

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai Negara kepulauan memiliki kekayaan alam berlimpah berupa sumber daya alam dan budaya yang beragam. Sumber daya alam di Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang sesuai dengan budaya masyarakat (Astuti et al., 2015). Masyarakat Indonesia yang berjumlah 275.361.267 juta jiwa sangatlah mendukung pertumbuhan ekonomi salah satunya melalui sektor pariwisata. Pariwisata di Indonesia didukung berbagai elemen industri antara lain, sektor jasa transportasi, perhotelan, makanan, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dan lainnya. Pariwisata di berbagai daerah dapat memberi dampak positif untuk Negara salah satunya perkembangan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, menciptakan peluang usaha dan meningkatkan pendapatan daerah (Hamzah & Hermawan, 2018). Hal tersebut meunjukkan bahwa lapangan pekerjaan tercipta dan berpeluang dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, kondisi pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* yang melanda dunia pertama kali pada bulan Desember 2019 di Wuhan, China dan menyebar hingga ke Indonesia.

Fenomena tersebut tentunya memiliki dampak yang merubah berbagai sektor kehidupan. Dalam topik ini terutama adalah sektor pariwisata, kebijakan Pemerintah Indonesia dalam meminimaliskan penyebaran Covid-19 dengan melakukan pembatasan fisik atau sering disebut dengan *Social Distancing*. Sebagaimana diketahui, kebijakan tersebut telah menghambat perekonomian di sektor pariwisata, pergerakan ekonomi yang stagnan bahkan cenderung menurun drastis karena aktivitas ekonomi terhenti dalam kurun

waktu kurang lebih 2 (dua) tahun. Oleh sebab itu, perlu tatanan hidup baru atau bisa disebut dengan *new normal* bagi masyarakat. Perlu inovasi pembaruan untuk menghidupkan kembali perekonomian masyarakat di sektor pariwisata.

Sektor pariwisata banyak diminati karena memiliki daya tarik tersendiri yang dinikmati oleh masyarakat domestik dan juga mancanegara. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia yang sebagai target kunjungan wisata. Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala suatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang sebagai sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dapat kita lihat bahwa pariwisata di Indonesia memiliki keunggulan yang menjadi daya tarik utama wisatawan ialah kekayaan dan keindahan alam, serta keunikan seni budayanya. Daya tarik wisatawan terhadap pariwisata di Indonesia diperlukan pengembangan pariwisata dengan tetap menjaga dan memelihara supaya dapat terlindungi kepemilikan aset masyarakat setempat serta terpeliharanya lingkungan hidup, masyarakat juga merupakan pelaku aktif dalam proses pengembangan wisata pada daerah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat itu sendiri dan kepariwisataan itu merupakan sistem ekonomi kerakyatan karna pariwisata merupakan bagian dari masyarakat Indonesia. Dengan meningkatnya pengunjung pada objek wisata, maka akan berdampak pada pendapat yang bertambah sehingga tidak kesulitan pada menutup biaya yang digunakan untuk operasional objek wisata, oleh karna itu sangat penting disusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien. Pariwisata

merupakan salah satu industri unggulan yang berekspansi dan mengalami diversifikasi berkelanjutan (Santoso et al., 1034).

Daya tarik pariwisata untuk menarik wisatawan perlu didukung aspek lain, misalnya fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang yang dapat mengembangkan pariwisata. Pariwisata telah berubah menjadi industri yang memberikan dampak multidimensional, yaitu membuka lapangan kerja, menekan kemiskinan, hingga sumber pendapatan wilayah sebagai penopang perekonomian nasional (Situmorang, 2017). Maka perlu meninjau pengembangan wisata pada suatu kesatuan upaya untuk mewujudkan pariwisata, pembangunan kepariwisataan pada Indonesia meliputi 4 (empat) pilar pembangunan kepariwisataan yakni: Destinasi, Industri, Pemasaran dan Kelembagaan. Keempat pilar tadi merupakan upaya perwujudan atas pembangunan dengan memerhatikan keanekaragaman, keunikan budaya serta alam, dan kebutuhan manusia untuk berwisata. Melakukan pengembangan pariwisata pada wilayah tujuan pariwisata merupakan hal yang sangat krusial dan sangat diperlukan, karena demi mencapai penghasilan atau kesuksesan dari pada pembangunan pariwisata pada wilayah tujuan wisata tersebut (Ridwan, 2019).

Selain itu, sarana promosi juga diperlukan untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Peran promosi sangatlah penting untuk menyampaikan informasi yang bertujuan untuk membangun citra tentang pariwisata Indonesia. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, serta berperan dalam mengetaskan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun perlu memperhatikan kegiatan promosi yang tepat dengan memperhatikan tingkat efektifitas kegiatan promosi atau disebut promosi pemasaran. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan kegiatan promosi

tempat wisata dirancang dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di daerah.

Promosi terhadap pariwisata di daerah perlu dikembangkan karena merupakan bagian dari Visi utama penerapan otonomi daerah dalam menciptakan dan menaikan efisiensi serta efektivitas pengelola sumber daya daerah, menaikan kualitas pelayanan umum serta kesejahteraan daerah, memberdayakan dan membangun ruang bagi warga untuk berpartisipasi dalam pembangunan. Dengan otonomi daerah maka pengelolaan keuangan wilayah diserahkan sepenuhnya pada daerah untuk dapat menjalankan kegiatan perekonomian guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat di daerah. Salah satu isu pariwisata yang memiliki daya tarik namun masih minim perhatian pemerintah daerah dan minim wisatawan adalah Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Nusa Tenggara Barat merupakan suatu daerah yang memiliki kekayaan alam dan budaya terdiri atas dua pulau yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Setelah penantian selama 25 tahun, Indonesai berhasil menggelar kembali ajang balap MotoGP. Ajang balap MotoGP 2022 di Indoneisa diselenggarakan di Sirkuit Internasional Mandalika, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat pada tanggal 18 sampai dengan 20 Maret 2022 (Suwandana, 2022).

Pemerintah pusat berupaya dalam optimalisasi daerah dengan penyelenggaraan MotoGP yang bertempat di Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sirkuit Mandalika sebagai tempat untuk ajang Internasional tentunya juga berperan sebagai promosi wisata Indonesia agar diketahui oleh wisatawan mancanegara. Provinsi Nusa Tenggara memiliki berbagai objek pariwisata, antara lain Sirkuit Mandalika, Gunung Rinjani, Air Terjun Tiu Kelep, Bukit Marese, Pantai Senggigi, Bukit Selong, Air Terjun Matajitu, Gunung Tambora, Pantai Lakey, Air Terjun Oi Marai, dan lain-lain.

Pemerintah daerah memiliki peluang dan kesempatan untuk mengelola dan mengembangkan potensi yang ada di daerah dan membangun berbagai industri kepariwisataan (Irfan & Apriani, 2017). Dinas pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat bersama dengan kementerian pariwisata serta ekonomi kreatif mulai menentukan langkah persiapan untuk melakukan pemulihan terhadap pariwisata pasca kondisi pandemi. Sejak adanya fenomena pandemi *Covid-19* banyak dampak terhadap lapangan kerja yang mengakibatkan banyak karyawan atau tenaga kerja terpaksa dirumahkan bahkan tidak sedikit juga yang di Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Berikut disajikan perkembangan kunjungan wisatawan Kabupaten Bima periode tahun 2019 hingga tahun 2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Di Kabupaten Bima

Wisatawan	Jumlah Wisatawan mancanegara dan domestik di kabupaten bima (orang)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	1966	2 251	1 123
Wisatawan Domestik	69 680	72 165	70 152
Jumlah	71 646	74 416	71 275

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bima

Sumber data tersebut menunjukan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisata pada Kabupaten Bima di 3 (tiga) tahun terus mengalami penurunan di tahun 2021, dari wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik. Namun, faktor yang berdampak oleh *Covid-19* sangat berpengaruh sehingga membuat penurunan sektor perekonomian, terlihat pada jumlah wisatawan yang ada pada Kabupaten Bima menurun drastis. Oleh sebab itu, perlu sebuah inovasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan guna memperbaiki

kondisi perekonomian masyarakat. Salah satu *icon* di Kabupaten Bima ialah Pulau kelapa yang merupakan salah satu tempat wisata alam yang terletak pada Desa Nggelu, Kecamatan Lambu, Kabupaten Bima. Pulau kelapa mempunyai pemandangan panorama yang memanjakan mata wisatawan dengan memandang kearah timur terlihat pulau-pulau kecil yang diakui banyak masyarakat mirip seperti Raja Ampat yang berada pada Papua. Keunggulan Pulau Kelapa disini karna memiliki daya tarik dan potensi dalam peningkatan pendapatan daerah yang menjadi salah satu aset wisata alam Bima Nusa tenggara Barat yang terletak di Desa Sumi Kecamatan Lambu, Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat.

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan untuk mengetahui perbedaan dari penelitian sebelumnya mengenai strategi promosi pengembangan objek wisata, berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Penelitian pertama, yaitu yang berjudul “Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di injau Dari Perspektif Ekonomi Syariah” volume 4, Nomor 1, Juni 2021 yang ditulis oleh Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri dari Institut Agama Islam Muhammadiyah Bima. Dalam penelitian ini melihat strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bima menggunakan media elektronik seperti internet sudah berjalan dengan baik, tetapi strategi promosi melalui media cetak masih belum maksimal dilakukan. Metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan skunder, menggunakan metode

pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Artinya sumber data utama dapat memalalui pengamatan langsung. Strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bima dalam perspektif ekonomi syariah dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam berpromosi dan etika bisnis dalam islam yang terdiri dari tidak mengobral sampah, jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji, menghindari promosi palsu, Dinas Pariwisata sudah menjalankan prinsip Islam dengan benar sesuai dengan syari'at Islam.

Kedua, penelitian oleh Martinah (2022) dari Universitas Muhammadiyah Mataram yang berjudul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Tanjung Lnggudu Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima”. Dalam penelitian ini melihat bagaimana strategi pengembangan objek wisata pantai langgudu dana apa saja peran masyarakat dalam pengembangan objek wisata pantai tanjong langgudu. Metode Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan data yang digunakan merupakan data primer dan skunder dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menyatakan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat digunakan oleh pemerintah dalam pengembangan objek wisata Pantai Tanjung Langgudu terdapat beberapa strategi yaitu melalui strategi pengelolaan wisata dan strategi promosi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang bagaimana profil pariwisata dan model pemasaran pariwisata pulau kelapa pada Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat malalui **“Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bima Dalam Pengembangan Obyek Wisata Pulau Kelapa Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Era Endemi Tahun 2022”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat rumusan masalah terkait topik-topik penelitian yaitu sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi dinas pariwisata Kabupaten Bima untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada era endemi tahun 2022?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang ada pada Kabupaten Bima pada era endemi tahun 2022.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam promosi wisata Pulau Kelapa pada Kabupaten Bima.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa untuk memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran mengenai strategi promosi pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi salah satu sumbangan pikiran kepada dinas pariwisata Kabupaten Bima dan pihak mengelola Pulau Kelapa terkait informasi tentang strategi promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan serta bahan untuk melaksanakan bagaimana promosi pariwisata Pulau Kepala yang ada pada Kabupaten Bima.

1.5.Kajian Teori

Penelitian ini berfokus tentang masalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Beberapa pengertian strategi promosi dan promosi pariwisata yang telah dijelaskan oleh beberapa pakar dalam buku dan jurnal. Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa buku dan jurnal dari beberapa tokohnya dalam memberi penjelasan mengenai strategi promosi.

1.5.1. Strategi Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang benar. Tujuannya adalah untuk mengubah pola pikir dan perilaku pembeli yang tidak terbiasa dengan produk sehingga mereka membeli dan mengingatnya. Promosi merupakan proses penyebaran informasi yang berguna tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pelanggan potensial dikenal sebagai promosi (Mulyana, 2019). Menurut (Fitriana & Utami, 2017) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (Dewi, 2022) strategi promosi merupakan pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan disebut strategi promosi.

Dapat ketahui bahwa strategi promosi merupakan kegiatan pengorganisasian dan rencana untuk mempromosikan suatu produk dengan cara membujuk, mendidik, menarik, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

a. Tahapan Strategi Promosi

Dalam setiap program komunikasi, implementasi strategi merupakan langkah penting yang harus ditangani dengan hati-hati. Tujuan dari promosi yang direncanakan dengan baik adalah untuk menarik minat calon peserta dan menarik pelanggan atau pengunjung yang tepat.

Menurut Kotler (2001:111) terdapat tujuh tahapan dalam mengembangkan sebuah strategi promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi Target Audience

Target *audience* terdiri dari individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Instansi perlu melakukan pengelompokan dan targeting, untuk memperoleh target *audience*.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Instansi perlu menentukan tujuan komunikasi, untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, menarik kesukaan, pilihan, keyakinan, dan pembelian.

3. Merancang Pesan

Instansi perlu keahlian dalam merancang pesan dengan baik dan efektif, misalnya penyampaian suatu pesan harus menarik suatu perhatian, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan, yang dikenal dengan *awareness, interest, desire, dan action* (AIDA).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Instansi dalam membawakan pesan yang efisien perlu melakukan seleksi terhadap saluran komunikasi yang dapat berupa personal maupun massa.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan jumlah anggaran sebagai sarana yang digunakan sebagai media promosi. Dalam hal ini penetapan jumlah anggaran dapat menentukan penggunaan media promosi.

6. Menentukan Media Promosi

Media promosi sebagai alat yang bertujuan mempengaruhi konsumen. Sehingga sangat penting dalam menentukan alat atau media promosi yang akan digunakan.

7. Mengukur Hasil Evaluasi

Instansi perlu mengukur dampak atau pengaruh yang akan diperoleh dari *target audience*.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan metode promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi target pasarnya dan mencapai tujuan pemasarannya. Bauran komunikasi pemasaran adalah keseluruhan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Dan itu termasuk hubungan masyarakat, promoasi penjualan, penjualan pribadi, dan penjualan untuk

mencapai tujuan menginformasikan kepada public tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan ke pasar.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) Pemasaran adalah membuat hubungan dengan konsumen dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen tersebut. Marketing merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan produk / jasa kepada pembeli, lebih dalam marketing tidak hanya berhenti pada transaksi jual beli semata, lebih dalam hubungan dengan konsumen agar dapat memuaskan konsumen merupakan fokus utama yang dilakukan marketing. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan untuk menggapai *marketing* yang efektif. Efektifitas *marketing* dapat dicapai dengan melakukan 4 inti utama *marketing* yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promosi* dan hubungan masyarakat yang biasa disebut dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Dalam strategi pemasaran, perusahaan akan mengidentifikasi target pasar dan posisi produk untuk setiap konsumen dalam strategi pemasaran, yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat tujuh variable (7P) produk, harga, promosi, saluran dan distribusi, orang, bukti fisik, dan proses dapat digunakan untuk mengukur kualitas objek wisata dan dimanfaatkan dalam usaha jasa pariwisata dalam upaya menyenangkan pelanggan (Agustinawati & Puspasari, 2018).

Adapun bauran pemasaran dalam buku karangan (Hendrayani, 2021) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) dapat berupa layana jasa, barang dan kegunaan. Dalam hal ini, produk terdiri dari barang berwujud dan tidak berwujud. Barang tidak berwujud berkaitan dengan jasa dan segala hal yang berkaitan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
2. *Price* (harga) adalah standar nilai jual penawaran suatu produk berdasarkan nilai mata uang.
3. *Promotion* (promosi) merupakan sesuatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempersuasif konsumen terkait produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
4. *Place* (saluran atau distribusi) ialah wadah untuk menentukan dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa melalui kumpulan perusahaan atau individu yang akan berpartisipasi dalam proses pendistribusian kepada pihak konsumen.
5. *People* (karyawan) ialah proses untuk melakukan seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan atau pekerja sebagai pengembangan karyawan guna mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah wujud fisik suatu produk produsen yang menjadi nilai tawar sebagai nilai tambah bertujuan untuk konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. *Process* (proses) yaitu seluruh prosedur yang secara nyata dilakukan dan mekanisme aktivitas dalam sistem pelayanan jasa dari produsen kepada konsumen.

1.5.2. Promosi Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling menguntungkan, besarnya jumlah pengunjung yang berkunjung ke negara-negara ASEAN, khususnya Indonesia, tidak terlepas dari upaya promosi pariwisata yang terus dilakukan oleh semua pihak. Promosi pariwisata terus memanfaatkan berbagai media, termasuk cetak dan elektronik. Menurut (Gusti, 2017) promosi pariwisata merupakan seperangkat alat penting dalam pemasaran global yang harus direncanakan dan dikembangkan untuk mendukung perkembangan produk dan menyediakan informasi terkini. Sedangkan menurut Muljadi (2009) promosi pariwisata merupakan upaya untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pengunjung yang mengunjungi lokasi wisata pada berbagai tingkatan, baik lokal, regional, maupun nasional, untuk menarik wisatawan dan menyediakan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, promosi pariwisata adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata di tingkat nasional atau industri untuk mengidentifikasi wisatawan yang sebenarnya dan potensial, berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan kebutuhan, keinginan, motivasi, suka dan tidak suka lokal regional mereka. Pariwisata modern dapat dipecah menjadi empat komponen utama: (1) Destinasi, (2) Transportasi, (3) Pemasaran pariwisata, dan (4) Sumber daya. Dari sudut yang berbeda, pemerintah Indonesia mengategorikan komponen pariwisata sebagai berikut: (1) Pariwisata, (2)

Destinasi pariwisata, (3) Pemasaran pariwisata, dan (4) Agen pariwisata (Bungin, 2015).

Menurut Burhan Bungin, dalam bukunya *Marketing Tourism Communication and Destination Branding*, ia menyatakan bahwa ada beberapa cara dalam komunikasi pariwisata yang harus digali lebih jauh. Berikut adalah bidang-bidangnya:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran Pariwisata atau dikenal dengan *Tourism Communication (TCM)*. Keseluruhan penelitian TCM yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Jurusan ini membahas 4P, 7P, bauran pemasaran, dan konsep terkait TCM lainnya. Topik ini secara menyeluruh tercakup dalam TCM, baik dalam konteks teoritis dan praktis, tetapi tidak dalam konteks profesional.

2. *Brand Destinasi*

Destination branding merupakan kajian tentang *destination branding* dalam konteks *destination branding* produk, dimana *destination branding* adalah konteks komunikasi pemasaran dan media serta pesan itu sendiri, khususnya dalam konteks pemasaran pariwisata.

3. Komunikasi Transportasi Wisata

Kajian ini mengkaji media atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi lalu lintas pariwisata, pengaruh informasi tersebut terhadap komunitas pariwisata, dan respon yang diantisipasi. Selain itu, studi ini mengkaji modal transportasi, anggaran

yang dibutuhkan, masalah keselamatan dan keamanan transportasi, moda transportasi alternatif, dan keterkaitan dengan akomodasi hotel, wisma dan lainnya. Mengenai anggaran yang dibutuhkan dan keputusan yang dibuat untuk menghindari pengeluaran yang boros. Cara komunikasi alternatif, seperti dari mulut ke mulut dan media sosial, serta media literasi lainnya, menganut prinsip aman, nyaman, dan murah.

4. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok pariwisata mencakup bakat individu pemain pariwisata, seperti pemilik tujuan, otoritas acara, atau pemandu wisata. Industri perjalanan bukanlah perusahaan individu, melainkan perusahaan kelompok. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi kelompok sangat penting. Aspek penting lainnya dari gelar ini termasuk perencanaan acara, dinamika kelompok, berbicara di depan umum, dan penguasaan sejarah lokasi dan lokasi wisata.

5. Komunikasi Online Wisata

Komunikasi pariwisata lepas dari kajian media online karena media online dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan di luar industri perjalanan. Lima kemampuan media jaringan modern meliputi kemampuan menyimpan informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mempublikasikan informasi, dan kemampuan mendistribusikan dan membangun citra informasi.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Metode penelitian yang deskriptif kualitatif, ini digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pengembangan objek wisata Pulau Kelapa di Kabupaten Bima untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada era endemi. dengan demikian, melalui penelitian deskriptif kualitatif ini peneliti berusaha untuk menggambarkan permasalahan yang ada dalam kaitan dengan strategi promosi pengembangan objek wisata Pulau Kelapa di Kabupaten Bima dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada era endemi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10-15 april 2023 yang di mana dilakukan secara offline dengan mewawancarai kepala dinas pariwisata Kabupaten Bima, bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, bidang pemasaran pariwisata, dan wisatawan untuk mendapatkan informasi dengan cara merekam dan mengambil gambar.

1.6.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi Kabupaten Bima meningkatkan jumlah wisatawan Pulau Kelapa pada era endemi tahun 2022.

1.6.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Bima, yang beralamat di Rabangodu Utara, Raba, Bima Regency, Nusa Tenggara Barat.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara merupakan strategi penggalan data yang melibatkan pembicara dengan dua orang atau lebih dengan melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu (nugrahani farida, 2014).

Dari pengertian diatas dapat di artikan bahwa peneliti mengadakan wawancara langsung dengan unsur pemerintah daerah, kecamatan, pihak pengelola wisata dan masyarakat. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka terhadap informan atau pihak yang berhubungan yang memiliki revensi terhadap masalah yang berhubungan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan langkah pengumpulan data dengan mencatat data-data yang tersedia dapat berupa perolehan melalui dokumen-dokumen berbentuk foto, laporan dan rekaman (Ahyar et al., 2020).

Dokumentasi ialah pelengkap data dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode ini berupa informasi yang

perolehannya dari catatan penting baik dari Dinas Pariwisata, pengelola wisata maupun wisatawan. Pengaplikasian dari metode dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti.

1.6.5. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang akan diwawancarai dan dimintai keterangan oleh pewawancara, yang diharapkan menguasai dan memahami data, informasi atau fakta dari objek penelitian (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021). Informan penelitian merupakan suatu subjek penelitian yang dimana peneliti memperoleh data dari mereka yang mempunyai pengetahuan luas, sehingga diakui kebenaran informasi yang diterima. Dalam penelitian ini kunci Informan (*key informan*) yang dipilih adalah Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bima, sekretaris dan kepala bidang inovasi dan teknologi, sedangkan untuk informan utama adalah para masyarakat sebagai yang mempunyai dan mengetahui masalah yang mendalam tentang permasalahan penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Berikut merupakan kriteria informan penelitian yang dianggap mampu dan mengetahui permasalahan ini, ciri-cirinya antara lain:

1. Orang yang membuat konsep strategi promosi
2. Pelaksana dari strategi komunikasi
3. Wisatawan Pulau Kelapa

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini informan penelitian Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bima Dalam Pengembangan Obyek

Wisata Pulau Kelapa Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Era Endemi yang diikuti sertakan peneliti yaitu kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bima, sekretaris, kepala bidang inovasi, teknologi, dan masyarakat Desa Sape yang mengelola wisata tersebut. Agar memudahkan untuk menemukan informasi dan pencarian data serta lebih jelasnya tentang data *key informan* dan informan utama dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Data Informan Penelitian

No	Keterangan	Informan
1	Kepala Pariwisata Kabupaten Bima	Orang 1
2.	Bidang Pengembangan Destinasi Dan Industri Pariwisata	Orang 1
3	Bidang Pemasaran Pariwisata	Orang 1
4	Wisatawan	Orang 2
Jumlah		Orang 5

1.6.6. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan upaya mencari data lapangan dengan cara sistematis, menyajikan temuan lapangan dan mencari makna, pencarian makna terus-menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya, disini perlunya kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang peristiwa yang terjadi (Rijali, 2019). Data yang bisa dikumpulkan dalam berbagai macam cara diantaranya dokumentasi, wawancara, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dan melakukan sintesis, menyusun dalam kata yang

mudah dipahami yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Langkah-langkah untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, mempertegas dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi data dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

2. Display Data

Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Sajian data yang merupakan suatu informasi yang dapat memungkinkan sebuah kesimpulan secara singkat dan logis.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam pengumpulan data penulis sudah harus mengerti apa arti dan hal-hal yang ditemui saat diteliti sehingga penarikan kesimpulan dapat dipertanggung jawabkan.

1.6.7. Uji Validitas Data

Pada penelitian ini untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh maka dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan kombinasi dari data atau informan dengan menggunakan metode (Bachri, 2010). Teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan suatu yang lain dalam

membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian, triangulasi selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memper kaya data, selain itu dapat digunakan untuk menyelidik validitas tafsiran peneliti terhadap data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, Triangulasi sumber berarti membandingkan dengan meng*cross check* ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Yaitu membandingkan hasil wawancara pada informan, selain itu peneliti juga membandingkan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan sumber-sumber lain atau informan lain.

a. Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat agar mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang akan dilakukan, sistematika penulisan ini berisi informan yang mencakup materi dan hal-hal yang akan dibahas yang ada pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian dan sistematika penelitian

Bab II Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil dinas pariwisata Kabupaten Bima dan wisata pulau kelapa, sejarah, visi dan misi, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

Bab III Pengajidan Data Dan Analisis

pada bab ini akan dipaparkan pembahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di bab 1 dan di padukan dengan hasil keseluruhan data penelitian. Pada bab ini juga akan menjelaskan bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bima dalam pengembangan objek wisata Pulau Kelapa untuk meningkatkan jumlah wisata pada era endemik tahun 2022. Hal ini akan dikemas dalam pola sajian dan analisis data berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi.

Bab IV Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk lokasi penelitian.