

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah suatu komoditas atau sektor yang dimiliki setiap daerah yang dapat membantu perekonomian daerah itu sendiri. Pariwisata meliputi berbagai keanekaragaman kekayaan alam (pantai, gunung, air terjun, dll), budaya, keunikan, keindahan, dan hasil buatan manusia atau masyarakat daerah setempat yang menjadi daya tarik para wisatawan. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor unggulan yang dapat membangun sebuah daerah. Saat ini sektor pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri yang mampu mendatangkan pendapatan bagi suatu daerah. Tidak sedikit daerah yang bergantung banyak dari sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dengan mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata.

Menurut Spillane dalam e-jurnal EP UNUD yang berjudul *Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Retribusi Objek Wisata dan PHR Terhadap PAD Kabupaten Gianyar*.

“Dampak positif pariwisata terhadap pembangunan ekonomi adalah penciptaan lapangan kerja, sumber devisa negara, dan distribusi pembangunan” (Ana, 2015).

Potensi kepariwisataan dapat menjadi obyek wisata andalan yang mampu

berkembang, bertahan, dan terpelihara dengan baik. Hal ini sangat ditentukan oleh berbagai kebijakan yang diambil pemerintah terutama pemerintah daerah, sesuai dengan kewenangan otonomi yang dimiliki daerah tersebut. Daerah wisata juga dapat meningkatkan potensi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dan menaikkan kualitas hidup masyarakat sekitar dengan cara ikut berkontribusi memberikan produk diri seperti barang dan jasa atau potensi kreatif masyarakat sekitar.

Cepatnya pertumbuhan sektor pariwisata memunculkan berbagai manfaat baik bagi daerah. Sektor pariwisata dapat menggerakkan perekonomian, mulai dari lingkup masyarakat bawah sampai dengan pemerintah. Pariwisata telah menjadi pemicu kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi suatu wilayah destinasi. Adanya pariwisata ini memungkinkan terciptanya lapangan kerja yang luas mulai dari industri perhotelan, agen perjalanan wisata, sampai dengan aktifnya UMKM setempat yang mendukung sektor pariwisata di daerah tersebut.

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam dan budaya yang sangat besar. Hal tersebut menjadi modal yang sangat berpengaruh bagi sektor pariwisata. Adanya potensi wisata alam dan budaya yang sangat beragam, menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata pada tahun 2015 mencapai US\$ 12,23 miliar atau setara dengan Rp 169 triliun. Angka yang cukup tinggi untuk menempatkan sektor pariwisata

berada di urutan ke-4 sebagai penyumbang devisa terbesar Indonesia pada tahun 2015 di bawah migas, batu bara, dan kelapa sawit.

Wisatawan mancanegara (Wisman) yang datang ke Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,1 juta jiwa. Jumlah kunjungan wisatawan Indonesia pada periode berikutnya, yaitu Januari sampai Juli 2018 mencapai 9,06 juta. (Katadata.co.id, 2018).

Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Nusa Tenggara Barat, dengan luas wilayah sebesar 776,25 Km² terdiri dari lima kecamatan, yaitu Pemenang, Tanjung, Gangga, Kayangan dan Bayan. Masing-masing kecamatan memiliki kondisi geografis yang terdiri dari daratan dan lautan dengan luasan yang hampir sama. Meskipun memiliki luasan yang hampir sama, tetapi setiap kecamatan menyimpan potensi alam, keanekaragaman adat - budaya yang berbeda dan sangat beragam. Kondisi geografis dan keragaman budaya di KLU menjadi potensi pariwisata daerah tersebut.

Selain itu topografi wilayah daerah Lombok Utara yang terdiri dari medan berbukit sampai pegunungan yang menyimpan pesona keindahan alam. Adanya potensi alam tersebut dapat mendukung perkembangan sektor pariwisata di Lombok Utara. Pembangunan kepariwisataan harus dilaksanakan secara efisien agar dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan baik bagi pembangunan wilayah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Ekowisata menjadi pilihan yang cukup strategis di KLU terutama jika memenuhi beberapa butir prinsip pembangunan ekowisata yang dapat

menjamin *ecological friendly* dari pembangunan berbasis kerakyatan. Berikut adalah peta wilayah Kabupaten Lombok Utara:



Gambar 1.1 Peta Kabupaten Lombok Utara
Sumber: Dinas Kabupaten Lombok Utara

Dikutip dari Jurnal Valid yang berjudul Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata dan PDRB (non migas-non pertanian) Terhadap Peningkatan PAD di KLU:

“Pemerintah Kabupaten Lombok Utara memiliki kewenangan yang penuh dalam mengelola daerahnya sendiri, sehingga memiliki konsekuensi berupa tuntutan dalam peningkatan kemandirian daerah. Pemerintah daerah berkonsentrasi pada pemberdayaan kekuatan ekonomi lokal dan melakukan alokasi yang lebih efisien pada berbagai potensi lokal yang sesuai dengan kebutuhan publik” (Fariantin, 2017).

Untuk mengembangkan dan membangun daerahnya, pemerintah KLU telah berupaya meningkatkan sumber-sumber pendapatan asli daerah yang sesuai dengan potensi yang dimiliki. Upaya tersebut dilakukan dengan intensifikasi dan ekstensifikasi sumber-sumber pendapatan asli daerah, agar

target pendapatan setiap tahunnya dapat diikuti dengan pencapaian realisasi secara konsisten.

Secara umum KLU memiliki beberapa atraksi alam yang sangat mempesona. Gili Trawangan dengan pasir putih dan *underwater scenery* yang memukau, Gili Meno yang eksotis dengan danau air tawar di tengah-tengah pulau, dan Gili Air dengan terumbu karang yang beraneka ragam. Selain itu, masih ada atraksi alam lain berupa air terjun, seperti *Sendang Gila, Tiu Kelep, Sekeper, Tiu Teja, Kerta Gangga*, dan lain-lain. KLU juga memiliki potensi keindahan alam berupa Gunung Rinjani yang sudah diakui oleh UNESCO sebagai *Global Geopark*. Gunung Rinjani dan sekitarnya memberikan magnet yang luar biasa bagi para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang luar biasa baik dengan tata kehidupan masyarakat dan budaya yang berkembang (disbudpar.lombokutarakab.go.id, 2018) .

Selain memiliki potensi pariwisata yang berasal dari kekayaan alam, KLU juga memiliki wisata budaya. Adat istiadat di Lombok Utara masih sangat dijaga dengan baik oleh para penduduknya. Berbagai kekayaan budaya yang dimiliki oleh masyarakat KLU seperti ritual-ritual adat, pakaian adat, tarian tradisional, musik tradisional, serta bangunan, dan peninggalan-peninggalan sejarah adat. Hal tersebut menjadi poin tambahan daya tarik wisatawan untuk datang berwisata ke Lombok Utara.

Dalam kutipan jurnal Vokasi Indonesia yang berjudul Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan terhadap Desa Wisata di Jawa Tengah

“Tren pariwisata mengalami perubahan, dari yang sebelumnya pariwisata konvensional berubah menjadi pariwisata minat khusus. Dalam pariwisata minat khusus wisatawan lebih cenderung menghargai atraksi, budaya, lingkungan, dan alam secara khusus. Salah satu pariwisata minat khusus yang sedang berkembang di Indonesia adalah desa wisata yang berbasis wisata budaya” (Priyanto, 2015).

Hal tersebut sangat sesuai dengan potensi pariwisata yang terdapat di Lombok khususnya KLU. Zona pariwisata KLU sangat mempengaruhi bidang ekonomi dan pembangunan daerah KLU. Zona pariwisata Lombok Utara bahkan menjadi sektor penyumbang pendapatan daerah (PAD) paling besar. Dilansir dari Radar Lombok, peningkatan sumber PAD berasal dari sektor pariwisata, sehingga kedepan pihak Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) akan memaksimalkan pada sektor Pajak Bangunan dan Bumi (PBB) (radarlombok, 2018).

Namun kejadian bencana akhir-akhir ini mengganggu industri pariwisata regional termasuk ancaman hilangnya nyawa wisatawan, penurunan pendapatan masyarakat, rusaknya property daerah, dan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pasca kejadian bencana. Berdasarkan Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana yang berjudul Analisis perbandingan dampak kejadian bencana Hidrometeorologi dan Geologi di Indonesia Dilihat Dari Jumlah Korban dan Kerusakan

“Bencana hidrometeorologi merupakan bencana alam yang sering terjadi mencapai 96,8% dan 3,2% bencana Geologi, selama tahun 2018 terjadi 2.572 kali kejadian bencana yang menyebabkan kerusakan” (BNPB, 2019).

Pada tahun 2018 tepatnya bulan Agustus, Gempa berkekuatan 7 SR dan berpotensi tsunami mengguncang Lombok Utara, NTB dan sekitarnya pada Minggu malam. Gempa tersebut memporak-porandakan pulau Lombok, yang berpusat pada KLU (regional Kompas, 2018).

Akibat gempa yang terjadi pada tahun 2018 lalu, angka kunjungan wisatawan yang datang ke daerah Lombok Utara jumlahnya mengalami penurunan drastis. Gempa yang terjadi beberapa kali mempengaruhi kondisi lingkungan dan akses wisata KLU. Jumlah wisatawan yang datang berkunjung pada tahun 2018 menurun jumlahnya dari target jumlah wisatawan yang telah ditetapkan. Data kunjungan wisatawan ke Lombok Utara sepanjang 2014 sampai 2018 mengalami penurunan, terlihat dari Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Wisatawan Mancanegara dan Nusantara tahun 2014-2018 di Kabupaten Lombok Utara

No	Tahun	Wisatawan Nusantara (Wisnus)	Wisatawan Mancanegara (Wisman)	Jumlah
1	2014	55.544	447.797	503.341
2	2015	66.838	468.687	535.525
3	2016	95.555	569.189	664.744
4	2017	150.573	853.248	1.003.821

Sumber: Data Statistik Kabupaten Lombok Utara Dalam Angka 2018 (lombokutarakab.bps.go.id, 2018).

Tabel 1.2 Data Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Setelah Terjadi Gempa Bumi di Kabupaten Lombok Utara

No	Tahun	Wisatawan Nusantara (Wisnus)	Wisatawan Mancanegara (Wisman)	Jumlah
1	2018	78.807	471.253	550.060

Sumber: (suarantb.com, 2018).

Dilihat dari kurun waktu sejak Januari, capaian kunjungan wisatawan ke KLU relatif tidak stabil. Januari-Februari, kunjungan wisatawan hampir mencapai 50 ribu orang, sedangkan pada 5 bulan berikutnya, yaitu Maret – Juli kunjungan bulanan wisatawan meningkat menjadi relatif tinggi berkisar antara 63 ribu sampai 81 ribu orang.

Kejadian Gempa bumi pada bulan Agustus, menyebabkan kunjungan menurun drastis. Berdasarkan tabel di atas terlihat fluktuasi tingkat kunjungan wisata di KLU. Pada bulan - bulan angka kedatangan pengunjung semakin menurun mulai sejak Agustus jumlah wisatawan yang datang hanya 7.818 orang atau rata-rata sehari 260 orang. Bulan September, rata-rata kunjungan wisatawan dalam sehari bertambah menjadi 661 orang atau 19.844 orang sebulan. Bulan berikutnya, yaitu Oktober sebanyak 997 orang berkunjung dalam waktu satu hari atau sama dengan 29.931 orang berkunjung dalam bulan Oktober. Pada bulan November terdapat peningkatan jumlah wisatawan secara signifikan, yaitu 1.245 orang dalam satu hari atau sama dengan 37.362 orang datang ke KLU selama satu bulan (suarantb.com, 2018).

Akibat penurunan wisatawan yang datang ke KLU, ada beberapa dampak yang dirasakan oleh Pemerintah Daerah (Pemda) maupun masyarakat setempat. Dampak pertama yang dirasakan, yaitu menurunnya target jumlah wisatawan yang sebelumnya ditargetkan mengalami kenaikan setiap tahun. Dampak kedua berupa penurunan pendapatan daerah Pemda. Dampak

berikutnya, yaitu dampak ketiga berupa penurunan pendapatan masyarakat sekitar yang mendapatkan penghasilan dari sektor pariwisata KLU. Dampak lainnya, berupa peningkatan jumlah pengangguran.

Dinas Pariwisata Lombok Utara telah melakukan berbagai upaya untuk menstabilkan kembali jumlah wisatawan yang datang ke KLU setelah sebelumnya mengalami penurunan. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata KLU berupa pelaksanaan program-program promosi daerah, seperti Festival Seni dan Budaya, Sail Indonesia, kerjasama promosi digital pariwisata Lombok Utara, dan sebagainya. Beriringan dengan program promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata KLU, perlu juga dilakukan usaha-usaha promosi lain yang memiliki hubungan dengan perkembangan zaman di era sekarang. Saat ini media yang paling efektif untuk melakukan promosi pariwisata adalah media sosial. Media sosial memiliki fungsi mentransformasikan praktik komunikasi searah dari satu media ke khalayak banyak (Purbohastuti, 2017:215).

Dinas Pariwisata Lombok Utara juga tidak henti melakukan program promosi sebagai salah satu upaya yang efektif untuk menstabilkan kembali pariwisata Lombok Utara dengan melakukan strategi promosi. Berdasarkan jurnal yang berjudul *Promotyonal strategy impacts on organizational market share and profitability*.

“Pengaruh signifikan dari penerapan strategi promosi di perusahaan yang dipilih tidak hanya tercermin dalam peningkatan ukuran pangsa pasar dan peningkatan laba tetapi juga telah menunjukkan bahwa pelanggan dan

masyarakat luas diuntungkan oleh informasi produk yang dikomunikasikan ke pasar” (Adeful, 2015).

Dalam jurnal lain yang berjudul *Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty* menjelaskan bahwa

“Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty menghasilkan bahwa promosi memberikan kontribusi terhadap loyalitas Pelanggan karena promosi akan menjadi berarti untuk berkomunikasi” (Kuncoro, 2018)

Penelitian terkait strategi promosi telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Utami (2018:47-53) menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode Tahun 2016 mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang baik dan matang. Membuat target jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut dapat tercapai setiap tahunnya. Penelitian lain terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Munandar (2018:62), membuktikan bahwa wisatawan yang datang ke daerah Lombok Tengah mendapatkan informasi objek wisata (Desa Sade) melalui info *viral* yang beredar di internet, walaupun tidak mengetahui promosi secara langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata setempat.

Hal tersebut yang kemudian menjadi alasan penulis melakukan penelitian ini. Penulis ingin memberikan gagasan baru untuk memperbaiki dan meningkatkan kembali potensi zona pariwisata di KLU. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi promosi adalah upaya yang sangat cocok untuk meningkatkan pariwisata di KLU. Hal yang sangat disoroti oleh penulis dalam penelitian ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian

terdahulu, yaitu berupa strategi promosi yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata Lombok Utara yang mana tujuan strategi promosi di sini adalah untuk menarik kembali dan menstabilkan jumlah wisatawan-wisatawan KLU setelah terjadinya bencana alam gempa bumi. Peningkatan dan penstabilan jumlah wisatawan di KLU dilakukan agar sesuai dengan target awal Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara terkait jumlah wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara guna meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara setelah Gempa yang terjadi di Lombok Utara?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara setelah terjadi gempa pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengetahuan dan kajian Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana menyusun serta melaksanakan strategi promosi yang efektif dan efisien. Dalam hal

ini peneliti mengambil objek strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang menurun akibat gempa yang terjadi di Lombok Utara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai sistem keseluruhan strategi promosi melalui kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara setelah terjadi gempa di Lombok Utara.

b. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait perencanaan serta evaluasi dalam pelaksanaan strategi promosi yang tepat, secara efektif dan efisien dalam meningkatkan wisatawan mancanegara setiap tahunnya.

E. Landasan Teori

Kerangka dasar teori yang dimaksudkan adalah teori-teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian sehingga kegiatan menjadi jelas, sistematis, dan ilmiah. Untuk mempermudah pemahaman terkait istilah-istilah yang terkandung di dalam skripsi ini, penulis memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi adalah adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir (Lupiyoadi, 2001).

2. Promosi Pariwisata

Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya (Sunaryo, 2013:177).

Menurut Yoeti (2013:86) promosi pariwisata adalah suatu kegiatan yang bertujuan memberitahu, membujuk, atau mengingatkan calon wisatawan. Kegiatan tersebut hendaknya menggunakan bahan-bahan promosi yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan dapat dapat memenuhi keinginan *potencial tourist* (wisatawan potensial) (Yoeti, 2013).

Menurut Wolah (2016:) Promosi pariwisata berpengaruh terhadap proses penyebaran informasi daerah pariwisata kepada wisatawan. Hasil penelitian Wolah (2016:) membuktikan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi dengan isi pesan yang menarik dan menjabarkan informasi terkait objek wisata meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk datang ke objek wisata (wolah, 2016).

3. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 1998).

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barang (Cravens, 1998).

4. Tahapan Strategi promosi

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan delapan tahapan, yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audience

Target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika instansi sudah melakukan

pengelompokan dan targeting, maka kelompok itulah yang akan menjadi target *audience*.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Instansi harus harus menentukan tujuan komunikasi, untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan pembelian.

c. Merancang Pesan

Instansi harus bisa membuat atau merancang pesan dengan baik dan efektif, misalnya dalam suatu pesan harus memiliki sesuatu yang memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang dikenal dengan istilah AIDA.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Instansi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan, saluran komunikasi tersebut dapat berupa personal maupun massa.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena jumlah anggaran sangat menentukan media apa yang akan digunakan sebagai media promosi karena penggunaan media promosi tergantung pada besar kecilnya jumlah anggaran yang tersedia.

f. Menentukan Media Promosi

Setelah instansi menetapkan anggaran promosi, langkah selanjutnya adalah menentukan alat atau media promosi apa yang akan digunakan.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, instansi harus mengukur dampak pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan atau tidak.

h. Mengelola dan Mengkordinasikan Proses Komunikasi

Alat dan pesan komunikasi perlu dikordinasikan karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*. Jika tidak dilakukan koordinasi, pesan-pesan tersebut akan menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi (Lupiyoadi, 2001).

5. Alat Promosi Pariwisata

Bauran promosi pemasaran total sebuah perusahaan total disebut juga bauran promosi-nya atau *promotion mix* yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran (Amstrong, 2001).

Menurut Yoeti (2013:188-197) terdapat tiga *promotion instruments* yang paling banyak digunakan, yaitu (Yoeti, 2013):

a. *Advertising* (Iklan)

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk yang belum sama sekali dikenal konsumen. Keuntungan paling utama penggunaan *advertising* adalah *advertising* dapat menjangkau banyak orang melalui media masa seperti surat kabar, majalah, televise, radio, dan bioskop.

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara *massive* (Suwatno, 2017). Tidak hanya *advertising* melalui media masa, dalam promosi kepariwisataan, namun ada *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, antara lain:

1) *Outdoor travel advertising*

Advertising ini bersifat sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, dan shopping center. Biasanya isi dalam *advertising* tersebut adalah sebuah slogan yang mudah diingat para wisatawan, karena pembacaannya cuma sekilas.

2) *Point Of Sale Advertising*

Advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat pesan iklan tersebut dibuat. Iklan ini biasanya terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang dipasang di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, *map*, maupun *traveling bag*.

b. *Sales Support*

Sales support adalah bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-material* yang direncanakan dan diberikan kepada *travel trade* khusus yang ditunjuk sebagai perantara. Berikut adalah beberapa macam-macam *sales support*:

1) Brosur

Merupakan selebaran cetak, menggunakan kertas yang relative baik, *lay-out* yang disusun menarik dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Direct-mail Materials*

Adalah surat penawaran yang dikirimkan pada potensial *tourist* dengan brosur, *prospectus folder* dan *leaflet*, dan lain-lain.

3) Folder

Adalah material promosi yang dapat dilipat-lipat, terdiri dari dua hingga empat lipatan. S etiap halaman dari lipatan

tersebut dicantumkan berbagai isi promosi seperti, bangunan hotel, tipe kamar, fasilitas yang dimiliki, dan sebagainya.

4) *Leaflet*

Merupakan selebaran yang di dalamnya dicantumkan berbagai macam informasi, serta ringkasan tentang objek yang dipromosikan.

5) *Guide Book*

Sifatnya lebih luas dibandingkan dengan materi promosi lainnya. Isinya selain memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan juga menceritakan secara singkat tentang *tourist destination*, dan ungkapan-ungkapan bahasa setempat untuk memudahkan komunikasi.

6) *Display materials*

Materi promosi ini banyak digunakan oleh *Airlain office* dan *Travel agent*. Berfungsi sebagai pajangan yang digantung atau diletakkan di meja.

c. *Event*

Dalam e-jurnal manajemen kinerja yang berjudul Pengaruh *Event* dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A-Mild pada PT. HM Sampoerna area marketing Surabaya dijelaskan bahwa:

“Event merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand yaitu dengan mengajak

customer dan potencial costomer untuk terlibat dalam sebuah kegiatan yang diselenggarakan instansi” (Ningrum ITJ, 2016).

Menurut Kennedy (2009:3) dalam arti sempit *event* adalah pameran, pertunjukan, atau festival dengan syarat adanya penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun yang dilakukan suatu organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009).

Menurut Noor (2009:7), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu (Noor, 2009).

Menurut Sulaksana (2003:83), *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audience* sasaran (Sulaksana, 2003).

Event termasuk dalam saluran komunikasi non-pribadi. *Event* merupakan program yang mengkomunikasikan pesan kepada target *audience*. *Special event* dalam hubungan masyarakat meliputi banyak bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, launching, festival, pameran atau program edukasi yang dirancang

untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran. *Event* bagian dari sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam lingkup hubungan masyarakat. Terdapat empat kategori *event* seperti yang dijelaskan oleh shone dan parry dalam (Noor, 2009). Sebagai berikut:

1) *Cultural Event*

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong penyelenggaraan *cultural event* untuk dikemas menjadi lebih menarik dan sesuai dengan situasi dan kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu-paduan kegiatan yang berkesan.

2) *Oganizational Event*

Merupakan *event* yang diselenggarakan oleh organisasi yang sesuai dengan tujuan kegiatan organisasi tersebut. Contoh festival, pameran, dan sebagainya tentunya dengan kepentingan organisasi atau perusahaan tersebut.

d. Media Online

Menurut Suryawati (Dalam Darminto, 2017:1) Media Online adalah media komunikasi yang penggunaannya membutuhkan perangkat internet. Media online merupakan sebuah produk

jurnalistik yang menyampaikan suatu peristiwa atau fakta akan suatu hal yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Darminto, 2017).

e. Media Sosial

Media sosial atau sosial media adalah berbagai aplikasi berbasis internet yang membuat penggunanya dapat berinteraksi maupun berdiskusi satu sama lain. Sosial media memberikan lingkungan baru bagi orang-orang untuk berinteraksi tanpa melakukan tatap muka secara langsung memungkinkan adanya pertukaran informasi dari para pengguna internet (Kaplan, 2010).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koenjaraningrat, 1993). Di dalam penelitian ini, peneliti memberikan sekilas gambaran masalah yang terjadi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, yang mana masalah tersebut berupa penurunan jumlah wisatawan yang datang berwisata ke Kabupaten Lombok Utara akibat adanya bencana alam gempa bumi yang terjadi di Kabupaten Lombok Utara.

2. Subjek dan Objek Penelitian.

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan narasumber dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini subjek yang peneliti maksud adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah cara meningkatkan kunjungan wisatawan melalui Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara (KLU) untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Lombok Utara Pasca Gempa Bumi Tahun 2019.

3. Jenis Data

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni informan yang berkenaan dengan objek yang diteliti atau data yang diperoleh melalui responden secara langsung (Suharsini, 2010).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, berita, video/foto, dan lain-lain (Suharsini, 2010).

4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam kurun waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap data yang didapatkan melalui narasumber. Apabila jawaban belum mendapatkan hasil yang memuaskan maka peneliti akan melakukan wawancara lagi, sampai jawaban atau data yang didapatkan akurat.

Miles dan Huberman dalam Lexy J. Moleong 1983 (dalam Moleong, 2001:248), mengatakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Moleong, 2001).

a. Data Reduksi (*data reduction*)

Data reduksi adalah data yang diperoleh dari lapangan dan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang

pokok, Memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*data display*)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing and verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal hanya bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2009).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melihatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004).

Tujuan wawancara pada metode penelitian kualitatif dipakai untuk memastikan dan mengecek informasi yang diperoleh bukan dengan teknik *interrelasi personal*, tetapi melalui *face to face association* (Kartini, 1996).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur (*openended interview*), metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2004).

b. Dokumentasi/Analisi Dokumen

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2013). Peneliti mencari data atau informasi melalui membaca dan mempelajari dari jurnal ilmiah, buku-buku referensi, internet dan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menyempurnakan data-dat yang dibutuhkan oleh peneliti.

6. Informan/Narasumber

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi meliputi situasi dan kondisi penelitian (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, 2016). Informan yang akan dituju, yaitu antara lain: informan pertama ketua atau kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, informan kedua ketua bidang promosi Dinas Pariwisata Lombok Utara, dan informan ketiga wisatawan mancanegara yang sedang datang berwisata ke Kabupaten Lombok Utara. Pemilihan informan tersebut berlatar belakang gambaran secara rinci bagaimana proses strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara (KLU) untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara Pasca Gempa Bumi Tahun 2019” adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab 1 dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab 2 dalam penelitian ini berisi gambaran umum Dinas Pariwisata (Dinpar) Kabupaten Lombok Utara, Tugas fungsi Dinpar KLU, Visi dan misi Dinpar KLU, struktur organisasi Dinpar KLU, seksi promosidan pemasaran Dinpar KLU, Alamat Dinpar KLU, dan kegiatan promosi Dinpar KLU.

BAB III Sajian Data dan Pembahasan

Bab 3 dalam penelitian ini berisikan sajian data, yaitu hasil wawancara peneliti di lapangan dan pembahasan terkait penelitian tersebut yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Utara.

BAB IV Penutup

Bab 4 dalam penelitian ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti.