yang memiliki keterampilan interpersonal yang kuat mampu menjadikan pengalaman wisata lebih menyenangkan dan memuaskan bagi para peserta, meningkatkan citra destinasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **Memahami prosedur keselamatan dan evakuasi darurat di destinasi wisata**

Pemandu wisata yang berkualitas harus memiliki pemahaman mendalam tentang prosedur keselamatan dan evakuasi darurat di destinasi wisata yang mereka pandu. Hal ini mencakup pengetahuan terkait titik-titik evakuasi, prosedur pertolongan pertama, dan tindakan yang harus diambil dalam situasi darurat. Kemampuan untuk memberikan panduan yang jelas dan tenang kepada wisatawan selama situasi darurat, seperti bencana alam atau keadaan darurat lainnya, adalah kunci untuk memastikan keamanan dan kesejahteraan semua peserta perjalanan. Pemandu yang terlatih dengan baik dalam aspek keselamatan dan evakuasi tidak hanya dapat memberikan perlindungan fisik kepada wisatawan tetapi juga memberikan rasa kepercayaan dan keamanan yang lebih besar dalam menjelajahi destinasi tersebut.

## **Keterampilan menangani konflik antar wisatawan**

Pemandu wisata yang mahir harus dilengkapi dengan keterampilan menangani konflik antar wisatawan. Dalam perjalanan kelompok, mungkin muncul perbedaan pendapat atau konflik interpersonal di antara peserta wisatawan. Kemampuan pemandu untuk mendeteksi potensi konflik, mengatasi perbedaan dengan diplomasi, dan menyediakan solusi yang adil dapat menciptakan lingkungan yang harmonis selama perjalanan. Pemandu yang efektif dalam menangani konflik dapat menjaga keamanan dan kenyamanan semua peserta, meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan, dan menciptakan memori positif bagi setiap wisatawan.

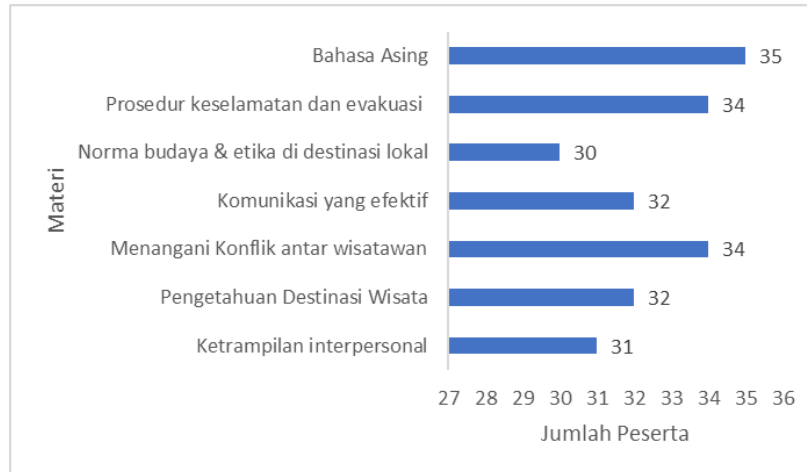
## **Pemandu wisata memiliki kemampuan dalam Pemasaran & Penjualan**

Kemampuan dalam pemasaran dan penjualan menjadi aspek penting bagi seorang pemandu wisata yang sukses. Pemandu yang dapat memasarkan dirinya dengan baik dapat menarik lebih banyak pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan meningkatkan daya tarik destinasi yang mereka pandu. Keterampilan penjualan juga diperlukan untuk mempromosikan paket wisata, menjelaskan manfaatnya, dan meyakinkan calon peserta agar memilih pengalaman wisata yang ditawarkan. Dengan memiliki kemampuan pemasaran dan penjualan yang kuat,



pemandu dapat berkontribusi pada keberhasilan bisnis pariwisata dan menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan memuaskan bagi para pelanggan. Hasil post-evaluation tersaji pada gambar-4 berikut :

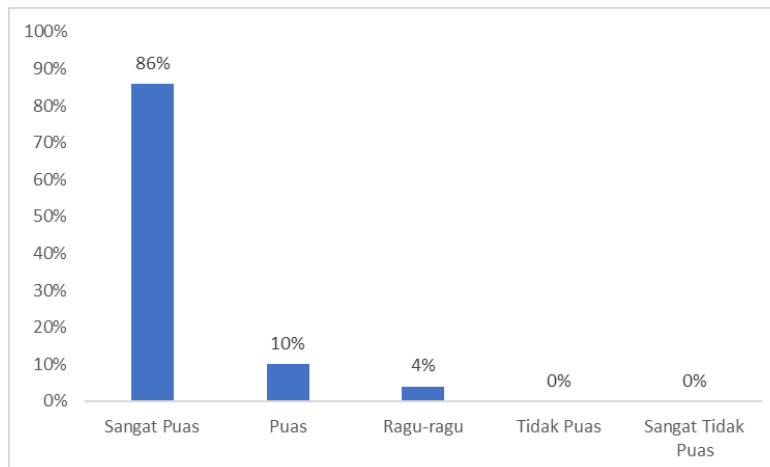
Gambar-4 Jumlah peserta yang memahami aspek Pemandu Wisata setelah sosialisasi dilaksanakan



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Pada evaluasi kepuasan peserta terhadap keseluruhan pelaksanaan sosialisasi pemandu wisata, menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta menyatakan merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemandu wisata tersebut, dimana 86% peserta menyatakan Sangat Puas dan 10% menyatakan Puas. Hasil evaluasi kepuasan keseluruhan pelaksanaan kegiatan, dapat disajikan pada Gambar-5, berikut :

Gambar-5 Kepuasan peserta terhadap keseluruhan pelaksanaan kegiatan



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Gambar-6 Foto kegiatan sosialisasi Pemandu Wisata



## KESIMPULAN

1. Dari hasil post-evaluation yang dilakukan setelah kegiatan sosialisasi pemandu wisata selesai dilaksanakan, dapat dilihat bahwa jumlah peserta yang memahami terhadap tugas dan tanggung jawab mengalami peningkatan dibandingkan pada hasil pre-evaluation, hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan sosialisasi pemandu wisata berjalan dengan baik.
2. Pada pelaksanaan praktek pelaksanaan pemandu wisata, seluruh peserta sangat antusias dan menjalankan sesuai dengan materi paparan yang telah diberikan, hal ini menunjukkan bahwa isi materi, cara penyampaian dan penguasaan materi dari narasumber sangat baik.
3. Pemahaman terhadap tugas dan tanggungjawab pemandu wisata sangat dibutuhkan oleh semua sektor pelaku industri pariwisata. Dengan bisa menjadi pemandu wisata yang baik dan benar, maka akan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.
4. Hal terpenting yang harus diperhatikan agar menjadi pemandu wisata yang baik adalah praktek, konsisten, fokus, berfikir positif dan perbaikan berkelanjutan.
5. Sosialisasi pemandu wisata harus secara terjadwal diberikan kepada semua kalangan masyarakat, yang tujuannya untuk menyiapkan pemandu wisata yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan industri pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, A. Y., & Aziz, M. (2020). Potensi Pengembangan Setigi sebagai Destinasi Wisata. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 228. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1136>
- Deni, M., & Winarni, S. (2018). Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), 39–48. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i1.5646>
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata dan Budaya Di Cirebon. *Ecodomica*, IV(2), 214–222.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Millenia, J., Sulivinio, S., Rahmanita, M., & Emier Osman, I. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 284–293.

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Rofi'ah, R., Sumardjo, S., Sarwoprasodjo, S., & Lubis, D. P. (2004). Google Trends Dan Analisis Pengelolaan Konflik Sosial Di Ruang Publik Virtual. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 51–66. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3252>
- Sijabat, B. (2021). Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness sebagai Impak Google Ads dan Facebook Ads (Kajian Pelanggan Lazada). *Syntax Idea*, 3(3), 444. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i3.1060>
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 4(3), 194–202. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v4i3.2973>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Pamikatsih, T. R. (2021). Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Pondok Pesantren Ad-Dhuha di Masa Pandemi. *Jurnal Abdidas*, 2(4), 790–800. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.367>
- Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Volume 3,(1), 8–16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>