

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan provinsi yang memiliki dua pulau besar yaitu Lombok dan Sumbawa serta ratusan pulau kecil yang memiliki keindahan destinasi wisata. Pada tahun 2019 Nusa Tenggara Barat (NTB) ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) sebagai proyek percontohan Manajemen Krisis Kepariwisata (MKK) Daerah. NTB dianggap memiliki komitmen terhadap sektor pariwisata. NTB tidak hanya mempunyai komitmen dalam mengembangkan destinasi pariwisata namun juga melakukan manajemen krisis sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata (Permenpar) No. 10/2019 tentang MKK. Lombok merupakan destinasi pariwisata yang memiliki potensi bencana alam, khususnya gempa. Pulau Lombok sendiri memiliki empat kabupaten salah satunya Kabupaten Lombok Timur. Lombok Timur merupakan kabupaten yang memiliki beragam destinasi unggulan seperti wisata pantai yang meliputi pantai pink, gili kondo, pantai penyisok dan pantai kura-kura, kemudian memiliki taman wisata Pusuk, Gunung Rinjani, Bukit Pergasingan, Desa Adat Beleq yang merupakan komplek rumah adat tradisional di mana bangunan rumah-rumah tersebut terbuat dari jerami dan anyaman bambu, wisatawan kuliner, kerajinan anyaman bambu, kain tenun khas Desa Pringgasela dan lain sebagainya.

Akibat gempa yang mengguncang pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB) pada tahun 2018 telah menelan korban jiwa, kerusakan pada bangunan rumah, infrastruktur, sekolah, fasilitas kesehatan dan rumah ibadah. Menurut Badan Nasional Penanggulangan Bencana atau BNPB, dikutip dari finance.detik.com total nilai kerusakan akibat gempa lombok per tanggal 5 September 2018 tersebut diakumulasi mencapai 10 triliun. Berikut urutan gempa bumi yang menimpa pulau Lombok pada tahun 2018 :

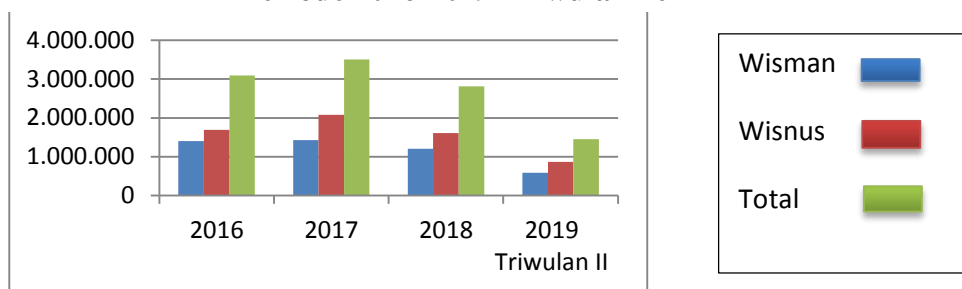
Tabel 1.1
Gempa Lombok Tahun 2018

NO	Tanggal/bulan/tahun	Berkekuatan	Pusat Gempa
1	29 Juli 2018	6,4 Skala Richter	Lombok Timur
2	5 Agustus 2018	7 Skala Richter	Perbatasan Lombok Timur dan lombok Utara
3	19 Agustus 2018	6,9 Skala Richter	Lombok Timur

Sumber: https://cdn.bmkg.go.id/web/Ulasan_Guncangan_Gempa_Lombok_Timur_05082018_5_revisi_1.pdf

Dampak dari gempa berpengaruh pada kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat (NTB). Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB , jumlah kunjungan untuk 3 (tiga) tahun terakhir mengalami penurunan terkhusus pada tahun 2017 menuju tahun 2018. Berikut data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke NTB :

**Bagan 1. 1 Data Angka Kunjungan Wisatawan ke Nusa Tenggara Barat
Periode 2016-2019 Triwulan ke II**



Sumber: (<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb/>)

Berdasarkan data tersebut, tercatat jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2016 sd 2019 triwulan II, dengan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) 1.404.328 jiwa dan wisatawan nusantara (wisnus) 1.690.109 jiwa dengan total 3.094.437 jiwa ditahun 2016. Pada tahun 2017 terus mengalami kenaikan jumlah wisatawan mancanegara 1.430.249 jiwa untuk wisatawan nusantara berjumlah 2.078.654 dengan total 3.508.903. Pada tahun 2016 menuju tahun 2017 terus mengalami kenaikan pengunjung wisatawan baik nusantara maupun mancanegara dengan jumlah total 414.466 jiwa. Namun pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) mengalami penurunan yang diakibatkan oleh gempa lombok bulan Juli 2018, dengan Total wisman dan wisnus sebanyak 2.812.379 jiwa. Adapun penurunan jumlah wisman maupun wisnus dari tahun 2017 menuju 2018 yaitu sebesar 696.524 jiwa.

Kemudian untuk daerah Lombok Timur, berdasarkan data yang diperoleh adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan di akibatkan oleh gempa. Pasca gempa Lombok pada tahun 2019 Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur berupaya untuk membangkitkan kembali potensi-potensi pariwisata yang dapat berpengaruh pada kunjungan wisatawan.

Berdasarkan upaya-upaya yang telah di laksanakan tersebut, adanya peningkatan jumlah kunjungan pada tahun 2019 pasca gempa Lombok yang dapat dilihat melalui tabel 1.2.

Tabel 1.2

Data Jumlah Wisatawan Kabupaten Lombok Timur Periode 2016 sd 2019

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Lombok Timur
1	2016	10.471
2	2017	11.590
3	2018	10.667
4	2019	58.417

Sumber: Dinas Pariwisata Lombok Timur

Pada 4 (empat) tahun terakhir dihitung sejak tahun 2019, Lombok Timur belum memiliki nama resmi untuk mempromosikan kepariwisataannya. Nama atau *branding* kepariwisataan penting pada sebuah daerah yang memiliki potensi wisata agar dapat dikenal oleh masyarakat. Melalui *branding* kepariwisataan dapat memberikan sebuah identitas pada daerah tersebut sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat melekat pada masyarakat.

Pasca gempa Lombok tahun 2019 Dinas Pariwisata Lombok Timur menetapkan Pesona Gumi Selaparang sebagai *branding* kepariwisataan Lombok Timur melalui diskusi dengan 50 orang peserta yang mewakili pelaku/praktisi pariwisata untuk menyepakati *branding* Lombok Timur pada sektor pariwisata. Berdasarkan hasil keputusan Bupati Lombok Timur dengan Nomor:

188.45/250/PAR/2019 tentang, “Penetapan Pesona Gumi Selaparang” (PGS) Sebagai *Branding* Promosi Pariwisata Kabupaten Lombok Timur”. Sesuai dengan hasil diskusi publik tanggal 21 Maret 2019 telah menyepakati Pesona Gumi Selaparang sebagai *branding* promosi pariwisata Lombok Timur. Dalam rangka memaksimalkan promosi pariwisata Lombok Timur di dalam maupun luar daerah perlu adanya branding promosi pariwisata untuk menjadikan media promosi kepariwisataan untuk Kabupaten Lombok Timur.

Pesona Gumi Selaparang (PGS) memiliki tujuan sebagai wadah untuk mempromosikan dan menampilkan beragam pariwisata sehingga dapat meningkatkan potensi wisata yang berada di Lombok Timur. Kegiatan-kegiatan yang memiliki daya tarik atau bernilai kepariwisataan dapat dipayungi oleh Pesona Gumi Selaparang dengan syarat *event-event* yang akan diselenggarakan mempunyai komitmen/kepastian, keberlanjutan, dan kreatifitas (3K). Target dari audiens Pesona Gumi Selaparang merupakan wisatawan nusantara dan mancanegara. Wisatawan nusantara merupakan masyarakat dalam negeri yang berkunjung ke daerah Lombok Timur sedangkan mancanegara, wisatawan yang berasal dari luar negeri. Kedua target tersebut diharapkan dapat mengunjungi destinasi pariwisata daerah Lombok Timur dengan rasa aman dan nyaman pasca gempa Lombok.

Pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dengan adanya Pesona Gumi Selaparang sebagai *branding* Lombok Timur ini yaitu mengubah pandangan negatif dan menambah rasa kepercayaan pasca gempa Lombok agar masyarakat tidak perlu merasa khawatir berkunjung ke

daerah Lombok Timur. Pesan-pesan yang akan disampaikan ke masyarakat melalui Pesona Gumi Selaparang perlu dipromosikan melalui berbagai media baik media *online* maupun *offline*.

Promosi Pesona Gumi Selaparang juga mendapat *feedback* dari wisatawan yang berkunjung ke Lombok Timur dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan dua orang wisatawan yang berkunjung ke Lombok Timur. Informan yang pertama dengan status mahasiswa di daerah Mataram mengungkapkan bahwa mengetahui promosi Pesona Gumi Selaparang melalui sosial media *facebook* dan pernah mengikuti *event* presean yang merupakan salah satu atraksi adu ketangkasan khas Lombok Timur dan pembuatan *event* tuak manis yang dinaungi oleh Pesona Gumi Selaparang selain itu informan pertama juga mengungkapkan adanya daya tarik tersendiri dari *event – event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Lombok Timur. Untuk *event* pembuatan tuak manis secara massal dirasa memiliki manfaat oleh informan yang pertama karena dalam *event* tersebut banyak menjelaskan langkah-langkah pembuatan dari tuak manis tersebut. Kemudian untuk informan kedua yang merupakan mahasiswa Malang mengetahui Pesona Gumi Selaparang tersebut melalui kerabat, informan kedua mengungkapkan bahwa Pesona Gumi Selaparang ini merupakan *branding* daerah Lombok Timur dan untuk promosi Pesona Gumi Selaparang menurut informan kedua perlunya pengembangan promosi pariwisata di daerah Lombok Timur.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas-aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan Pesona Gumi Selaparang sebagai *branding* Lombok Timur kepada masyarakat serta alat-alat pendukung apa saja yang digunakan untuk implementasi promosi Pesona Gumi Selaparang pasca gempa Lombok.

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian yang serupa dan mengetahui perbedaan-perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu terkait promosi pasca bencana dilakukan oleh Sri Wahyuni, (2020) dengan judul penelitian Promosi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah dalam Menarik Minat Wisatawan Pasca Bencana dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah menggunakan bauran promosi periklanan (advertising) dalam bentuk brosur dan bekerja sama dengan akun media sosial instagram @soalpalu, Acara dan Pengalaman (Event & Experience) dalam bentuk sosialisasi di tiga kota yaitu Makassar, Medan dan Bali, dengan bertemakan Sulteng Kuat, Sulteng Bangkit, Hubungan Masyarakat (public relations) dalam bentuk kegiatan Charity Tour dan Trauma Healing, Penjualan personal (personal selling) dalam bentuk kegiatan Famtrip Exotic Poso Land. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan isu yang sama membahas mengenai promosi pasca bencana sedangkan perbedaannya peneliti berfokus kepada aktivitas promosi Pesona Gumi Selaparang sebagai branding daerah Lombok Timur

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mardiah , Rishan Adha , Kurniawan dengan judul Strategi Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018) dengan hasil menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB menggunakan strategi melalui bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Faktor penghambat promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Jika diidentifikasi persamaan penelitian terdahulu dengan yang penelitian penulis yaitu membahas isu yang sama terkait promosi pariwisata pasca gempa Lombok namun lokasi dan obyek yang berbeda. Peneliti meneliti didaerah Lombok Timur meneliti terkait Pesona Gumi Selaparang sebagai branding Lombok Timur yang dengan mengumpulkan data primer dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

Bagaimana Aktivitas Promosi Pesona Gumi Selaparang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Oleh Dinas Pariwisata Lombok Timur Pasca Gempa Lombok Tahun 2019

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

Mendeskripsikan aktivitas promosi Pesona Gumi Selaparang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan oleh Dinas Pariwisata Lombok Timur Pasca Gempa Lombok Tahun 2019

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta dijadikan bahan evaluasi kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur untuk aktivitas-aktivitas promosi selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Menurut Michael Ray dalam Morissan mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi dalam Suryadana & Octavia).

Promosi merupakan variabel pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam konteks bisnis

promosi pariwisata dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian. (Hasan, 2015:259).

Konsep promosi menurut Ali Hasan yaitu ketika terjadinya diskusi (*conversations*) atau interaksi antar dua pihak yang kedudukannya setara yang memungkinkan terbentuknya gerakan *word of mouth message* atau pesan dari mulut ke mulut. Jika pesan promosi didesain dalam bentuk *conversation*, kepuasan pengalaman berwisata akan mendorong seorang wisatawan untuk memberitahu kepada anggota komunitasnya mengenai keindahan dan keunikan dai destinasi wisata yang merek kunjungi.

Disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain. (Suryadana & Octavia, 2015:157-158).

Promosi pariwisata merupakan teknik yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dalam rangka menginformasikan, membujuk, mengingatkan serta mendukung terciptanya proses pertukaran (jual beli) pada produk pariwisata, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan media *online* dan *offline* untuk memperkenalkan Pesona Gumi Selaparang tahun 2019 sebagai produk pariwisata pasca gempa Lombok.

A. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi pariwisata menurut Suryadana & Octavia yaitu:

1. Memberitahukan (*informing*) produk pariwisata, perubahan harga dan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk (*persuasing*) pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke produk pariwisata tertentu, mendorong calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata saat itu juga dan mengubah persepsi calon wisatawan terhadap produk yang dihasilkan atau ditawarkan.
3. Mengingatn (*reminding*) yang meliputi

- a. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan,
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan
- d. Menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasarannya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 2002:77) dalam jurnal yang berjudul Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin dimuat dalam jurnal transformatif Vol. 3, No. 1 (2019).

Proses perencanaan promosi pariwisata memiliki langkah-langkah untuk mempermudah dalam pengembangan promosi komunikasi pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006: 123-124) terdapat delapan langkah perencanaan promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam hal ini kita menentukan target audience kita. Target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah menentukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian kita dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (Attention), menarik (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan menghasilkan tindakan (Action).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efektif, untuk membawakan pesan, saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun komunikasi non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation.

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah merencanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia, untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

B. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Radianto dan Hedynata (2016:3) dalam Linda Desma Yunita¹ dan Tri Handayani mendefinisikan

bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationship. Untuk menunjang promosi agar lebih efektif diperlukan alat-alat sebagai pendukung implementasi promosi menurut Kotler alat-alat tersebut meliputi, Iklan/ Advertising, Promosi Penjualan/ Sales Promotion, Acara dan Pengalaman/ Event and Experiences, Public Relations, Penjualan Personal/ Personal Selling, Pemasaran Langsung/ Direct Marketing, Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing. Berikut beberapa penjelasan terkait alat pendukung promosi tersebut :

1. Advertising

Iklan dalam pariwisata dimaknai sebagai segala bentuk presentasi pesan non-personal oleh sponsor yang teridentifikasi non-personal menyiratkan penggunaan media untuk mengakses target komunitas pasar yang lebih besar. Sponsor yang teridentifikasi, artinya nama pengiklan harus jelas dalam iklan, para *advertiser* memiliki kontrol yang penuh atas isi pesan, anggaran dan frekuensi tayang tentang sebuah produk pariwisata, seperti hotel, destinasi, paket perjalanan atau atraksi melalui berbagai media, baik media online, offline ataupun media cetak lainnya untuk memaksimalkan respon pasar terhadap tawaran produk (Hasan, 2015:263).

Berikut beberapa tujuan dari iklan :

- a. Memberi informasi kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk yang dalam hal ini mengenai destinasi wisata.
- b. Membujuk, dilakukan dalam tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu.
- c. Mengingat, yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat.

Adapun sifat-sifat periklanan menurut kotler dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna Halaman 537 yaitu :

- a. Presentasi umum, yaitu iklan memberikan legitimasi kepada produk dan menyiratkan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Daya sebar yang tinggi, yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Daya ekspresi besar, yaitu iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- d. Tidak bersifat pribadi (*Impersonalitas*), yaitu pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

Ada beberapa model periklanan yang digunakan dalam mencapai target wisatawan (Hasan, 2015:265), diantaranya sebagai berikut:

- a. Iklan Brand

Menurut Hasan, cara yang paling efektif untuk mencapai target wisatawan adalah dengan mengembangkan kampanye iklan yang kuat, yang sepenuhnya menyampaikan apa yang menarik bagi wisatawan. Marketer harus bekerja sama dengan agen periklanan untuk mengembangkan kampanye iklan dan merek destinasi, dengan membangkitkan perasaan, dan mendorong keinginan calon wisatawan.

b. Iklan media cetak

Iklan wisata memiliki peran utama dalam menyampaikan informasi destinasi wisata, dokumen-dokumen informatif lainnya seperti leaflet, brosur, panduan, dan katalog memiliki derajat penggunaan, manfaat dan efektivitas yang berbeda yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan, divisi pemasaran, atau rantai distribusi (seperti agen perjalanan, tour operator, dan lain-lain, perusahaan transportasi, resort, daerah-daerah wisata atau biro promosi pariwisata).

c. Iklan poster

Bentuk tertua promosi wisata di lapangan yang menunjukkan kualitas dan estetika yang terpampang di dinding bangunan pinggir jalan, atau iklan transit lainnya (pada umumnya mudah dilihat oleh orang). Poster termasuk representasi grafis yang dapat disebar luaskan melalui :

1. Disebarkan melalui instansi pemerintahan yang relevan, badan atau biro promosi pariwisata, pameran pariwisata, eksposur, billboard atau transportasi umum.
2. Ditempatkan di bandara, stasiun kereta api, persimpangan, pusat perbelanjaan besar dan stadion.
3. Menunjukkan citra, gambar, dan informasi yang menarik, dan menyertakan alamat, nomor telepon yang menyediakan jasa perjalanan.

2. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan

Menurut Suryadana & Octavia dalam buku *Pengantar Pemasaran Pariwisata Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedangan perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini anatara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Sales pomotions dalam aspek komunikasi berlangsung ditempat penjualan secara *face to face* dan *merchandising* digunakan secara khusus untuk maksud promosi penjualan pada titik penjualan.

Promosi penjualan memiliki fungsi, menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi

yang lainnya. *Sales promotion* memiliki beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut :

- a. Menarik konsumen baru
- b. Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
- c. Menyerang aktivitas promosi pesaing
- d. Meningkatkan impulsbuying (pembelian tanpa rencana sebetulnya)
- e. Mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet*) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto*)

Untuk mencapai tujuan dalam proses promosi dengan menggunakan teknik sales promotion menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang digunakan yaitu:

- a. *Product sampling* (pemberian contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen atau wisatawan untuk mencoba atau menggunakannya.
- b. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.
- c. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta sebuah paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan

menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.

- d. Kupon berhadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan mendapatkan hadiah.
- e. Rabat (*cash refund*). Metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

3. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli (Suryadana & Octavia, 2015:161). Dalam bidang pariwisata *personal selling* diartikan sebagai interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.

Personal selling memiliki peranan penting dalam pemasaran pariwisata karena :

- a. Penjualan personal merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan

jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting.

- b. Teknik promosi dengan menggunakan teknik penjualan personal dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
- c. Orang dalam teknik promosi penjualan personal merupakan bagian dari produk jasa.

4. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Events and Experiences yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan atau destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu *brand*. Berbagai acara bisa diselenggarakan di suatu destinasi, misalnya festival musik, kompetisi olah raga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggara acara yang tepat akan dapat membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk (Suryadana & Octavia, 2015: 146)

5. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Direct Marketing didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons secara langsung, permintaan informasi lanjutan atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu.

Direct marketing menawarkan proses siklis melalui enam fase yang berbeda yaitu:

- a. Tahap kreatif dan perancangan, di mana rencana pemasaran sesuai dengan saluran media yang dipilih.
- b. Kompilasi data, merupakan basis data wisatawan dan data di luar perusahaan atau dari daftar *broker* disatukan sebagai persiapan program tahap berikutnya.
- c. Manajemen *database*, di mana informasi dipisahkan atau digabungkan, standarisasi ditingkatkan untuk digunakan dalam program.
- d. Analisis *database* atau *fine tuning*, *database* yang lebih fokus pada target pasar yang lebih optimal
- e. Pelaksanaan, menjawab pertanyaan wisatawan, menindaklanjuti pesanan dan mengumpulkan tingkat respons untuk analisis pascaprogram
- f. Analisis dan tanggapan terhadap hasil *direct marketing* untuk mengetahui tingkat efektivitas program sebelum siklus berikutnya dimulai

6. *Word of Mouth Marketing* atau Pemasaran dari Mulut Ke Mulut

Word of Mouth Marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut yaitu sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas atau dari komunitas ke komunitas yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki multiple efek, non hiarki, horizontal, dan multinasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual, dan dari orang-orang

(rekomender) bersedia pergi dari suatu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat tentang pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata atau antusiasme tentang produk yang pernah dikonsumsi (Hasan, 2015:285).

7. *Public Relations*

Scott Cutlip dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Adapun humas menurut Cutlip dkk *public relations* (PR) mencakup hubungan internal, publisitas, *press agentry*, *public affairs* dan *lobbying*, manajemen isu, hubungan investor dan pengembangan berikut beberapa fungsi PR :

a. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa kontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pembuatan informasi tersebut.

b. *Lobbying*

Lobbying merupakan aktivitas humas dalam rangka menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi

c. Hubungan investor

Hubungan investor merupakan bagian dari kegiatan humas dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lainnya di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

C. Evaluasi promosi

Evaluasi menurut Arikunto (2010:1) yaitu sebagai sebuah proses menentukan hasil yang telah dicapai dari beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tercapainya tujuan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu sebuah metode efektif yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun hasil rekayasa

manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. (Sukmadinata, 2011:73). Peneliti dalam hal ini mendeskripsikan atau menggambarkan fakta mengenai implementasi promosi Pesona Gumi Selaparang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca gempa Lombok tahun 2019.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur, Jalan Patimura 36 Selong Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat (NTB). (83611)

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu bersumber pada data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 187). Sumber data primer dari penelitian ini yaitu pihak Dinas kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur. Pihak tersebut adalah orang-orang yang memiliki kapabilitas dan pengetahuan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015: 187), dalam hal ini penulis menggunakan sumber data berupa buku, studi pustaka, arsip, dokumen yang terkait dengan penelitian implementasi promosi Pesona Gumi Selaparang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk mendukung data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara untuk memperoleh data dari obyek penelitian. Adapun Teknik dalam pengumpulan data tersebut sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Lexy J. Meleong (2002:16) metode interview adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Pengumpulan data yang ditujukan kepada informan yang terpilih, sehingga dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan informan terpilih karena informan harus memiliki pengetahuan dan sikap yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jenis wawancara yang digunakan oleh penulis yaitu wawancara terstruktur karena proses wawancara terstruktur memiliki pedoman wawancara (*guideline interview*) yang telah dipersiapkan.

Adapun kriteria informan yang akan diwawancarai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kredibel dalam mengetahui permasalahan penelitian, terkait implementasi promosi Pesona Gumi Selaparang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca gempa Lombok.
2. Seseorang yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan hingga implementasi promosi Pesona Gumi Selaparang tahun 2019

Berdasarkan kriteria yang telah dicantumkan, maka informan yang pilih oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur.
 2. Bidang Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur
 3. Wisatawan yang mengunjungi Lombok Timur pasca Gempa
- b. Dokumentasi menurut Arikunto dalam (Dimiyati, 2013: 100)
“Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi yang didapatkan melalui sumber tertulis seperti buku, arsip, foto, dokumen resmi seperti laporan jumlah kunjungan wisatawan Lombok Timur, data Pendapatan Asli Daerah Lombok Timur, serta *booklet* terkait pariwisata di Kabupaten Lombok Timur.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis secara kualitatif. Data penelitian kualitatif tidak berupa angka tetapi lebih banyak berupa narasi, deskripsi, cerita, dokumen tertulis (berupa foto) ataupun bentuk non angka lainnya. (Poerwandari, 2011).

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis model Miles dan Huberman yang dijelaskan bawasannya analisis data meliputi tiga jalur kegiatan yakni:

- a. Reduksi data, yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting mencari tema dan polanya.
- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk *table*, *grafik*, *pie chard*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, data akan terorganisir dan tersusun dengan baik.
- c. Penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dalam mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2011: 267).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi menjadi cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Teknik triangulasi data dapat didefinisikan sebagai teknik pemeriksaan kebenaran data dengan mengecek kembali data yang diperoleh dengan cara membandingkan dengan berbagai sumber (Moleong, 2011: 330).

Trianggulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu trianggulasi dengan sumber data. Menurut Moleong dalam Bungin Burhan 2007:257 triangulasi sumber dapat digunakan karena mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Penilaian dilakukan oleh responden
2. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
3. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
4. Memasukkan informan dalam kenchah penelitian
5. Menilai kecukupan data yang dikumpulkan

INTERVIEW GUIDE

A. Tahap Perencanaan

1. Apa yang melatar belakangi adanya Pesona Gumi Selaparang?
2. Apa tujuan utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mencetuskan Pesona Gumi Selaparang?
3. Bagaimana proses penentuan target sasaran dari Pesona Gumi Selaparang?
4. Apa manfaat yang diharapkan oleh Dinas Pariwisata dengan adanya Pesona Gumi Selaparang untuk masyarakat Lombok Timur?
5. Bagaimana proses terbentuknya logo Pesona Gumi Selaparang sebagai branding Kabupaten Lombok Timur?
6. Apa makna dari setiap simbol yang terdapat pada logo Pesona Gumi Selaparang?
7. Bagaimana peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Pesona Gumi Selaparang?
8. Bagaimana proses penetapan anggaran untuk mempromosikan Pesona Gumi Selaparang?
9. Apa saja strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Pesona Gumi Selaparang

B. Tahap Pelaksanaan

1. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mensosialisasikan Pesona Gumi Selaparang pasca gempa Lombok?
2. Siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam dalam proses pelaksanaan promosi Pesona Gumi Selaparang?
3. Apa saja bentuk kegiatan yang terdapat pada Pesona Gumi Selaparang?
4. Berapa lama dan seberapa efektif pelaksanaan promosi Pesona Gumi Selaparang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Timur ?
5. Bagaimana tahapan pelaksanaan promosi Pesona Gumi Selaparang?
6. Apa saja faktor pendukung dalam proses pelaksanaan promosi Pesona Gumi Selaparang?
7. Apa saja faktor penghambat atau kendala dalam proses promosi Pesona Gumi Selaparang?
8. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengatasi kendala yang terjadi pada saat pelaksanaan promosi Pesona Gumi Selaparang?
9. Bagaimana proses Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pelaksanaan monitoring promosi Pesona Gumi Selaparang?

10. Bagaimana bentuk kerjasama yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Pesona Gumi Selaparang dengan para *stakeholder* yang terkait?

C. Tahap Evaluasi

1. Bagaimana proses evaluasi Pesona Gumi Selaparang yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata?
2. Indikator apa saja yang digunakan dalam proses evaluasi promosi Pesona Gumi Selaparang?
3. Berapa lama dan siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi promosi Pesona Gumi Selaparang?
4. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menentukan tingkat keberhasilan promosi Pesona Gumi Selaparang?
5. Bagaimana manfaat dan *impact* yang diperoleh setelah melaksanakan evaluasi promosi Pesona Gumi Selaparang tersebut?

D. Alat-Alat Promosi

1. Terdapat beberapa alat dalam aktivitas promosi yang meliputi *Advertising* (Iklan), *Sales promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *word of mouth marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut), *Public Relations* (Humas). Pada kegiatan promosi Pesona Gumi

Selaparang pasca gempa Lombok, alat promosi apa yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur?

2. Apa pertimbangan dan alasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur dalam menggunakan alat promosi tersebut?
3. Seberapa efektif penggunaan alat promosi tersebut dalam mempromosikan Pesona Gumi Selaparang?
4. *Platform* apa yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengimplementasikan promosi Pesona Gumi Selaparang?
5. Bagaimana tingkat keefektifan dari *platform* yang digunakan dalam mempromosikan Pesona Gumi Selaparang?