

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN
LOMBOK BARAT UNTUK MENINGKATKAN POTENSI
PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL**



Oleh

Sofia Elvandiyah

Nim 190503011

**JURUSAN PARIWISATA SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2023

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN
LOMBOK BARAT UNTUK MENINGKATKAN POTENSI
PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL**

Skripsi

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram

untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh

Sofia Elvandiyah

Nim 190503011

**JURUSAN PARIWISATA SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh: Sofia Elvandyah, NIM. 190503011 dengan judul, “ Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata Di Era New Normal” telah memenuhi syarat untuk disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 22 Mei 2023

Pembimbing I


Yunia Ulfa Mutiana, S.E., M.Sc
198006132011012003

Pembimbing II


Muhammad Muhajir Aminy, ME
199007282019031009

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 22 Mei 2023

Hal : Ujian Skripsi
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Asslamu'alaikum, Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melaksanakan bimbingan, arahan, dan koreksi maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

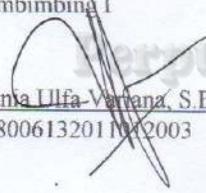
Nama : Sofia Elvandiyah
NIM : 190503011
Jurusan : Pariwisata Syari'ah
Judul : Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata Di Era New Normal.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Pembimbing I


Yulia Ulfa-Vartana, S.E.,M.Sc
198006132011002003

Pembimbing II


Muhammad Muhajir Aminy, ME
199007282019031009

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Sofia Elvandyah, NIM: 190503011 dengan judul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata Di Era *New Normal*”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal

31 Mei 2023

Dewan Penguji

Yunia Ulfa Variana, S.E.,M.Sc
NIP. 198006132011012003
(Ketua Sidang/Pembimbing I)

Muhmamad Muhajir Aminy,ME
NIP. 199007282019031009
(Sekretaris Sidang/Pembimbing II)

DR. M. Firdaus. S.H.I.,M.S
NIP. 197904232009121001
(Penguji I)

Dinhary Fitriadi, M.Ag.
NIP. 197111182008012028
(Penguji II)

Mengetahui,
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag
NIP. 19711102002121001

MOTTO

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang teput tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini

Tetap berjuang yaa 😊

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT, beserta kemuliaan baginda Nabi Besar Muhammad SAW, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk Ibu saya tersayang Nurhasanah (alm) yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan serta do'a sehingga saya bisa sampai pada titik ini. Terima kasih sudah menemani selama 21 tahun engkau mampu menjadi orang tua tunggal selama ini, terima kasih untuk waktu, do'a dan dukungannya selama ini semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya. Untuk Bapak saya Husen terimakasih atas do'a dan dukungannya.
2. Untuk Nenek saya tersayang Hj. Ramlah, abang-abangku tersayang, saudara-saudara, paman dan bibik tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Untuk guru-guruku dan dosen-dosenku tercinta, yang telah memberikan sekian banyak ilmu dan pengetahuan sebagai bekal kehidupan di dunia dan akhirat.
4. Untuk sahabat dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
5. Untuk Kampusku tercinta, Universitas Islam Negeri Mataram, tempatku belajar dan menimba ilmu. Banyak suka dan duka serta kisah-kisah yang didapatkan, sehingga tak mampu untuk ditulis dalam kata-kata.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Pariwisata Di Era New Normal”** ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan pada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat-sahabat yang dengan penuh semangat dan ikhlas berjuang menyebarkan ajaran Islam sebagai petunjuk dan pembimbing umat manusia dalam keimanan, keselamatan di dunia terlebih di akhirat.

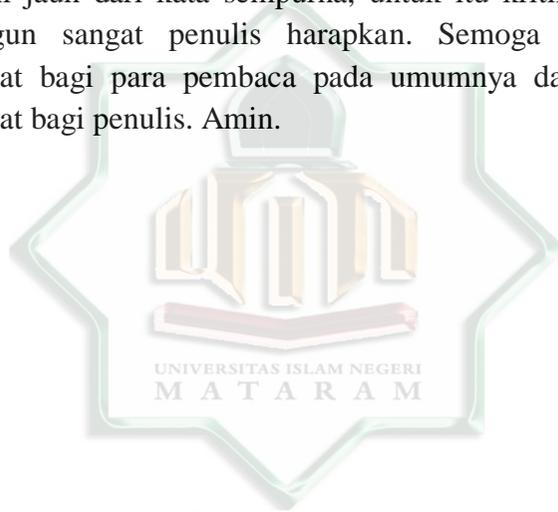
Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan Akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana dengan Program Studi Pariwisata Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mataram. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu memberikan dukungan, bimbingan, maupun masukan baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada:

1. Ibu Yunia Ulfa Variana, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Muhajir Aminy, ME. selaku dosen pembimbing II dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab memberikan banyak masukan, bimbingan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Muhammad Johari, M.Si. selaku kepala Program Studi Pariwisata Syari'ah yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
4. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag, selaku Rektor UIN Mataram.
5. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Bapak/Ibu Dosen di prodi Pariwisata Syariah, yang telah memberikan ilmu dengan tulus dan ikhlas, semoga ilmu yang

telah diberikan bermanfaat bagi penulis, masyarakat, agama dan bangsa.

6. Keluarga saya tercinta yang tidak ada hentinya memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Seluruh sahabat, rekan, dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat besar dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga ketulusan, amal perbuatan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari bernilai ibadah di hadapan Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa dan mendapatkan pahala yang berlimpah, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan khususnya bisa bermanfaat bagi penulis. Amin.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Ruang lingkup dan setting penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	9
G. Metode Penelitian.....	15
H. Sistematika Pembahasan	21
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	22
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	22
1. Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat	22
2. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.....	22
3. Struktur Organisasi.....	23
4. Keadaan Geografis	43
5. Potensi Pariwisata Lombok Barat	45
B. Deskripsi Data Dan Hasil Penelitian.....	50
1. Tujuan Promosi	50
2. Strategi Promosi	51

3. Penggunaan Sosial Media	57
4. Bauran Promosi dan Media Promosi.....	58
5. Kendala-kendala Dalam Mempromosikan Pariwisata	70
BAB III PEMBAHASAN.....	72
A. Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata Di Era New Normal.....	72
1. Mengidentifikasi Target Audience	73
2. Perancangan Pesan	74
3. Memilih Media	75
4. Periklanan	76
5. Promosi Penjualan	77
6. Penjualan Personal.....	78
7. Hubungan Masyarakat.....	79
B. Kendala-Kendala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam Mempromosikan Pariwisata di Era New Normal.....	81
BAB IV PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data kunjungan wisatawan tahun 2019
Table 1.2	Data kunjungan wisatawan tahun 2021
Table 1.3	Data kunjungan wistawan tahun 2021
Table 1.4	Data kunjungan wisatawan tahun 2022



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Contoh media cetak (spanduk)
- Gambar 2.2 Contoh media cetak (kalender event)
- Gambar 2.3 Contoh media sosial (facebook dan Instagram)
- Gambar 2.4 Contoh event-event wisata tahun 2023
- Gambar 2.5 Contoh pelatihan pemandu wisata alam selancar



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK BARAT UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL

Oleh:

Sofia Elvandiyah
NIM. 190503011

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di era *new* normal dan hambatan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan pariwisata di era *new* normal. Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menjadi narasumber dalam metodologi deskriptif kualitatif penelitian ini. Metode observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah beberapa pendekatan analisis data yang digunakan.

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di era *new* normal menggunakan strategi melalui strategi promosi yaitu Mengidentifikasi Target Audiens, Perancangan Pesan dan Memilih Media. Selain itu juga menggunakan strategi melalui bauran promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Hubungan Masyarakat. Faktor penghambat promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dilihat dari kurang kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Selain dari kurangnya kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga terhambat dengan minimnya dana yang dianggarkan pada saat Covid-19 dan era *new* normal saat ini.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, dan Pariwisata

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki daerah wisata yang tersebar diberbagai daerah/wilayah dengan beragam objek wisata budaya, wisata alam dan juga wisata agama. Pariwisata merupakan salah satu industri yang penting bagi perekonomian di Indonesia dan berhasil memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) 4,8 % pada tahun 2019 dengan peningkatan 0,3 dari tahun sebelumnya.¹ Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki begitu banyak ragam objek wisata.² Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu andalan pariwisata di NTB. Dimana pariwisata daerah Lombok Barat mempersembahkan pemandangan alam dengan semua kealamian dan keindahannya. Pariwisata yang terdapat di Kabupaten Lombok Barat menjadi salah satu wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan keindahan alamnya.

Pertumbuhan industri pariwisata telah tercermin dalam sejumlah langkah pemerintah. Salah satu bidang ekonomi yang paling dinantikan ekspansinya adalah industri pariwisata. Undang-Undang Republik Indonesia no. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata merupakan komponen penting dari pembangunan nasional, yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan menjaga nilai-nilai agama, budaya yang ada dalam masyarakat, kelestarian dan kualitas lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Pertumbuhan kepariwisataan di suatu daerah sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam dan

¹ Suharto, Made Prasta Yosinta Pradipta, "Pengaruh New Normal terhadap Kegiatan Pariwisata di Indonesia", Vol. 2, Nomor 1, Juli 2021, hlm 29.

² Ruka'iyah, "Promosi Wisata Berbasis Media Sosial (Studi pada Akun Instagram @BBDNTB). (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2021), hlm. 1.

buatan yang dapat dijadikan daya tarik berupa flora, fauna, dan hasil karya manusia serta warisan budaya.³

Kabupaten Lombok adalah salah satu tempat wisata populer di Indonesia, tepatnya terletak di Pulau Lombok yang memiliki potensi tempat pariwisata misalnya wisata alam, wisata religious, wisata sejarah dan budaya, serta wisata buatan. Baik wisatawan domestik maupun mancanegara dapat mengunjungi berbagai tempat wisata menarik yang tersedia di kawasan ini. Indonesia dilanda dengan virus Covid-19 pada awal tahun 2020 dimana, virus tersebut ditemukan pertama kali di Wuhan, China. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang begitu besar bagi kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga menghambat aktivitas di berbagai bidang kehidupan, terutama yang berkaitan dengan ekonomi, sosial, pendidikan, dan pariwisata baik global maupun Indonesia. Dengan munculnya virus tersebut menyebabkan kunjungan wisatawan disetiap daerah mengalami kemunduran yang dramatis, salah satunya di wilayah Kabupaten Lombok Barat.⁴ Akibat dari adanya pandemi tersebut, pemerintah Kabupaten Lombok Barat melakukan berbagai cara dalam memulihkan sektor pariwisata untuk menarik wisatawan agar berkunjung kembali ke Indonesia, khususnya ke Kabupaten Lombok Barat. Jenis promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat yang diketahui oleh peneliti sejauh ini menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, media cetak seperti koran, baliho, pamflet dan lain-lain.

³ Tri Handika Prasityo, "Strategi Promosi Pariwisata di Era New Normal pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara", (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram 2022), hlm. 2.

⁴ Ninda Nur Safitri, "Media Sosial Sebagai Sarana Promosi New Normal Pariwisata Jepara", Vol. 16, Nomor 3, Oktober 2021.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Wisatawan Lokal Maupun Global yang Berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat Tahun 2019.

Bulan	Wisman	Wisnus
Januari	50877	76392
Februari	56451	78225
Maret	62446	79113
April	103557	152698
Mei	124903	172445
Juni	155387	258336
Juli	181002	277908
Agustus	196508	284651
September	122668	167004
Oktober	132891	188326
November	153663	194009
Desember	210438	226454
	1550791	2155561
Jumlah	3706352	

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat 2020

Tabel 1.2 Rekapitulasi Data Wisatawan lokal maupun global yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat Tahun 2021

NO	Bulan	Senggigi		Lingsar		Narmada		Sekotong		Jumlah		Jenis Kelamin		Jml/Bln	Jml. Manas
		MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	L	P		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Januari	155	7,4	-	66	-	58	64	24	219	7,5	-	-	7,727	7,727
2	Februari	402	7,3	-	62	-	58	16	26	418	7,5	-	-	7,868	7,864
3	Maret	568	11	-	32	-	-	47	11	615	11	-	-	11,43	11,428
4	April	474	9,1	-	12	-	-	20	87	494	9,2	-	-	9,725	9,725
5	Mei	397	9	-	8	-	48	8	84	405	9,2	-	-	9,591	9,591
6	Juni	722	17	-	46	-	108	16	25	738	17	-	-	17,68	17,679
7	Juli	566	8,8	-	54	-	142	20	35	586	9	-	-	9,58	9,58
8	Agustus	286	10	-	-	-	-	28	55	314	10	-	-	10,53	10,529
9	September	191	13	-	-	-	-	75	117	266	13	-	-	13,15	13,147
10	Oktober	213	24	-	-	-	-	19	19	232	24	-	-	24,65	24,645
11	November	301	28	-	-	-	-	12	238	313	29	-	-	29,02	29,022
12	Desember	386	16	-	-	-	-	83	12	469	16	-	-	16,84	16,842
		4,7	161	-	280	-	414	408	731	5,1	163	-	-	167,783	
	Jumlah	165,95		280		414		1,139		167,783		-		16,783	

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat 2021

Dari rekapitulasi data pengunjung pada tahun 2019 dan 2021 Pasca Covid-19 (era new normal) terlihat sangat jelas

perbedaan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung dari rekapitulasi pada tahun 2019 sangat tinggi dibandingkan dengan tahun 2021. Jumlah pengunjung dari rekapitulasi tahun 2019 sebanyak 3706352 pengunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Namun, pada awal Maret 2020 pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan adanya kasus konfirmasi Covid-19. Seiring dengan penyebaran Covid-19 secara global dan mulai membatasi aktivitas sehari-hari masyarakat, khususnya di Kabupaten Lombok Barat kunjungan wisman dan wisman mulai menurun. Sedangkan rekapitulasi data pengunjung pada tahun 2021 pada era new normal sebanyak 16783 pengunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

New Normal adalah sebuah peraturan dan skenario yang dibuat oleh pemerintah guna untuk mempercepat penanganan Covid-19 dalam aspek kesehatan sosial ekonomi. Peraturan baru *new normal* adalah sebuah peraturan yang mengatur tentang pencegahan dan pengendalian penyebaran virus Covid-19 di lingkungan komersial, perkantoran, dan industri yang memungkinkan operasional bisnis selama pandemi. Peneliti tertarik untuk mengkaji Strategi Promosi Pariwisata di Era New Normal.⁵ Dilihat dari berbagai uraian masalah diatas, peneliti dalam hal ini menarik untuk meneliti tentang **Strategi Promosi Pariwisata di Era New Normal (Studi Kasus Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Promosi Parwisata di Era New Normal Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Dinas pariwisata kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan pariwisata di Era New Normal?

⁵ Suharto, Made Prasta Yosinta Pradipta, *Pengaruh...*, hlm 30.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- a. Untuk Mengetahui bagaimana Strategi Promosi Pariwisata di Era New Normal pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.
- b. Untuk Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan pariwisata di era *new normal*.

2. Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Dengan Ketika melakukan penelitian yang sama, penelitian ini dapat membantu para peneliti dan peneliti lainnya dengan berkontribusi pada pertumbuhan dan kemajuan keahlian mereka.

b. Manfaat Praktis

- 1) Membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat lebih gencar mempromosikan pariwisata di masa *new normal*.
- 2) Di masa *new normal*, wisatawan dapat berharap mendapatkan lebih banyak informasi tentang promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, berfokus pada Strategi Promosi di era *new normal* Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat akan meningkatkan potensi wisata.

2. *Setting Penelitian*

Penelitian ini berlokasi di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu 7 orang yang terdiri dari 1 orang kepala bidang pemasaran dan 6 orang anggotanya.

E. *Telaah Pustaka*

Telaah Pustaka yaitu analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, Telaah Pustaka dilakukan untuk menghindari plagiat atau plagiarisme, dan memastikan validitas serta keaslian penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Indrasari, yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan dalam PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis”, dari hasil penelitian yang dilakukan menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi perusahaan matriks dapat menghasilkan beberapa strategi yang dilihat dari SO, strategi ST, strategi WT. Analisis SWOT dapat dirumuskan bahwa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan adalah strategi *personal selling*.⁶

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini penelitian sebelumnya berfokus pada Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan dalam PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Parwisata di Era New Normal.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nike Novita Sari Fadhilah, yang berjudul “Strategi Pemasaran Online di Era *New Normal* pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo”. Dari hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh

⁶ Reni Indrasari, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Motor Cabang Perintis”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar 2021), hlm. 45.

PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo, yaitu strategi *Home meet* dan Merilis aplikasi.⁷

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu metode untuk mengeksplorasi, atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam tentang sesuatu yang akan diteliti. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran di era *new normal* yang dilakukan oleh biro perjalanan umroh, sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di Era *New Normal*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Liana Dewi dan Anisa Nur Istiqomah, yang berjudul “Strategi Promosi Museum Basoeki Abdullah di Era *New Normal*”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Museum Basoeki Abdullah di era *new normal*. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 100 responden pengunjung Museum Basoeki Abdullah, dan wawancara dengan pengelola Museum. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor penghambat dan faktor pendukung berpengaruh pada strategi promosi museum Basoeki Abdullah.⁸

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu metode untuk mengeksplorasi, atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam tentang sesuatu yang akan diteliti. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan

⁷ Nike Novita Sari Fadhilah, “Strategi Pemasaran Online di Era *New Normal* pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo), (*Skripsi*, Fakultas Usuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta 2020), hlm. 70.

⁸ Liana Dewi dan Anisa Nur Istiqomah, “Strategi Promosi Museum Basoeki Abdullah di Era *New Normal*”, *Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 3, Maret 2022, hlm. 15.

penelitian ini penelitian sebelumnya berfokus pada Strategi Promosi Museum Basoeki Abdullah di Era New Normal sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Parwisata di Era New Normal.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Liana Dewi dan Fitriyah Ramadhayanti, yang berjudul “Strategi Promosi Taman Margasatwa Ragunan di Era *New Normal*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui iklan, humas, personal selling, penjualan promosi, dengan preferensi pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan. Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dengan pihak pengelola Taman Margasatwa Ragunan terkait strategi promosi yang dilakukan serta penyebaran kuesioner kepada pengunjung. Hasil penelitian adalah kualitas strategi promosi dinilai baik dengan rata-rata 4,05, dengan nilai tertinggi adalah Taman Margasatwa Ragunan merupakan sarana edukasi. Dengan demikian strategi promosi dengan preferensi memiliki pengaruh antara strategi promosi dengan preferensi pengunjung Taman Margasatwa Ragunan di Era *New Normal*.⁹

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini penelitian sebelumnya berfokus pada Strategi Promosi Taman Margasatwa Ragunan di Era *New Normal* sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Parwisata di Era *New Normal*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Handika Prasityo, “Strategi Promosi Pariwisata di Era *New Normal* di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara” adalah judul lengkap dokumen tersebut. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara menggunakan strategi melalui bauran promosi yang meliputi

⁹ Liana Dewi dan Fitriyah Ramadhayanti, “Strategi Promosi Taman Margasatwa Ragunan di Era *New Normal*”, *Ilmiah Indonesia*, Vol. 7. No 3, Maret 2022, hlm. 17.

advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Kendala baik internal maupun eksternal membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara tidak bisa melakukan promosi pariwisata.¹⁰

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah membahas strategi promosi pariwisata di era new normal. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian jika penelitian sebelumnya di Kabupaten Lombok Utara penelitian ini di Kabupaten Lombok Barat.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginformasikan atau memberitahukan produk ke konsumen. Menurut Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen–elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.¹¹

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara suatu perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹²

b. Tujuan Promosi

Promosi dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

¹⁰ Tri Handika Prasityo, *Strategi...*, hlm 85.

¹¹ Reni Indrasari, *Strategi...*, hlm. 8.

¹² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama (Jawa Timur: Qiara Media, 2020), hlm. 7-8.

1) Memberi Tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai yang dilakukan pada tahap-tahap awal dan dalam siklus kehidupan produk. Setiap orang tidak akan membeli produk barang maupun jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan manfaatnya.

2) Membujuk

Pada umumnya, promosi yang sifatnya membujuk (persuasif) kurang disenangi oleh masyarakat. Namun, faktanya sekarang ini banyak sekali bermunculan promosi yang bersifat persuasif. Dimana, promosi sendiri diarahkan untuk mendorong terjadinya pembelian.

3) Mengingat

Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan keunggulan produk di hati masyarakat dan harus dilakukan selama masa fase perkembangan produk itu sendiri. Hal tersebut berarti bentuk usaha perusahaan untuk saling mempertahankan pembeli yang ada.

Dari beberapa tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kepada pembeli. Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan oleh para perusahaan dan lembaga dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi Bauran promosi adalah strategi yang digunakan untuk memasarkan produk, termasuk barang dan jasa, dalam upaya menarik minat konsumen dan menyiapkan mereka untuk membeli penawaran perusahaan.

Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah bagian dari bauran promosi. Armstrong dan Kolter 2012.¹³

1) Periklanan

Periklanan adalah jenis pesan yang digunakan bisnis untuk memberikan layanan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan karyawan terhadap layanan yang ditawarkan, untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli, untuk mencari layanan, dan untuk membedakan layanan satu perusahaan dari perusahaan lain.

2) Promosi Penjualan (*Promotion*)

Periklanan penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah interaksi antara calon pembeli dan produsen yang melibatkan pikiran dan emosi serta dilakukan secara tatap muka. Metode promosi langsung yang menggunakan penjualan pribadi dapat dilakukan langsung dengan calon pembeli.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Setiap orang, kelompok, atau organisasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh pemilik produk pariwisata yang bersangkutan, seperti anggota staf, klien, perantara atau distributor, dan otoritas lokal, disebut sebagai komunitas masyarakat (*publik*). Menciptakan atau

¹³ Reni Indrasari, *Strategi...*, hlm. 25.

menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata adalah yang dimaksud dengan istilah “*relationship*”.

Ketika bauran promosi dipahami, menjadi jelas bahwa tujuan dari bauran promosi adalah untuk mengkomunikasikan atau mendistribusikan produk kepada konsumen dengan menggunakan alat promosi seperti periklanan, promosi penjual, penjualan individu, hubungan masyarakat, dan aktivitas penjualan langsung yang dimaksudkan untuk menjadwalkan penjualan.

d. Media Promosi

Menurut Morissan media adalah pesan (*the medium is the message*). Sifat “*ubikuitas*” (*ubiquity*) mengacu pada bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat dimana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat dimana-mana.¹⁴

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan media promosi sebagai alat atau perantara untuk mengiklankan produk atau event terkait pariwisata kepada pengguna media sosial.

2. Komunikasi Pemasaran dalam Promosi

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat/konsumen secara langsung

¹⁴ Dewi Wulandari, “Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIH) Metro, Lampung Timur 2019), hlm. 19.

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan di jual atau pasarkan¹⁵.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sinta Petra Lestari, komunikasi pemasaran merupakan suatu proses untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menghasilkan, menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dimana, dalam komunikasi pemasaran terdapat individu dan kelompok didalamnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung pada produk yang dijual.¹⁶

Peningkatan kunjungan destinasi wisata terjadi karena dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dari strategi promosi. Adapun faktor pendukung & penghambat dalam peningkatan kunjungan Destinasi wisata adalah hal yang mendasar untuk menjadi bahan evaluasi dalam peningkatan kunjungan destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat. Pada penelitian ini fokus penelitian mengarah kepada strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dengan menggunakan teori strategi promosi dari Lupiyoadi:

1) Mengidentifikasi *Target Audience*

Pada tahap ini merupakan tahap dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat harus menentukan siapa yang akan menjadi target audience. Target audience bisa saja merupakan individu, kelompok, masyarakat ataupun perusahaan-perusahaan. Pemilihan target audience bertujuan untuk memastikan siapa yang

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi...*, hlm. 2.

¹⁶ Sinta Petra Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan", *Interaksi*, Vol. 4, No. 2, Juli 2015, hlm. 141.

akan menjadi fokus pasar pariwisata untuk dilakukan promosi mengenai destinasi wisata bertujuan untuk menarik perhatian yang menjadi target audience, maka dari itu akan meningkatkan kunjungan terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat.

2) Perancang Pesan

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam membuat pesan yang akan disampaikan pada media harus dirancang sedemikian rupa, sehingga mengundang minat dan perhatian wisatawan. Selain itu, juga bermanfaat agar para calon wisatawan yang melihat pesan yang disampaikan mengenai objek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat dapat menerima ataupun memahami dengan mudah maksud dari pesan yang disampaikan dan mencapai sasaran yang diharapkan yaitu untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat .

3) Memilih Media

Media adalah alat yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk menyampaikan pesan kepada wisatawan. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan diharapkan dapat membuat wisatawan menjadi tahu, paham, dan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat. Pemilihan media yang tepat dapat langsung menyampaikan pesan terhadap wisatawan. Media bisa saja berupa iklan di televisi nasional, papan reklame untuk menarik kunjungan wisatawan, blog yang bisa diakses dunia internasional.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

- 1) Untuk memperkenalkan objek pariwisata yang terdapat di Nusa Tenggara Barat khususnya di Kabupaten Lombok Barat.
- 2) Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

3. *New Normal*

Definisi *new normal* menurut pemerintah Indonesia adalah tatanan baru untuk beradaptasi dengan Covid-19. Menurut Achmad Yurianto juru bicara Pemerintahan untuk penanganan Covid-19, *new normal* adalah tatanan, kebiasaan, dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan hidup bersih dan sehat.

Pemerintah telah menerbitkan penerbitan keadaan darurat kesehatan masyarakat dengan wabah virus Corona 2019 (Covid-19) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam upaya percepatan penanganan virus Covid-19. Tujuan dari protokol ini adalah sebagai sarana pemetaan perjalanan penumpang dan wisatawan terkait dengan informasi tahapan persyaratan bepergian dengan pesawat udara. Pengelola pengalaman perjalanan sebelum pandemi Covid-19 dan skenario *new normal* baru.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis dengan tujuan tertentu, baik yang sifatnya teoritis maupun praktis. Karya ilmiah sendiri didefinisikan dengan sedemikian rupa sehingga kegiatan yang akan dilakukan harus mempunyai petunjuk terencana. Artinya, peneliti harus mempunyai rencana yang sangat matang dalam melakukan suatu penelitian baik dalam perencanaan waktu, lokasi, dan sumber data.

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode yang dipilih oleh peneliti akan menghasilkan data yang menjelaskan deskriptif di lapangan, dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif peneliti dapat mendeskripsikan keadaan yang akan diamati dengan lebih spesifik yaitu tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk meningkatkan potensi pariwisata di era new normal.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dilapangan merupakan unsur yang sangat penting karena peneliti berperan sebagai instrument kunci dalam pengumpulan data dari subyek yang akan diteliti. Dalam proses penelitian, peneliti menjadi inti kunci dari penelitian yang akan dilakukan. Dimana, peneliti sendiri nantinya akan mengumpulkan data-data dan informasi terkait objek penelitian, sehingga kehadiran peneliti di lokasi penelitian sangat diperlukan agar mendapatkan informasi yang aktual dan akurat.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di Era *New Normal*.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Dimana, dalam penelitian kualitatif peneliti akan melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti melalui proses observasi, wawancara dan

dokumentasi sebagai bukti bahwa data maupun informasi yang didapat itu fakta, aktual, dan akurat.

b. Sumber Data

Adapun sumber data kualitatif dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Data Primer

Data primer peneliti dari informan penelitian yang memiliki kapasitas untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkait dengan Strategi Promosi yang diwawancarai dan hasilnya langsung direkam dan ditulis. Dinas Pariwisata Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di Era *New Normal*.

Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini adalah Kepala Bidang 7 orang pegawai bekerja di bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Total informan berjumlah 8 orang.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyesuaian dengan kebutuhan data lapangan yang terkait dengan objek yang dikaji. Data sekunder terutama diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada Penelitian Kualitatif harus menggunakan teknik-teknik tertentu agar data yang dihasilkan valid sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai/terpenuhi. Metode peneliti untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Pengamatan langsung terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah penelitian adalah bagaimana teknik ini digunakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat peneliti menggunakan teknik observasi ini untuk mengamati dan merekam secara pribadi kegiatan promosi pariwisata dan kegiatan lain yang dirasa relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan observasi ini untuk mengumpulkan data tentang perilaku aktual dan kondisi lapangan serta untuk memeriksa kebenaran dan keaslian materi yang telah dikumpulkan.

b. Wawancara

Wawancara tatap muka dilakukan dalam penelitian ini dengan mendatangi informan penelitian secara pribadi dan mengajukan berbagai pertanyaan tentang pokok permasalahan penelitian. Dengan tanya jawab, interaksi tatap muka antara pewawancara dengan informan atau narasumber dari dinas pariwisata Lombok Barat menggunakan alat disebut *interview guide* (panduan wawancara) teknik wawancara ini berupaya untuk memperoleh informasi menyeluruh yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu jenis metode yang digunakan dalam metodologi penelitian untuk mendapatkan sumber data yang digunakan dalam melengkapi penelitian baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental.¹⁷

Peneliti menggunakan prosedur dokumentasi dalam penelitian ini untuk mengumpulkan bukti dan informasi pendukung tentang promosi pariwisata yang telah

¹⁷ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif", *Wacana*, Vol. 13, No. 2, Juni 2014, hlm. 178.

dilakukan di Kabupaten Lombok Barat dari berbagai sumber. Pengumpulan informasi yang diperoleh dari laporan dan informasi tertulis, visual, rekaman atau cetak, seperti foto, majalah, brosur, baliho dan lain-lain yang ditemukan di lapangan dan situs pencarian di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dalam bentuk narasi atau uraian berdasarkan informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi data). Metode penelitian kualitatif dipandang sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif.

Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan data analisis Miles dan Huberman, yaitu terdapat 4 proses yang berlangsung secara interaktif, diantaranya sebagai berikut:

a. Data *Collection*/ Pengumpulan Data

Setiap penelitian kegiatan utama yang dilakukan adalah pengumpulan data. Mengumpulkan data yang sebanyak-banyaknya untuk dapat memberikan jawaban dari permasalahan yang akan dikaji dalam sebuah penelitian.

b. Data *Reduction*/ Reduksi Data

Data yang diperoleh dan masih bersifat tumpang tindih, maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Dalam proses ini dapat dipilah-pilih dan disederhanakan pada pokok-pokok permasalahan yang relevan. Dengan cara seperti ini susunan data lebih sistematis dan memeberikan gambaran realita.

c. Data *Display*/ Penyajian Data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data

biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d. Menarik Kesimpulan

Langkah keempat yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukannya bukti-bukti kuat yang mendukung pada 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.¹⁸

7. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data, peneliti melakukan pemeriksaan data dengan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah suatu pendekatan Analisa data untuk mengecek kebenaran data dari berbagai sumber.¹⁹ Triangulasi merupakan suatu proses untuk membuktikan kembali data dan informasi yang diperoleh. Dengan kata lain, triangulasi ini adalah mengecek keabsahan data. Teknik triangulasi ini dibagi menjadi tiga proses yaitu:

a. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah salah satu cara untuk mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan

¹⁸ Ollong Nursia, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu", (*Skripsi*, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIH), Ambon 2021), hlm. 47.

¹⁹ Bactiar S. Bachri, "Meyakinakn Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif", *Teknologi Pendidikan*, Vo. 10, No 1, April 2010. hlm, 55.

dengan menggunakan lebih dari satu Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.²⁰

Dalam hal ini peneliti akan memeriksa data lebih dalam sebagai contoh penelitian ini menunjukkan peneliti untuk mensandingkan hasil metode pengamatan dan wawancara, apabila menurut peneliti berguna maka diambil jika sekiranya tidak berguna maka tidak di pergunakan.

b. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah pengubahan data sewaktu-waktu atau ikut turut mengubah data, seperti yang dikatakan oleh sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif dan kualitatif mengatakan “Bahwa jika seseorang wawancara narasumber di pagi hari dan masih segar akan memberikan data yang kredibel. Bila hasil dari proses berbeda maka diharapkan untuk melakukan pengulangan sampai adanya data yang valid.”²¹

c. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah mengambil data dari sumber yang beragam yang masih berkaitan satu dengan lainnya.

H. Sistematika Pembahasan

Pada BAB I, menjelaskan tentang beberapa konteks penelitian, fokus kajian tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, serta sistematika pembahasan.

Pada BAB II, memaparkan data-data dan temuan serta mendeskripsikan apa yang didapatkan di lokasi penelitian

²⁰ *Ibid*, hlm. 56.

²¹ Andarusni Alfansyur, dan Mariyani, “Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial”, *Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 5, No. 2, December 2020, hlm. 146-150.

mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk meningkatkan potensi pariwisata di era *new normal*.

Pada BAB III, menguraikan pembahasan tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di Era New Normal.

Pada BAB IV membahas tentang kesimpulan serta saran-saran. Peneliti menulis kesimpulan dan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai solusi atas permasalahan yang sudah dibahas.

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

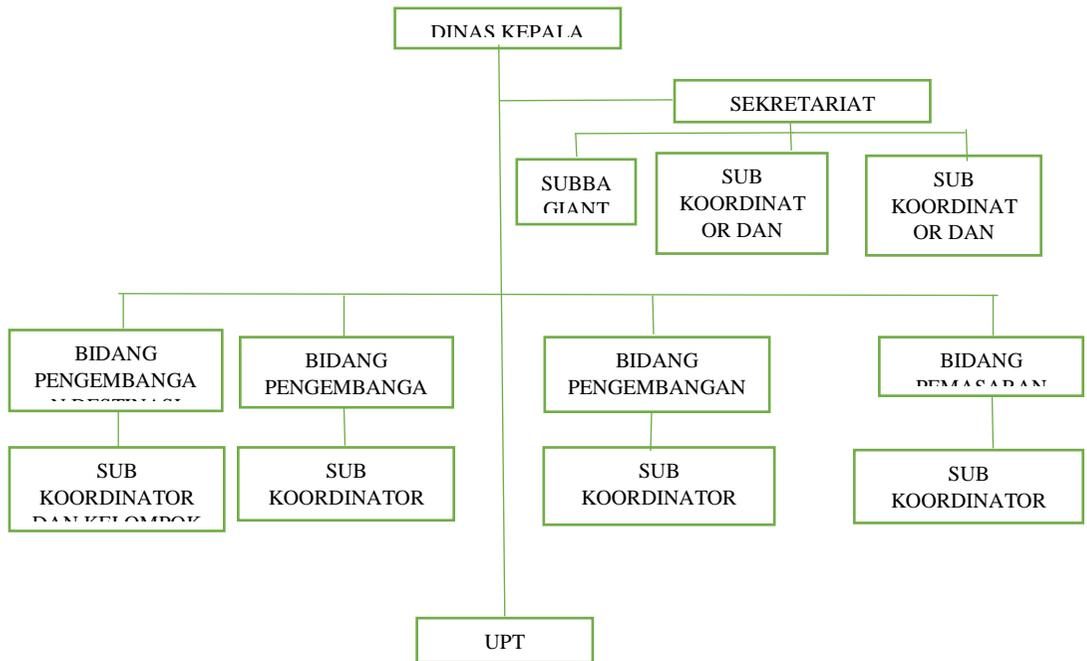
Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu Dinas yang bekerja di bidang kepariwisataan untuk mengelola, mempromosikan dan meningkatkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat beralamat di Dasan Geres, kec. Gerung, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat 83363. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang bernama H.M. Fajar Taufik, SH., M.Ed.

2. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

- a. Visi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat “Terwujudnya Lombok Barat Sebagai Destinasi Pariwisata Internasional”
- b. Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Dalam mewujudkan visi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menetapkan misi yang diemban sebagai berikut:
 - 1) Mengembangkan destinasi dikawasan strategis pariwisata yang sapta pesona, menarik, mudah dicapai, berwawansan lingkungan, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.
 - 2) Mengembangkan pemasaran pariwisata sinergis, unggul untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara.
 - 3) Mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan, usaha dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya.
 - 4) Mengembangkan organisasi Pemerintahan Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi

dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien untuk terwujudnya pembangunan yang berkelanjutan.

3. Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat sesuai dengan peraturan Bupati Kabupaten Lombok Barat Nomor 18 Tahun 2021 terdiri dari:

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, terdiri dari:
 - 1) Sub Bagian Program;
 - 2) Sub Bagian Keuangan; dan
 - 3) Sub Bagian Umum Dan Kepegawaian
- c. Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata, terdiri dari:
 - 1) Seksi Sarana dan Prasarana Destinasi Pariwisata;

- 2) Seksi Penataan Destinasi Pariwisata dan Pemberdayaan Masyarakat;
- 3) Seksi Bina Usaha Destinasi Pariwisata.
- d. Bidang Pemasaran Pariwisata, terdiri dari:
 - 1) Seksi Analisa Pasar Pariwisata;
 - 2) Seksi pelayanan Informasi dan Sarana Promosi; dan
 - 3) Seksi Atraksi dan Promosi Pariwisata
- e. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, terdiri dari:
 - 1) Seksi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif;
 - 2) Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif; dan
 - 3) Seksi Pengembangan dan Revitalisasi Prasarana Ekonomi Kreatif
- f. Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata, terdiri dari;
 - 1) Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata;
 - 2) Seksi Sertifikasi Sumber Daya Manusia Pariwisata; dan
 - 3) Seksi Kerja Sama dan Kemitraan Sumber Daya Manusia.
- g. Unit Pelaksanaan UPT
- h. Kelompok Jabatan Fungsional

Tugas Pokok dan Fungsi

a. Sekretariat

Sekretariat dipimpin oleh seorang Sekretaris yang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas dalam memimpin, membina, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan tugas-tugas lingkup pengelolaan dan pelayanan kesekretariatan yang meliputi pengelolaan umum kepegawaian, pengkoordinasian penyusunan program, pengelolaan keuangan serta pengkoordinasian tugas-tugas Bidang.

Untuk menyelenggarakan tugasnya sekretaris mempunyai fungsi :

- 1) Penyelenggaraan administrasi umum, kerumah tanggaan, dan perlengkapan;
- 2) Penyelenggaraan administrasi keuangan dan kepegawaian;
- 3) Pelaksanaan pembinaan pelaksanaan administrasi umum, keuangan dan kepegawaian;
- 4) Penyelenggaraan pembinaan kelembagaan dan ketatalaksanaan;
- 5) Penyiapan bahan rancangan dan pendokumentasian perundang-undangan, pengelolaan perpustakaan, dan hubungan masyarakat;
- 6) Pelaksanaan koordinasi dengan unit kerja terkait;
- 7) Penyusunan laporan hasil kegiatan sekretariat;
- 8) Pelaksanaan pengkoordinasian penyelenggaraan tugas-tugas bidang; dan
- 9) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sekretariat terdiri dari 3 (tiga) Sub Bagian, yaitu :

a. Sub Bagian Program

Sub bagian program dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Sekretaris. Sub Bagian Program mempunyai tugas melaksanakan dan mempersiapkan penyusunan perencanaan dan program kerja tahunan Dinas, menyiapkan bahan kebijakan Teknis perencanaan, evaluasi pelaksanaan program/kegiatan di lingkungan Dinas.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Sub Bagian Program memiliki tugas:

- 1) Pelaksanaan penyusunan rencana dan anggaran Sub Bagian Program;
Pelaksanaan penyiapan bahan koordinasi dan penyusunan rencana program di bidang Pariwisata;
- 2) Pelaksanaan penyiapan bahan koordinasi dan penyusunan anggaran di bidang Pariwisata;

- 3) Pelaksanaan penyiapan bahan penyusunan pedoman teknis pelaksanaan kegiatan tahunan di bidang Pariwisata;
- 4) Penyiapan bahan penyusunan satuan biaya, daftar isian pelaksanaan anggaran, petunjuk operasional kegiatan, dan revisi anggaran;
- 5) Pelaksanaan pengumpulan, pengolahan dan penyajian data dan statistik di bidang Pariwisata;
- 6) Pelaksanaan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program dan kegiatan di bidang Pariwisata;
- 7) Pelaksanaan penyusunan laporan kinerja di bidang Pariwisata;
- 8) Pelaksanaan penyusunan laporan dan pendokumentasian kegiatan sub bagian program; dan
- 9) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Sekretaris Dinas sesuai dengan tugasnya.

b. Sub Bagian Keuangan

Sub bagian keuangan dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Sekretaris.

Sub bagian keuangan mempunyai tugas melaksanakan penyusunan anggaran program kerja, pengelolaan administrasi keuangan rutin, urusan pembukuan dan menyusun pertanggungjawaban, urusan perbendaharaan anggaran belanja dinas serta pembinaan administrasi keuangan pembangunan di lingkungan Dinas.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Sub Bagian Keuangan memiliki tugas:

- 1) Pelaksanaan penyusunan rencana dan anggaran Sub Bagian Keuangan; Pelaksanaan urusan akuntansi dan verifikasi keuangan;
- 2) Pelaksanaan urusan perbendaharaan, pengelolaan penerimaan negara bukan pajak, pengujian dan penerbitan surat perintah membayar;
- 3) Pelaksanaan urusan gaji pegawai;
- 4) Pelaksanaan administrasi keuangan;

- 5) Pelaksanaan penyiapan pertanggungjawaban dan pengelolaan dokumen keuangan;
 - 6) Pelaksanaan penyusunan laporan keuangan; pelaksanaan penyiapan bahan pemantauan tidak lanjut laporan hasil pengawasan dan penyelesaian tuntutan perbendaharaan dan ganti rugi;
 - 7) Pelaksanaan penyusunan Rencana Kebutuhan Barang Unit (RKBU) dan Rencana Pemeliharaan Barang Unit (RPBU);
 - 8) Pelaksanaan penyiapan bahan penata usahaan dan inventarisasi barang;
 - 9) Pelaksanaan penyusunan laporan dan pendokumentasian kegiatan Sub Bagian Keuangan; dan
 - 10) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Sekretaris Dinas sesuai dengan tugasnya.
- c. Sub Bagian Umum dan Pegawaiian

Sub Bagian Umum dan Pegawaiian Sub Bagian Umum dan kepegawaian dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Sekretaris.

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas melakukan pengelolaan ketatausahaan, rumah tangga, dan pembinaan serta pengurusan administrasi umum kepegawaian di lingkungan Dinas.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Sub Bagian Umum dan Kepegawaian memiliki tugas :

- 1) Pelaksanaan penyusunan rencana dan anggaran Sub bagian Umum dan Kepegawaian;
- 2) Pelaksanaan urusan rencana kebutuhan dan usulan pengembangan pegawai;
- 3) Pelaksanaan urusan mutasi, tanda jasa, kenaikan pangkat, kenaikan jabatan, pemberhentian dan pensiun pegawai;
- 4) Pelaksanaan urusan tata usaha kepegawaian, disiplin pegawai dan evaluasi kinerja pegawai;
- 5) Pelaksanaan urusan tata usaha dan kearsipan;

- 6) Pelaksanaan urusan rumah tangga, keamanan dan kebersihan;
- 7) Pelaksanaan urusan kerja sama, hubungan masyarakat dan protokol;
- 8) Pelaksanaan evaluasi kelembagaan dan ketatalaksanaan; Pelaksanaan telaahan dan penyiapan bahan penyusunan peraturan perundang-undangan;
- 9) Pelaksanaan penyusunan laporan dan pendokumentasian kegiatan Sub Bagian Umum dan Kepegawaian; dan
- 10) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Sekretaris Dinas sesuai dengan tugasnya.

b. Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata

Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata mempunyai fungsi :

- 1) Perumusan kebijakan teknis di bidang pengembangan dan sarana prasarana destinasi serta usaha pariwisata;
- 2) Penyusunan rencana program, kegiatan dan petunjuk teknis di bidang pengembangan dan sarana prasarana destinasi serta usaha pariwisata;
- 3) Pelaksanaan rencana program, kegiatan dan petunjuk teknis di bidang pengembangan dan sarana prasarana destinasi serta usaha pariwisata;
- 4) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang pengembangan dan sarana prasarana destinasi serta usaha pariwisata wisata;

- 5) Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian di bidang pengembangan dan sarana prasarana destinasi serta usaha pariwisata;
- 6) Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat di daerah tujuan wisata;
- 7) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas; Dan
- 8) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Berikut ini yang termasuk dalam pengembangan destinasi pariwisata :

- 1) Seksi Sarana dan Prasarana di daerah tujuan wisata

Kepala Seksi yang bertanggung jawab langsung kepada dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Destinasi dan Pengembangan Usaha Pariwisata membawahi Seksi Sarana dan Prasarana Destinasi. Bagian Sarana dan Prasarana Destinasi Pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Membuat jadwal kerja bagian Sarana dan Prasarana Destinasi Wisata;
- b) Membuat rencana pengembangan/peningkatan atraksi wisata;
- c) Melaksanakan pengembangan tempat wisata;
- d) Koordinasi pengembangan kawasan strategis pariwisata;
- e) Membuat rencana pemeliharaan/rehabilitasi Kawasan wisata strategis.
- f) Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pengelolaan daya tarik wisata/kawasan wisata strategis; dan
- g) Pelaksanaan pengelolaan tempat wisata/kawasan wisata strategis.

- h) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata sesuai dengan tugasnya.
- 2) Seksi Penataan Destinasi Pariwisata dan Pemberdayaan Masyarakat

Seksi Penataan Destinasi Pariwisata dan Pemberdayaan Masyarakat disupervisi oleh seorang Kepala Seksi yang bertanggung jawab langsung kepada dan di bawah arahan Kepala Bidang Destinasi dan Pengembangan Usaha Pariwisata.

Bagian Pengelolaan Destinasi Pariwisata dan Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Membuat jadwal kerja bagian pengaturan destinasi dan pemberdayaan masyarakat;
- b) Menyusun materi organisasi dan rencana pengelolaan destinasi pariwisata;
- c) Menyiapkan bahan kajian teknis kepariwisataan;
- d) Melaksanakan pengembangan masyarakat di sekitar daerah tujuan wisata;
- e) Melakukan inventarisasi, pendataan, dan pemutakhiran data destinasi wisata;
- f) Melakukan evaluasi dan penyusunan laporan pada bagian penataan destinasi dan pemberdayaan masyarakat.
- g) Menyelesaikan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Destinasi dan Pengusaha Pariwisata sesuai dengan tanggung jawabnya.
- h) Menyelesaikan evaluasi dan penulisan laporan untuk bagian perencanaan destinasi dan pemberdayaan masyarakat.

3) Seksi Bina Usaha Destinasi Pariwisata

Seksi Bina Usaha Destinasi Pariwisata dipimpin oleh seorang kepala seksi yang bertanggung jawab langsung di bawah arahan kepala Bidang Destinasi dan Pengembangan usaha pariwisata. Bagian pengembangan usaha destinasi pariwisata mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Pembuatan jadwal kerja untuk divisi usaha terkait pariwisata;
- b) Rumusan Teknis Pekerjaan Bagian Usaha Pariwisata
- c) Pengelolaan Data Usaha Pariwisata
- d) Pengawasan Perizinan Usaha Pariwisata
- e) Formulasi Penetapan Tanda Daftar Usaha Pariwisata
- f) Pengembangan Usaha Pariwisata
- g) Sosialisasi, Implementasi, dan Standardisasi Usaha Pariwisata
- h) Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan pekerjaan bagian usaha pariwisata dan
- i) Menyelesaikan tugas tambahan yang dilimpahkan oleh Direktur Destinasi Pariwisata.

c. Bidang Pemasaran Pariwisata

Bidang Pemasaran Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang Pemasaran Pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Kepala bagian Pemasaran Pariwisata memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Membuat kebijakan teknis di bidang pemasaran pariwisata;

- b) membuat rencana program, kegiatan, dan petunjuk teknis di bidang tersebut;
- c) Melaksanakan rencana program, kegiatan, dan petunjuk teknis di bidang tersebut;
- d) Pelaksanaan kegiatan atraksi sebagai promosi pariwisata;
- e) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang pemasaran pariwisata;
- f) Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian di bidang pemasaran pariwisata;
- g) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas;
- h) Menyelesaikan pekerjaan tambahan yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tanggung jawab dan perannya.

Bidang Pemasaran terdiri dari:

1) Seksi Analisa Pasar Pariwisata

Seksi Analisa Pasar Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Seksi Analisa Pasar Pariwisata mempunyai tugas:

- a) Membuat rencana dan program kerja seksi;
- b) Mengarahkan dan menginstruksikan bawahan sesuai dengan aturan;
- c) Beri mereka evaluasi;
- d) Perencanaan anggaran/pembiayaan kegiatan seksi;
- e) Penyiapan data dan informasi sasaran promosi pariwisata;

- f) Mengumpulkan dan mengelola lalu lintas pengunjung;
 - g) Mengkoordinasikan penyediaan data dan informasi pariwisata pada sasaran promosi;
 - h) Melakukan pemantauan dan evaluasi pemasaran pariwisata;
 - i) Menyiapkan laporan pemantauan dan evaluasi pemasaran pariwisata; dan
 - j) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala pemasaran pariwisata sesuai dengan arahan dari arahan tersebut.
- 2) Seksi Pelayanan Informasi dan Sarana Promosi

Seksi Pelayanan Informasi dan Sarana Promosi dipimpin oleh seorang kepala seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugasnya berikut tanggung jawab Seksi Pelayanan Informasi dan Layanan Promosi :

- a) Membuat rencana kerja seksi tersebut;
- b) Mengumpulkan dan mengolah data atau informasi pariwisata;
- c) Sesuai dengan tanggung jawab dan perannya, mereka juga harus menyelesaikan tugas-tugas berikut:
- d) Menyiapkan bahan untuk layanan informasi dan promosi pariwisata;
- e) Mengkoordinasikan kegiatan yang akan dipublikasikan;
- f) Melakukan kegiatan pelayanan informasi dan promosi pariwisata melalui media promosi internal dan eksternal;

- g) Memantau, mengevaluasi, dan melaporkan pelaksanaan tugas; dan
- h) Menyelesaikan tugas tambahan yang diberikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata.

3) Seksi Atraksi dan Promosi Pariwisata

Seksi Atraksi dan Promosi Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugasnya berikut tanggung jawab bagian Atraksi dan Promosi wisata:

- a) Membuat rencana kerja anggaran atraksi wisata dan bagian pemasaran;
- b) Menyusun kebijakan teknis promosi pariwisata;
- c) Menerapkan kebijakan, memberikan arahan teknis, dan mengawasi promosi pariwisata;
- d) Pelaksanaan dan pengembangan kegiatan atraksi untuk promosi pariwisata;
- e) Merencanakan, merancang, dan memproduksi acara untuk meningkatkan kunjungan;
- f) Mengatur pendistribusian materi promosi pariwisata;
- g) Mempraktekkan kebijakan, baik di dalam maupun di luar negeri;
- h) Menerapkan kebijakan, memantau, mengevaluasi, dan menyiapkan laporan pertanggungjawaban.
- i) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala Bidang

Pemasaran Pariwisata sesuai dengan tugasnya.

4) Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, terdiri dari:

Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang Kepala Bidang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif mempunyai fungsi :

- a) Perumusan kebijakan teknis di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- b) Penyusunan rencana program, kegiatan dan petunjuk teknis di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- c) Pelaksanaan rencana program, kegiatan dan petunjuk teknis di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- d) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- e) Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- f) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas; dan
- g) Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai tugas dan fungsinya.

d. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif

Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang Kepala Bidang mempunyai tugas

melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif mempunyai fungsi :

- 1) Perumusan kebijakan teknis di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- 2) Penyusunan rencana program, kegiatan dan petunjuk teknis di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- 3) Pelaksanaan rencana program, kegiatan dan petunjuk teknis di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- 4) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- 5) Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian di bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- 6) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas; dan
- 7) Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai tugas dan fungsinya.

Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, terdiri dari:

- 1) Seksi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif

Seksi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Untuk menyelenggarakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab Seksi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif adalah :

- a) Penyiapan bahan rencana kerja dan petunjuk teknis seksi;
- b) Penyiapan bahan pelaksanaan rencana kerja dan petunjuk teknis seksi;
- c) Pembuatan bahan kebijakan untuk bagian pengembangan ekosistem ekonomi kreatif;

- d) Pembuatan bahan koordinasi dan kerjasama dengan organisasi dan instansi terkait dengan bagian pengembangan ekosistem ekonomi kreatif;
 - e) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan orang atau organisasi untuk penciptaan karya kreatif di bidang pengembangan ekonomi kreatif; dan
 - f) Inventarisasi dan fasilitasi hak paten atas ciptaan karya kreatif di bidang pengembangan ekonomi kreatif.
 - g) Menyelesaikan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif sesuai dengan tanggung jawab dan perannya.
 - h) Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian bagian Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif;
 - i) Menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan untuk bagian Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif.
- 2) Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif

Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif mempunyai tugas :

- a) Membuat bahan dan petunjuk teknis untuk bagian pengembangan sumber daya manusia ekonomi kreatif untuk digunakan dalam membuat rencana kerja;
- b) Membuat bahan dan petunjuk teknis untuk bagian pelaksanaan rencana kerja;
- c) Membuat bahan untuk bagian pengembangan kebijakan;

- d) Pembuatan bahan koordinasi dan kerjasama bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif dengan instansi dan instansi terkait;
 - e) Pembuatan bahan untuk pengawasan dan pengendalian seksi;
 - f) Pembuatan bahan untuk evaluasi dan pelaporan seksi;
 - g) Menyelesaikan tugas tambahan yang diberikan oleh Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif sesuai dengan tanggung jawabnya.
- 3) Seksi Pengembangan dan Revitalisasi Prasarana Ekonomi Kreatif

Seksi Pengembangan dan Revitalisasi Prasarana Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Untuk menyelenggarakan tugas-tugas yang dilakukan dalam Revitalisasi Infrastruktur Ekonomi Kreatif adalah:

- a) Penyiapan materi untuk bagian pengembangan dan revitalisasi rencana kerja dan petunjuk teknis infrastruktur ekonomi kreatif;
- b) Penyiapan bahan pelaksanaan rencana kerja seksi dan petunjuk teknis;
- c) Membuat bahan kebijakan untuk bagian pengembangan dan revitalisasi infrastruktur ekonomi kreatif;
- d) Membuat bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi terkait dengan bagian pengembangan dan revitalisasi infrastruktur ekonomi kreatif;
- e) Membuat bahan pengawasan dan penertiban seksi pengembangan dan revitalisasi infrastruktur ekonomi kreatif; dan
- f) Membuat bahan evaluasi dan pelaporan.

- g) Menyelesaikan tugas tambahan yang diberikan oleh Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif sesuai dengan tanggung jawab dan perannya.

e. **Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata**

Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang mempunyai tanggung jawab untuk melakukan beberapa tanggung jawab resmi di bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.

Tugas-tugas berikut ini dilakukan oleh Kepala Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata antara lain:

- 1) Pembuatan kebijakan teknis di bidang pengembangan sumber daya manusia pariwisata;
- 2) Terciptanya rencana program, kegiatan, dan petunjuk teknis di bidang tersebut;
- 3) Pelaksanaan rencana program, kegiatan, dan petunjuk teknis tersebut;
- 4) Melaksanakan koordinasi dan kerjasama dengan kelompok lokal, lembaga akademik, dan organisasi lain dalam pengembangan sumber daya manusia untuk industri pariwisata;
- 5) Melaksanakan pengawasan dan pengendalian di bidang pengembangan sumber daya manusia industri pariwisata;
- 6) Melaksanakan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas; dan
- 7) Melaksanakan tugas tambahan yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tanggung jawab dan perannya.

Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata terdiri dari:

- 1) Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata
Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata membawahi dan bertanggung

jawab langsung kepada Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.

Bagian Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata harus menyelesaikan tugas-tugas berikut untuk memenuhi kewajibannya antara lain:

- a) Pembuatan bahan rencana program dan petunjuk teknis seksi Pengembangan SDM Pariwisata;
 - b) Pembuatan bahan rencana pelaksanaan program dan petunjuk teknis seksi;
 - c) Pembuatan bahan koordinasi dan kerjasama seksi dengan instansi dan instansi terkait;
 - d) Pembuatan bahan untuk bagian pengawasan dan pengelolaan (Pengembangan SDM Pariwisata);
 - e) Penyusunan program, pembuatan materi Pengembangan SDM industri pariwisata, pembuatan bahan laporan, dan pelaksanaan pelatihan, sosialisasi, dan pemberdayaan masyarakat;
 - f) Menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas; dan
 - g) Melaksanakan tugas tambahan yang diberikan oleh Kepala Pengembangan SDM sesuai dengan tanggung jawab dan perannya.
- 2) Bagian Sertifikasi Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata

Seksi Sertifikasi Sumber Daya Manusia Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.

Adapun tugas-tugas yang dibebankan pada Bagian Sertifikasi Sumber Daya Manusia Kepariwisata adalah sebagai berikut:

- a) Membuat bahan petunjuk teknis dan pelaksanaan rencana kegiatan;

- b) Melaksanakan Sertifikasi Kompetensi Tenaga Usaha Pariwisata;
 - c) Membuat Inventarisasi Tenaga Kerja Bersertifikat;
 - d) Bekerja sama dengan organisasi yang mengelola sertifikasi profesi;
 - e) Menciptakan sumber daya untuk pengawasan Sertifikasi SDM pariwisata;
 - f) Membuat bahan penilaian dan pelaporan pelaksanaan tugas; dan
 - g) Menyelesaikan tugas lain yang diberikan oleh kepala pengembangan sumber daya manusia pariwisata sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya.
- 3) Bagian Kerjasama dan Kemitraan Sumber Daya Manusia

Seksi Kerja Sama dan Kemitraan Sumber Daya Manusia dipimpin oleh seorang kepala seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.

Untuk menyelenggarakan tugasnya Seksi Kerja Sama dan Kemitraan Sumber daya Manusia mempunyai tugas:

- a) Membuat bahan rencana program dan petunjuk teknis bagian Kerjasama dan Kemitraan;
- b) Membuat bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis bagian Kerjasama dan Kemitraan dengan organisasi masyarakat, lembaga profesi, dan lembaga lainnya;
- c) Membuat bahan koordinasi dan kerjasama seksi Kerjasama dan Kemitraan dengan instansi dan instansi terkait.
- d) Penyusunan materi untuk bagian pengawasan dan pengendalian Kerjasama dan Kemitraan; Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Pengembangan SDM dan Ekonomi Kreatif

Pariwisata sesuai dengan tanggung jawab dan perannya.

- e) Pengumpulan dan penyiapan bahan serta kerjasama dan kemitraan dalam skala regional dan internasional, serta penyusunan laporan kegiatan pengembangan kerjasama dan kemitraan.
 - f) Penyiapan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas.
 - g) Pelaksanaan tugas lainnya.
- f. **Unit Pelaksana Teknis (UPT)**

UPT adalah pelaksana teknis yang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang Pariwisata dan Kebudayaan. UPT dipimpin oleh seorang Kepala UPT yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas.

g. **Kelompok Jabatan Fungsional**

Kelompok Jabatan Fungsional mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dan fungsi Dinas sesuai dengan keahlian dan kebutuhan. Kelompok Jabatan Fungsional terdiri dari sejumlah/beberapa tenaga dalam jenjang jabatan Fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.

4. Keadaan Geografis

Kabupaten Lombok Barat terletak pada posisi geografis 115° 49,12' 04" - 116° 20' 15,62" Bujur Timur dan 8° 24' 33,82" - 8° 55' 19" Lintang Selatan. Adapun, luas daratannya seluas 1.053,92 km², dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara: Kabupaten Lombok Utara

Sebelah Selatan: Samudera Hindia

Sebelah Barat: Selat Lombok dan Kota Mataram

Sebelah Timur: Lombok Tengah.

Secara administratif, Kabupaten Lombok Barat terdiri dari 122 Desa/Kelurahan yang berada di 10 (sepuluh) Kecamatan, yaitu: Kecamatan Sekotong memiliki luas 529,38 km² dan 9 (Sembilan) desa yang terdiri dari Pelangan, Sekotong Barat, Buwun Mas, Sekotong Tengah, Kedaro, Batu Putih, Cendi Manik, Gili Gede Indah, dan Taman Baru; Kecamatan Lembar memiliki luas 62,66 km² dan 10 (sepuluh) Desa yang terdiri dari Mareje, Sekotong Timur, Lembar, Jembatan Kembar, Labuan Tereng, Mareje Timur, Lembar Selatan, Jembatan Gantung, Jembatan Kembar Timur, dan Eyat Mayang; Kecamatan Gerung memiliki luas 62,3 km² dan 11 (sebelas) Desa yang terdiri dari Banyu Urip, Dasan Geres, Babussalam, Dasan Tapen, Beleke, Kebunayu, Gapuk, Suka Makmur, Tempos, Gerung Selatan, Gerung Utara, Mesanggok, Giri Tembesi, serta Taman Ayu; Kecamatan Labuapi memiliki luas 28,33 km² dan 12 (dua belas) Desa yang terdiri dari Kuranji, Perampuan, Karang Bongkot, Terong Tawah, Bajur, Telaga Waru, Bagik Polak, Bengkel, Merembu, Labuapi, Kuranji Dalang, dan Bagik Polak Barat; Kecamatan Kediri memiliki luas 21,64 km² dan 10 (sepuluh) Desa yang terdiri dari Jagaraga Indah, Montong Are, Kediri, Gelogor, Rumak, Banyumulek, Ombe Baru, Dasan Baru, Kediri Selatan serta Lelede; Kecamatan Kuripan memiliki luas 21,56 km² dan 6 (enam) Desa yang terdiri dari Kuripan Selatan, Kuripan, Kuripan Utara, Jagaraga, Giri Sasak, dan Kuripan Timur; Kecamatan Narmada memiliki luas 107,62 km² dan 21 (dua puluh satu) Desa yang terdiri dari Sembung, Badrain, Batu Kuta, Tanak Beak, Peresak, Keru, Sedau, Lebah Sempage, Sesaot, Suranadi, Selat, Nyur Lembang, Lembuak, Dasan Tereng, Krama Jaya, Gerimax Indah, Narmada, Golong, Pakuan, Buwun Sejati, dan Mekar Sari; Kecamatan Lingsar memiliki luas 96,58 km² dan 15 (lima belas) Desa yang terdiri dari Peteluan Indah, Lingsar, Batu Kumbang, Batu Mekar, Karang Bayan, Langko, Sigerongan, Duman, Dasan Geria, Gegerung, Giri Madia, Gegelang, Gontoran, Saribaye, sertavBug-Bug; Kecamatan Gunungsari memiliki luas 89,74

km² dan 16 (enam belas) Desa yang terdiri dari Jati Sela, Sesela, Midang, Kekeri, Penimbung, Mambalan, Dopang, Taman Sari, Gunung Sari, Kekait, Mekar Sari, Guntur Macan, Gelangsar, Ranjok, Bukit Tinggi, dan Jeringo; serta Kecamatan Batulayar memiliki luas 34,11 km² dan 9 (sembilan) Desa yang terdiri dari Sandik, Meninting, Batu Layar, Lembah Sari, Senteluk, Senggigi, Batu Layar Barat, Bengkaung, dan Pusuk Lestari. Gerung merupakan ibu kota Lombok Barat sekaligus sebagai pusat pemerintahan.

Kabupaten Lombok Barat mempunyai kumpulan pulau-pulau (Gili), baik yang berpenghuni maupun tidak berpenghuni, diantaranya adalah Gili Poh, Gili Genting, Gili Tangkong (Desa Tawun), Gili Kedis, Gili Sudak, Gili Layar, Gili Gede, Gili Asahan, Gili Lonta, Gili Ringgit, Gili Goleng (Desa Pelangan), Gili Sarang, Gili Pulau Tiga, Gili Geneng-Geneng, Gili Anak Ewo, Gili Kao, Gili Wayang, Gili Kere, Gili Malang, Gili Batu Nyangkong, Gili Tepong dan Gili Sepatang (Desa Sepi). Gili Sepatang (Pulau Sophialouisa) sendiri merupakan salah satu pulau kecil paling luar Indonesia yang terletak di Samudra Hindia dan juga merupakan wilayah paling selatan dari Provinsi NTB, serta masih ditemukan banyak pulau yang bahkan sampai saat ini belum memiliki nama. Dilihat dari hasil pengamatan Citra Satelit pada tahun 2016, ditemukan 100 pulau baru di NTB yang tidak berpenghuni, belum memiliki nama, dan sebagian besar berada di Kabupaten Lombok Barat, tepatnya di Kecamatan Sekotong sebanyak 90 pulau.

5. Potensi Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan di Kabupaten Lombok Barat. Kepariwisataan berfungsi sebagai salah satu peranti untuk meningkatkan pendapatan daerah. Kabupaten Lombok Barat memiliki obyek wisata yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan sebagai destinasi obyek pariwisata ke depan. Terdapat 49 obyek pariwisata dengan berbagai karakter dan ciri khas masing-masing. Sebagian besar

merupakan obyek wisata baru yang masih belum dikembangkan secara menyeluruh. Beragam obyek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat sebagai berikut:

a. Wisata Alam

1) Pantai Senggigi dan sekitarnya

Senggigi merupakan area resort yang paling tua dan paling terkenal di Lombok. Pantai ini memiliki ciri khas pasir putih dengan garis pantai yang panjang. Pantai ini terletak di sebelah utara Kota Mataram dengan Jarak 10 km atau sekitar 10 menit perjalanan. Lokasi ini menawarkan pantai laguna, panorama alam perbukitan yang mengelilingi lokasi obyek serta pemandangan Sunset yang sangat indah. Disamping itu juga, di lokasi obyek wisata senggigi sering digunakan sebagai tempat melaksanakan event– event budaya seperti festival senggigi. Fasilitas yang ada sudah cukup memadai dari hotel bintang dan melati, art shop, restaurant dan hiburan umum.

2) Sekotong

Sekotong terkenal dengan keindahan panorama pantainya yang berpasir putih, menawarkan pesona alam tersendiri bagi yang mengunjunginya. Ada beberapa pantai yang sering dijadikan sebagai tempat rekreasi oleh masyarakat setempat yaitu Pantai Mekaki, Pantai Bangko – bangko dan Pantai Sepi. Di daerah Sekotong juga, terdapat pulau – pulau kecil yang oleh masyarakat sekitar di sebut Gili. Gili tersebut antara lain Gili Gede, Gili Poh, Gili Lontar, Gili Nanggu, Gili Rengit, Gili Sudak, Gili Tangkong, Gili Layar, Gili Asahan, Gili Genting dan Gili Goleng. Gili yang indah ini masih relatif sepi. Salah satu Gili yang paling sering di kunjungi oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara adalah Gili Nanggu.

3) Sesaot

Sesaot adalah hutan wisata yang masih alami, asri dan indah. Hutan ini banyak dikunjungi pada saat liburan sekolah. Biasanya dipakai untuk kegiatan outbond untuk mengisi mas liburan. Tidak jauh dari sesaot (masih di areal hutan wisata) terdapa sebuah sungai yang di sebut Aiq Nyet. Sungai ini tidak pernah kering walaupun di musim kemarau. Keaslian alam yang ada memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Tidak hanya keindahan alam, akan tetapi juga di Sesaot pengunjung dapat menikmati hidangan masyarakat Lombok asli.

4) Hutan Wisata Pusuk

Terletak di sebelah utara, berbatasan langsung dengan kabupaten Lombok Utara. Di tempat ini, wisatawan dapat menikmati iklim pegunungan dan menjumpai kelompok kera yang memang bertempat tinggal di Hutan Pusuk. Karena lokasi ini merupakan daerah perbukitan, wisatawan dapat menikmati panorama pantai yang terlihat indah sambil menikmati hidangan khas Lombok di restoran yang berada di puncak bukit.

b. Wisata Religius

1) Makam Batu Layar

Merupakan makam yang oleh masyarakat sekitar dianggap keramat karena di percaya bahwa di areal makam tersebut terdapat makan seorang tokoh yang sangat berpengaruh dalam perkembangan agama Islam di Lombok. Setiap tahun, lokasi makam ini sering di datangi oleh banyak peziarah dari seluruh pulau Lombok. Tidak sedikit pula yang datang hanya sekedar rekreasi menikmati pemandangan pantai dari atas bukit.

Makam Batu Layar berdampingan dengan areal wisata pantai senggigi dan berjarak 9 km dari kota mataram.

2) Pura Batu Bolong

Lokasi obyek wisata ini bersebelahan dengan makam Batu Layar. Sesuai dengan namanya, di lokasi ini terdapat batu besar berbentuk bukit yang memiliki lubang di tengahnya. Di atas batu tersebut oleh umat hindu dibangun pura (tempat ibadah umat Hindu). Selain itu, lokasi ini juga menawarkan pemandangan pantai yang indah, terutama pada saat sunset. Lokasi ini sering sekali digunakan oleh penggemar fotografi sebagai lokasi pengambilan gambar. Pura Batu Bolong terletak sebelah utara kota mataram dengan sekitar 8 km.

3) Makam Keramat Cemare

Di areal ini dipercaya terdapat makam tokoh agama. Oleh masyarakat sekitar tempat ini dikeramatkan karena sering didatangi oleh peziarah. Yang menarik adalah lokasi makam yang menjorok ke ke laut dan lokasi makan berada persis di ujung daratan yang menjorok. Lokasi ini berdampingan dengan pelabuhan lembar sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan pantai atau untuk sekedar bermain di pinggir pantai. Untuk sementara daerah ini masih dalam rencana peningkatan sarana prasarana dalam rangka pengembangan obyek wisata yang berpotensi.

c. Wisata Sejarah dan Budaya

1) Taman Narmada

Taman Narmada adalah taman air yang merupakan replika gunung rinjani dan danau segara anak. Taman ini termasuk salah satu tempat yang dikeramatkan oleh masyarakat Lombok. Taman ini dibangun oleh Raja Anak Agung Gde Ngurah Karang Asem pada tahun

1727 dengan tujuan agar dapat berziarah dan beribadah tanpa harus berjalan ke Puncak Gunung Rinjani. Narmada sendiri di ambil dari nama sungai suci di India (sungai Narmada). Taman air ini ramai di bulan November dan Desember bertepatan dengan saat upacara Pekelem untuk memperingati Hari Pujawali yang dirayakan oleh seluruh Umat Hindu. Di dalam taman narmada terdapat mata air yang dipercaya bersumber dari sungai bawah tanah dari gunung rinjani. Air ini oleh masyarakat sekitar dipercaya bisa membuat orang awet muda, cukup dengan mencuci muka dengan air yang telah disarati oleh seorang pemangku. Saat ini, Taman Narmada di buka untuk umum dan menjadi pusat rekreasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Taman air ini berjarak 12 km dari kota mataram.

2) Lingsar

Lingsar merupakan daerah yang memiliki dua tempat yang dikeramatkan oleh suku Sasak dan Umat Hindu yaitu Kemaliq (tempat yang dikeramatkan oleh sebagian besar orang suku Sasak) dan Pura Lingsar (tempat ibadah umat Hindu yang sering digunakan untuk menyelenggarakan upacara keagamaan). Kemaliq dan Pura Lingsar dibangun pada tahun 1759. Di dalam kompleks Kemaliq ada yang di sebut Kelebutan yaitu tempat hidupnya seekor belut putih yang dikeramatkan. Disamping itu ada pula tempat pesiraman yaitu tempat penyembuhan penyakit. Konon, apabila kita mandi atau membasuh muka dengan air pesiraman dapat menyembuhkan berbagai penyakit.

3) Masjid Kuno Karang Bayan

Sesuai namanya, masjid ini terletak di kampung Karang Bayan. Menurut sejarah, penduduk pertama berasal dari Bayan Lombok utara. Konon, orang pertama yang

datang dan berdomisili di tempat ini melakukan “peletakan Batu Bara” (Bangara) sebagai tanda dibangunnya sebuah kampung yang dinamakan karang Bayan. Bersamaan itu pula di bangun sebuah masjid sebagai tempat peribadatan para sesepuh dan tokoh agama yang pada saat itu menganut “Wetu Telu”. Masjid ini dilengkapi dengan sebuah dapur yang digunakan pada saat merayakan Hari Maulid Nabi Muhammad SAW. Di sekitar masjid di bangun rumah adat sebagai tempat tinggal warga. Masjid ini diperkirakan berumur 300 tahun.

d. Wisata Buatan

1) Padang Golf Narmada

Padang golf ini terletak di desa Golong Narmada, sekitar 20 km dari kota mataram. Tempat ini bernama GEC Rinjani of Country Club Golong. Disamping menyediakan fasilitas olah raga golf, tempat ini juga menyediakan sarana hotel dan komunikasi. Resort ini di tata sedemikian rupa sehingga tidak mengubah keaslian dan keasrian alam lombok.

2) Taman Suranadi

Taman Suranadi merupakan salah satu tujuan wisata yang terkenal dengan mata airnya yang sangat jernih dan tidak pernah kering di musim kemarau. Sesuai dengan namanya, di tempat ini dilengkapi dengan fasilitas kolam renang, kuliner dan penginapan. Tempat bersantai yang nyaman ini di kelilingi oleh pura yang sering digunakan sebagai tempat beribadah bagi umat Hindu. Karena letaknya yang berada di tengah hutan konservasi, pengunjung juga dapat menikmati keindahan alam dan menjumpai berbagai jenis burung yang sudah hampir punah.

3) Pelabuhan Lembar

Selain sebagai salah satu pintu masuk ke pulau Lombok, dari pelabuhan lembar pengunjung dapat menikmati pemandangan perbukitan dan pantai yang mengelilingi areal pelabuhan. Terdapat beberapa spot yang sering digunakan oleh masyarakat sekitar sebagai tempat rekreasi.

B. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian

1. Tujuan Promosi

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya dan alam. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat memiliki tujuan untuk mempromosikan obyek-obyek wisata khususnya di Kabupaten Lombok Barat untuk meningkatkan potensi pariwisata di era new normal saat ini.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan 1 dengan kode K1 mengatakan:

*“Tujuan promosi kami lakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, dan untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat”.*²²

Pendapat lain juga diungkapkan oleh informan 3 dengan kode P2 mengatakan:

“Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke daerah wisata yang dipromosikan oleh pelaku wisata dan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan Nusantara

²² Informan 1 dengan kode K1, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

*maupun wisatawan Mancanegara pasca adanya Covid-19”.*²³

Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh informan di atas, peneliti menemukan bahwa tujuan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk menginformasikan serta mempengaruhi calon wisatawan agar berkunjung ke beberapa daerah wisata yang terdapat di Lombok khususnya Kabupaten Lombok Barat.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu bentuk perencanaan sedemikian rupa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk mengetahui strategi promosi tersebut peneliti menggunakan tiga indikator terdiri dari mengidentifikasi target audience, perancangan pesan, dan pilihan media.

Dari ketiga indikator tersebut dapat dilihat penjelasannya dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

a. Mengidentifikasi Target Audience

Mengidentifikasi target audiens adalah salah satu indikator strategi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan promosi. Apa yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menentukan siapa yang akan target audience atau tujuan promosi. target audiensnya siapa apakah kita berbicara tentang individu, kelompok atau komunitas, tujuan dari langkah ini adalah menarik perhatian wisatawan yang datang.

Dibawah ini merupakan kutipan dari hasil wawancara peneliti terkait dengan target audience.

Menurut informan 3 dengan kode P2 mengatakan:

“Dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menentukan siapa yang menjadi target

²³ Informan 3 dengan kode P2, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

audience, target audience ini bisa merupakan individu, kelompok atau masyarakat dan berkolaborasi dengan pelaku usaha pariwisata untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat dan yang paling penting untuk menentukan target audiens adalah mengetahui apa yang ingin dicapai dalam mempromosikan objek wisata, setelah mengetahui target dan ikon promosi, selanjutnya dibandingkan kebutuhan khalayak sasaran. Memilih target audiens yang tepat untuk promosi akan mempengaruhi kunjungan ke destinasi wisata".²⁴

Pernyataan hasil wawancara diatas serupa dengan yang disampaikan oleh informan 4 dengan kode P3, mengatakan:

"Dengan target audiens yang tepat, maka jumlah kunjungan akan meningkat ke destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat. Saya pikir untuk menentukan target audiens yang perlu diperhatikan, hal ini untuk mengetahui apa keinginan target audiens, karena jangan biarkan apa yang kita sampaikan dari promosi objek wisata kami bukan yang di butuhkan oleh target audiens."²⁵

Pernyataan diatas didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 6 dengan kode P5 mengatakan:

"Jadi kita tahu target audiensnya adalah orang-orang yang akan datang atau mengunjungi objek wisata yang kami iklankan. Untuk menentukan target audience sendiri tergantung dari tempat wisata yang dipromosikan, kami melihat apakah

²⁴ Informan 3 dengan kode P2, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

²⁵ Informan 4 dengan kode P3, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

*mereka menyukai objek wisata yang kita promosikan”.*²⁶

Pernyataan diatas didukung dengan hasil wawancara dengan informan 7 dengan kode P6 mengatakan:

*“Hal utama adalah mencari tahu apa yang menyebabkan kunjungan ke objek wisata tersebut menurun, cari tahu apa saja yang perlu diperbaiki karena kita tidak boleh gencar mempromosikannya sementara fasilitas wisata kita kurang bagus. Setelah melakukan analisis pasar, lalu kami menentukan siapa yang cocok menjadi target audiens, karena jangan sampai orang yang kita pilih sebagai target audiens tidak akan melakukan perjalanan wisata dalam waktu dekat”.*²⁷

Informan 2 dengan kode P1 mengatakan:

*“Untuk menentukan target audiens, kami mengandalkan analisis pasar, kami melihat apa yang dibutuhkan orang untuk tujuan perjalanan Saat ini. Karena dari analisa pasar kita bisa mengenali orang yang kami pastikan bahwa target audiens ini membutuhkan fasilitas wisata seperti apa, karena jangan sampai apa yang kita jadikan sasaran malahan tidak membutuhkan iklan atau promosi yang kami sampaikan”.*²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan bebarapa informan terkait dengan strategi promosi pada tahap Mengidentifikasi Target Audience dalam meningkatkan potensi pariwisata di era new normal tidak menggunakan teknik tertentu dalam menetapkan tujuan, definisi tersebut hanya didasarkan pada analisis pasar yaitu melihat

²⁶ Informan 6 dengan kode P5, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

²⁷ Informan 7 dengan kode P6, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

²⁸ Informan 2 dengan kode P1, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

fenomena pariwisata yang sedang terjadi saat ini. Secara umum Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak melakukan identifikasi khusus wisatawan yang menjadi sasaran promosi, untuk menjangkau wisatawan secara luas, penentuan sasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat hanya dengan melihat Analisis Pasar.

b. Perancangan Pesan

Rancangan pesan merupakan indikator kedua dalam strategi promosi digunakan untuk mencapai tujuan promosi. Pada tahap ini harus ditinjau oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat yaitu pesan-pesan yang disampaikan di berbagai media seharusnya dirancang sedemikian rupa agar mengandung minat dan perhatian wisatawan. Berkaitan dengan pentingnya kegiatan pengembangan pesan sehingga pesan disampaikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan penyebaran informasi dapat menarik minat wisatawan mengunjungi tempat-tempat wisata di Kabupaten Lombok Barat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 1 dengan kode K1 mengatakan:

*“Untuk perancangan pesan yang menarik tentu harus menjelaskan apa yang menjadi keunggulan pada objek wisata yang akan di promosikan. Seperti contoh misalnya Buwun Sejati yang menjadi wisata yang banyak dikunjungi di Kabupaten Lombok Barat, tentu kita harus menjelaskan secara spesifik apa yang ada di Buwun Sejati, mulai dari objek wisata, keindahan alam, dan lain-lain”.*²⁹

Serupa juga disampaikan oleh informan 3 dengan kode P2 mengatakan:

²⁹ Informan 1 dengan kode K1, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

“Sebelum merancang pesan yang paling utama dilakukan yaitu menentukan objek wisata yang akan menjadi icon promosi setelah menentukan hal tersebut baru kita mencari tahu apa keunggulan dari objek wisata tersebut untuk dimasukkan dalam media untuk dipromosikan. Misalnya mencari tahu apa yang menjadi keindahan dari destinasi wisata tersebut. Misalnya menyampaikan mengenai keindahan alamnya, ataupun menyampaikan mengenai makanan khasnya atau apapun yang berhubungan dengan destinasi yang akan dipromosikan”.³⁰

Informan 5 dengan kode P5 mengatakan:

“Untuk perancangan pesan tergantung dari objek wisata yang dimiliki setiap daerah atau event yang akan dilaksanakan tergantung dari kegiatan pariwisata yang akan dipromosikan baik itu tentang objek wisata ataupun event-event tentang kepariwisataan”.³¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan terkait dengan strategi promosi pada tahap Perancangan Pesan dalam meningkatkan potensi pariwisata di era new normal dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan yang akan disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat yaitu menyampaikan pesan yang ada didalamnya tergantung dari kegiatan yang dilakukan atau objek wisata di setiap daerah. Perancangan pesan memiliki makna tertentu dan berbeda di setiap pesan yang disampaikan, karena pesan yang disampaikan itu tergantung dari apa yang akan dipromosikan.

³⁰ Informan 3 dengan kode P2, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

³¹ Informan 5 dengan kode P4, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

c. Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan ketiga dari indikator dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Media adalah alat yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk menyampaikan pesan atau informasi agar sampai kepada wisatawan.

Menurut informan 7 dengan kode P6 mengatakan:

*“Selama Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat bekerja sama dengan beberapa media, dan memiliki aplikasi khusus yang digunakan bagi pelaku pariwisata untuk mempromosikan produk pariwisata, terutama dilihat dari konteks pemasaran digital saat ini. Aplikasi “Ayo Ke Lombok” ini memudahkan para wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi, atraksi, amenitas, akomodasi, kuliner dan produk ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Lombok Barat”.*³²

Sejalan dengan itu pendapat lain juga disampaikan oleh informan 2 dengan kode P1 mengatakan:

*“Media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik sangat membantu dalam mempromosikan tempat wisata meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah-daerah Kabupaten Lombok Barat. Kunjungan wisatawan ke destinasi di Kabupaten Lombok Barat tidak lepas dari peran media yang kita gunakan”.*³³

Informan 4 dengan Kode P3 mengatakan:

“Dalam hal pemilihan media, kami menggunakan beberapa media seperti media online bisa kita lihat di website, jejaring sosial atau berita di internet.

³² Informan 7 dengan kode P6, Wawancara, 17 Februari 2023.

³³ Informan 2 dengan kode P1, Wawancara, 21 Februari 2023.

*Untuk media lain seperti publikasi cetak, baik dari surat kabar, brosur atau baliho yang ada di setiap jalan. Kami selalu menggunakan media yang mudah diakses atau mudah dibaca oleh masyarakat yang menjadi target audiens kita”.*³⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan mengenai strategi promosi pada tahap pemilihan media, terlihat bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan beberapa media seperti media cetak maupun media online untuk melakukan promosi. Dinas Pariwisata sendiri memiliki aplikasi khusus “Ayo Ke Lombok” yang memudahkan para wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi, atraksi, amenities akomodasi, kuliner dan produk ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Lombok Barat.

3. Penggunaan Sosial Media Seperti *Instagram*, *Facebook*, atau Media Sosial yang Lain.

Dalam implementasi strategi promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan platform digital seperti *Instagram*, *Facebook* dan yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 5 dengan kode P4 mengatakan:

*“Penggunaan sosial media bisa dikatakan sangat efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Artinya masyarakat atau pelaku lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait dengan pengembangan informasi pariwisata di Kabupaten Lombok Barat”.*³⁵

Pernyataan diatas didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 2 dengan kode P1 mengatakan:

³⁴ Informan 4 dengan kode P3, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

³⁵ Informan 5 dengan kode P4, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

*“Penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube dan media sosial yang lain dapat dikatakan sangat efektif dalam mempromosikan atau menginformasikan terkait dengan pariwisata seperti contoh misalnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat akan menyelenggarakan event pariwisata media sosial inilah salah satu media yang kita gunakan untuk menginformasikan kegiatan atau event yang akan kita selenggarakan”.*³⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram*, dan media sosial yang lain dalam mempromosikan atau menginformasikan terkait kepariwisataan, dan penggunaan media sosial dapat dikatakan efektif dalam pelaksanaan promosi pariwisata.

4. Bauran Promosi dan Media Promosi

Temuan penelitian menunjukkan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan beberapa informan, ada sejumlah informan memiliki pendapat yang sama terkait dengan bauran promosi dan media promosi pariwisata yang dilakukan. Menurut mereka bauran promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk meningkatkan potensi pariwisata di era new normal seperti yang disampaikan oleh beberapa informan.

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi non personal yang di bayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, print, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

Dalam implementasi strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan media cetak dan jejaring sosial. Media cetak yang digunakan

³⁶ Informan 2 dengan kode P1, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

adalah spanduk, pagar iklan, acara dan brosur. Penggunaan media cetak diharapkan memberikan informasi kepada public dan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 2 dengan kode P1 mengatakan:

*“Bentuk periklanan yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemasangan spanduk setiap diadakannya event-event, melakukan bentuk promosi wisata melalui media sosial, mendukung event-event yang berasal dari masyarakat seperti Perang Topat. Bentuk dukungan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat seperti membuat spanduk, baliho melakukan promosi melalui sosial media, kemudian target atau sasaran yang dituju yaitu masyarakat dan wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara”.*³⁷

Pernyataan diatas didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan informan 1 dengan kode K1 mengatakan:

*“Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat melakukan periklanan tergantung dari kegiatan yang akan diadakan, jadi promosi yang dilakukan merupakan kegiatan-kegiatan rutin yang diadakan di daerah Kabupaten Lombok Barat. Kita pihak Dinas disini tidak sembarangan melakukan periklanan. Kami juga pihak Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Barat melakukan promosi kepada publik yaitu dengan cara memasarkan melalui periklanan di media sosial dan media cetak”.*³⁸

Informan 4 dengan kode P3 mengatakan:

³⁷ Informan 2 dengan kode P2, Wawancara, 21 Februari 2023.

³⁸ Informan 1 dengan kode K1, Wawancara, 17 Februari 2023.

*“Kami disini memilih bentuk promosi seperti ini karena memang sudah adanya anggaran dan ini juga merupakan salah satu bentuk promosi yang kami rasa sangat efektif dalam melakukan promosi kepada masyarakat dan wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara”.*³⁹

Di bawah ini contoh dari media cetak dan media sosial yang digunakan dalam proses periklanan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam melakukan promosi pariwisata.

Gambar 2.1 Contoh Media Cetak (Spanduk) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk periklanan yang dibuat dalam bentuk media cetak spanduk oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat pada saat event Pujawali & Perang Topat. Media cetak spanduk ini digunakan sebagai alat promosi untuk menarik minat dan perhatian para wisatawan guna untuk ikut meramaikan dan memeriahkan event yang akan diselenggarakan.

Gambar 2.2 Contoh Media Cetak (Kalender Event) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

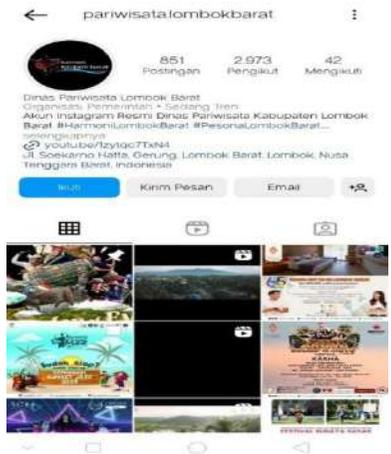
³⁹ Informan 4 dengan kode P3, Wawancara, 21 Februari 2023.



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk periklanan yang dibuat dalam bentuk media cetak (Kalender Event) oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Kalender Event ini biasanya berbentuk buku yang berukuran kecil, dimana didalamnya memuat informasi tentang event-event yang akan dilaksanakan selama satu tahun, termasuk jadwal dan gambaran pelaksanaan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

Gambar 2.3 Contoh Media Sosial (Instagram dan Facebook) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.



Sumber: Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.



Sumber: Facebook Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

Gambar diatas merupakan contoh media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) tersebut digunakan untuk mengiklankan atau menginformasikan event-event ataupun acara yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) yang diberi nama *Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat* ini terlihat sangat sering digunakan untuk

mengupdate informasi tentang pariwisata serta kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Media sosial ini merupakan cara yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, calon wisatawan khususnya, seperti apa yang telah disampaikan pada hasil wawancara diatas.

b. Promosi Penjualan

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang prantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi penjualan ini merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam hal ini melakukan promosi penjualan dalam pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata. Seperti yang disampaikan oleh informan 5 dengan kode P4 mengatakan:

“Untuk promosi penjualan disini kita menggandeng pelaku-pelaku wisata seperti travel Agent, pihak Hotel dan pelaku-pelaku yang lain untuk mengembangkan promosi pariwisata dan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lombok khususnya ke Kabupaten Lombok Barat”.

⁴⁰

Pernyataan di atas didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan informan 6 dengan kode P5 mengatakan:

“Selain itu kita juga sering mengikuti dan mengadakan event-event seperti Pentas Seni Anak Bangsa, Gastronomi Sasambo dan ada beberapa event kebudayaan seperti Perang Topat dan Festival Pesona Sengigi. Dimana kegiatan tersebut

⁴⁰ Informan 5 dengan kode P4, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

*dulunya sempat berhenti sementara dikarenakan adanya Covid-19 dan sekarang kembali dilaksanakan pasca new normal dan tentunya mematuhi penerapan protocol kesehatan”.*⁴¹

Dibawah ini merupakan gambaran dari pelaksanaan event yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

Gambar 2.4 Event-Event Wisata 2023



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

Gambar diatas merupakan bentuk pelaksanaan event-event yang akan diadakan pada tahun 2023 yang dibuat dalam bentuk pamphlet, yang memuat dokumentasi, nama event yang akan dilaksanakan serta tanggal pelaksanaan dari event yang akan dilakukan.

Dari pemaparan diatas Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat promosi penjualan yang digunakan adalah dengan mengadakan event. Hal ini ditujukan sebagai strategi promosi pariwisata, dan sebagai bahan edukasi kepada para calon wisatawan dan masyarakat agar lebih jauh mengenal dan mengetahui adat dan budaya serta

⁴¹ Informan 6 dengan kode P5, Wawancara, 21 Februari 2023.

keindahan tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat.

c. Penjualan Personal

Penjualan Personal atau penjualan tatap muka merupakan kegiatan komunikasi antara produsen yang diwakili oleh penjual dan penjual pension yang melibatkan pikiran dan emosi dan secara langsung menghadapi pembeli. Dalam pelaksanaan strategi promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak menggunakan penjualan personal atau *personal selling* karena pihak perusahaan atau para pelaku jasa wisatalah yang langsung berperan dalam melakukan penjualan personal itu sendiri. Akan tetapi, Dinas Pariwisata Lombok Barat akan mendukung setiap ada kegiatan promosi yang dilakukan para pelaku jasa usaha wisata, guna untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan ataupun wisatawan yang ingin berkunjung ke Lombok Barat dengan menyediakan sarana dan prasarana yang baik serta meningkatkan kualitas kepariwisataan yang ada di Lombok Barat. Dengan ini optimalisasi kinerja dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan pariwisata itu berperan aktif dalam membangun jaringan promosi wisata.

Hal ini sesuai apa yang disampaikan oleh informan 7 dengan kode P6 mengatakan:

“Kalau personal selling itu contoh misalnya yaitu usaha, dia sendiri yang melakukan usaha, misalkan ada orang Australia yang membuat hotel di Senggigi kemudian dia promosikan hotelnya di Negeranya sendiri yang ada di Senggigi akhirnya yang datang ya hanya tamu dari Australia tidak ada tamu yang lain. Dan berarti untuk personal seling ini sendiri kembali ke para pelaku usaha sendiri. Dia tidak bergandengan dengan pihak pemerintahan. Akan tetapi pihak pemerintah sendiri akan tetap memberikan informasi kepada

*pengusaha-pengusaha itu sendiri terkait event-event yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun yang ada di Nasional”.*⁴²

Pernyataan diatas didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 2 dengan kode P1 mengatakan:

*“Pengalaman selama ini yang pernah kita lakukan yaitu kalau untuk penjualan personal jelas tidak ada, karena kita disini kita sebagai lembaga pemerintah, kita sebagai lembaga pemerintah tidak pernah melakukan penjualan secara personal. Tetapi secara personal sendiri kita temen-temen pegawai dilembaga khususnya Dinas Pariwisata Lombok Barat akan mendukung setiap promosi yang akan dilakukan oleh temen-temen media maupun perusahaan terkait dengan kegiatan wisata yang ada di kabupaten Lombok Barat ini khususnya”.*⁴³

Berdasarkan dari pemaparan beberapa informan diatas dapat diketahui bahwa, Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak melakukan promosi secara penjualan personal (*personal selling*), karena penjualan personal sendiri langsung dilakukan oleh para pelaku usaha jasa wisata, tetapi dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat selalu memberikan dukungan terkait dengan promosi yang dilakukan.

d. Hubungan Masyarakat

Cara yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas adalah dengan membangun hubungan baik dengan public, yang meliputi membina, menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan organisasi atau perusahaan dan meniadakan masalah-masalah yang dapat

⁴² Informan 7 dengan kode P6, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

⁴³ Informan 2 dengan kode P1, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

merugikan organisasi atau perusahaan tersebut. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tetap membangun hubungan yang baik dengan pihak media serta wartawan, dan juga stakeholders-stakeholders dimasing-masing tempat wisata untuk mempromosikan pariwisata Lombok Barat dan juga membangun relasi yang baik dengan masyarakat guna meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan pariwisata agar citra dan lingkungan tempat wisata tetap terjaga dan terlindungi. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga melakukan kegiatan pelatihan-pelatihan ke masing-masing pengurus Desa Wisata.

Dalam hal ini seperti yang disampaikan oleh informan 2 dengan kode P1 mengatakan:

*“Dalam pelaksanaannya kita juga melakukan kerja sama dengan media lokal, baik itu media cetak maupun media online, selain itu juga kita bekerjasama dengan wartawan dan stakeholders-stakeholders pariwisata untuk mempromosikan pesona pariwisata Lombok Barat agar wisatawan tertarik untuk berkunjung”.*⁴⁴

Gambar 2.5 Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam Pelatihan Pemandu Wisata Alam Selancar



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

⁴⁴ Informan 2 dengan kode P1, *Wawancara*, 21 Februari 2023.

Dalam gambar diatas terlihat adanya kegiatan pelatihan untuk pemandu wisata alam selancar yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

Seperti yang disampaikan oleh informan 1 dengan kode K1 mengatakan:

“Kami pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat sering mengadakan pelatihan-pelatihan terkait kepariwisataan dengan tujuan agar dapat mengelola destinasi pariwisata berkelanjutan dan juga dapat menambah wawasan dan yang paling utama dapat mendorong sektor pariwisata pasca new normal”.⁴⁵

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat membangun hubungan dengan masyarakat dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjaga citra lingkungan destinasi pariwisata yang ada di Lombok Barat serta menjaga lingkungan kepariwisataan agar tetap aman dan nyaman untuk dikunjungi dan dapat juga memberikan dukungan atas peningkatan jumlah kunjungan wisata yang ada di Lombok Barat di era *new normal*.

Dari berbagai startegi promosi yang dilakukan, termasuk didalamnya juga upaya *recovery* di era *new normal* ini, dengan menerapkan program Vaksinasi dan Program CHSE (*cleanliness, health, safety, and environmental sustainability*) juga diterapkan diseluruh tempat jasa wisata di Kabupaten Lombok Barat menunjukkan hasil yang cukup berpengaruh, hal ini dibuktikan dengan berangsur bertambahnya unjungan wisatwan yang datang ke Kabupaten Lombok Barat. Dibawah ini merupakan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat rentan tahun 2021-2022.

⁴⁵ Informan 1 dengan kode K1, *Wawancara*, 17 Februari 2023

**Table 2.1 Rekapitulasi Data Wisatawan Lokal
Maupun Global yang Berkunjung ke Kabupaten
Lombok Barat Tahun 2021**

NO	Bulan	Senggigi		Lingsar		Narmada		Sekotong		Jumlah		Jenis Kelamin		Jml/Bln	Jml. Manusi
		MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	L	P		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Januari	155	7,4	-	66	-	58	64	24	219	7,5	-	-	7,727	7,727
2	Februari	402	7,3	-	62	-	58	16	26	418	7,5	-	-	7,868	7,864
3	Maret	568	11	-	32	-	-	47	11	615	11	-	-	11,43	11,428
4	April	474	9,1	-	12	-	-	20	87	494	9,2	-	-	9,725	9,725
5	Mei	397	9	-	8	-	48	8	84	405	9,2	-	-	9,591	9,591
6	Juni	722	17	-	46	-	108	16	25	738	17	-	-	17,68	17,679
7	Juli	566	8,8	-	54	-	142	20	35	586	9	-	-	9,58	9,58
8	Agustus	286	10	-	-	-	-	28	55	314	10	-	-	10,53	10,529
9	September	191	13	-	-	-	-	75	117	266	13	-	-	13,15	13,147
10	Oktober	213	24	-	-	-	-	19	19	232	24	-	-	24,65	24,645
11	November	301	28	-	-	-	-	12	238	313	29	-	-	29,02	29,022
12	Desember	386	16	-	-	-	-	83	12	469	16	-	-	16,84	16,842
		4,7	161	-	280	-	414	408	731	5,1	163	-	-	167,783	
	Jumlah	165,95		280		414		1,139		167,783		-		16,783	

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat 2021

**Table 2.2 Rekapitulasi Data Wisatawan Lokal
Maupun Global Yang Berkunjung Ke Kabupaten
Lombok Barat Tahun 2022**

Bulan	Wisman	Wisnus
Januari	1841	88605
Februari	2143	82770
Maret	3429	117268
April	1904	60179
Mei	5628	109696
Juni	8695	112069
Juli	14612	109719
Agustus	24335	102707
September	16035	105759
Oktober	14848	110417
November	14994	114433
Desember	18075	136134
	126539	1249756
Jumlah	1,376,295	

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat 2022

C. Kendala-Kendala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam Mempromosikan Pariwisata di Era New Normal

Dalam pelaksanaan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat mengalami beberapa kendala yaitu: Kendala atau faktor penghambat promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di Era *New Normal* yaitu berasal dari kurang kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat itu sendiri. Selain dari masalah kesiapan SDM Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat secara besar-besaran karena terbatasnya dana yang dianggarkan terlebih pada Era *New Normal* ini.

Seperti wawancara yang disampiakan oleh informan 1 dengan kode K1 mengatakan:

“Kemudian untuk kendala atau faktor penghambat kita dalam promosi pariwisata dilihat dari kurangnya kesiapan SDM yang sangat kurang dan dukungan dana yang berkurang drastis akibat adanya pandemic Covid-19, bahkan pada tahun ini belum ada perjalanan ke luar daerah, dana yang ada hanya difokuskan untuk event-event saja”.⁴⁶

Pendapat yang sama juga disampikan oleh informan 5 dengan kode P4 mengatakan:

“Faktor penghambat yang mempengaruhi strategi promosi pariwisata yang kami lakukan sehingga kurang maksimal dikarenakan pandemi Covid-19 yang sudah menjadi masalah global. Terlebih lagi dalam segi SDM yang kami miliki belum terlalu siap sehingga promosi yang kami lakukan belum terlalu maksimal”.⁴⁷

Pernyataan diatas didukung dengan wawancara yang dilakukan dengan informan 2 dengan kode P1 mengatakan:

⁴⁶ Informan 1 dengan kode K1, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

⁴⁷ Informan 5 dengan kode P4, *Wawancara*, 17 Februari 2023.

*“Dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 kita dihadapkan dengan peristiwa gempa bumi yang cukup besar sehingga mengakibatkan banyak terjadi kerusakan baik itu dari segi pembangunan maupun destinasi wisata, baru beranjak pulih, kurang dari 2 tahun kemudian dihantam secara global lagi dan lagi dihadapkan dengan pandemi Covid-19, hal ini juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata terutama di Kabupaten Lombok Barat ini sendiri, dari 2 hal tersebut secara Nasional kemampuan ekonomi Negara maupun kemampuan ekonomi daerah menjadi rendah, itulah yang menjadi penghambat utama dalam melakukan promosi wisata pada tahun 2022”.*⁴⁸

Dilihat dari pernyataan beberapa informan diatas dapat diketahui, yang menjadi kendala atau faktor pengambat startegi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di Era New Normal adalah kurang maksimalnya kinerja dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki dan minimnya dana yang dianggarkan oleh pemerintah daerah.

⁴⁸ Informan 2 dengan kode P1, *Wawancara*, 21 Februari 2023

BAB III

PEMBAHASAN

Upaya pemulihan sektor pariwisata terus dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Lombok Barat, salah satu cara pemulihan sektor pariwisata akibat dari dampak pandemi ialah dengan menerapkan new normal. Kepedulian dan kedisiplinan dalam melaksanakan protokol kesehatan menjadi hal yang sangat penting untuk memulihkan pariwisata di era kehidupan baru pada masa pandemi Covid-19. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat standar protokol kesehatan pariwisata berbasis kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan (*cleanliness, health, safety, and environmental sustainability/CHSE*) sebagai tindak lanjut sekaligus strategi pemulihan kepariwisataan Indonesia di masa pandemi. Selain menjalankan program CHSE & program Vaksinasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga menjalankan strategi promosi Pariwisata di new normal ini, yang dimana diharapkan akan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat.

A. Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di Era New Normal

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari alat-alat promosi yaitu mengidentifikasi target audience, perancangan pesan, memilih media, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang penulis lakukan dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tri Handika Prasityo pada tahun 2021 pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara pada Era *New Normal*. Dalam pelaksanaan strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara menggunakan bauran promosi dari teori Suryadana & Oktavia yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat.

Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di Era New Normal dilaksanakan melalui program vaksinasi Program CHSE (cleanliness, health, safety, and environmental sustainability). Selain itu juga Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan teori strategi promosi dari Lopiyoadi dan elemen bauran promosi dari teori Kotler & Armstrong yaitu melalui:

1. Teori Strategi Promosi Lopiyoadi, 2013

a. Mengidentifikasi Target Audience

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi peneliti menemukan strategi promosi pada tahap Mengidentifikasi Target Audience dalam meningkatkan potensi pariwisata di era *new normal* Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menentukan siapa yang menjadi target audiens bisa merupakan kelompok, individu maupun masyarakat serta berkolaborasi dengan pelaku usaha untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak menggunakan teknik tertentu dalam menetapkan tujuan, definisi tersebut hanya didasarkan pada analisis pasar yaitu melihat fenomena pariwisata yang sedang terjadi saat ini. Secara umum Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak melakukan identifikasi khusus wisatawan yang menjadi sasaran promosi, untuk menjangkau wisatawan secara luas, penentuan sasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat hanya dengan melihat Analisis Pasar.

Sejalan dengan itu hasil temuan ini menemukan persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fadilah dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan” hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi

pada tahap Mengidentifikasi Target Audience Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan tidak menggunakan teknik khusus untuk mengidentifikasi target audience definisi tersebut hanya didasarkan pada analisis pasar, yaitu pada pertimbangan fenomena pariwisata yang sedang terjadi saat ini.

b. Perancangan Pesan

Strategi pengembangan potensi wisata tidak lepas dari aspek strategi komunikasi atau perancangan pesan. Strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasi taktis harus dilakukan, dalam arti pendekatannya dapat berbeda setiap saat, tergantung situasi dan kondisi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi peneliti menemukan strategi promosi pada tahap Perancangan Pesan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menyampaikan pesan yang ada didalamnya tergantung dari kegiatan yang dilakukan atau objek wisata disetiap daerah. Perancangan pesan memiliki makna tertentu dan berbeda disetiap pesan yang disampaikan, karena pesan yang disampaikan itu tergantung dari apa yang akan dipromosikan.

Sejalan dengan itu hasil temuan ini menemukan persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fadilah dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan” hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi pada tahap Perancangan Pesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yaitu menyampaikan pesan yang ada didalamnya dengan menggambarkan atau menceritakan

keindahan obyek wisata disetiap daerah dan keberagaman budaya yang dimiliki. Perancangan pesan memiliki makna tertentu dan berbeda disetiap pesan yang disampaikan, karena pesan yang disampaikan itu tergantung dari obyek wisatanya masing-masing.

c. Memilih Media

Media merupakan sarana utama kekuasaan Negara dalam pelaksanaan pengembangan potensi pariwisata. Sesuai dengan fungsi media komunikasi itu sendiri, komunikasi menjalankan fungsi efisiensi manakala media komunikasi turut andil dalam kelancaran penyampaian informasi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi. Dalam pemasaran sering digunakan promosi dan publikasi sesuai dengan rencana yang telah ditentukan untuk menyadarkan wisatawan akan keberadaan suatu tempat wisata. Promosi tidak langsung dapat dilakukan dengan memberikan informasi berupa bahan cetak, publikasi di majalah atau informasi yang diberitakan secara online dan media cetak. Yang tidak kalah menariknya, informasi tersebut diberikan oleh para pengunjung sendiri melalui akun mereka di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi peneliti menemukan strategi promosi pada tahap Memilih Media Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan beberapa media seperti media cetak maupun media online untuk melakukan promosi. Dinas Pariwisata sendiri memiliki aplikasi khusus “Ayo Ke Lombok” yang memudahkan para wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi, atraksi, amenitas akomodasi, kuliner dan produk ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Lombok Barat.

Sejalan dengan itu hasil temuan ini menemukan persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Ikhsan Fadilah dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan” hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi pada tahap Memilih Media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, mempromosikan secara langsung melalui media elektronik biasanya dengan membuat video documenter yang berisi mengenai objek wisata yang dipasarkan dan menggunakan komunikasi tidak langsung atau dengan bantuan media cetak/online seperti website, sosial media (Instagram), brosur, baliho, stiker, pamphlet, dan poster.

2. Elemen Bauran Promosi dari Teori Kotler & Armstrong

a. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan merupakan bentuk pesan yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam pemikiran pelanggan atau konsumen. Saluran media masa pada umumnya merupakan seluruh bentuk media masa yaitu media cetak, media elektronik dan multimedia yang bisa digunakan oleh orang-orang yang berkomunikasi untuk menyampaikan maksud atau pesan-pesan mereka.

Dalam proses pelaksanaan strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat memanfaatkan media cetak sebagai alat promosi untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara digunakan spanduk, baliho, kalender event dan brosur sebagai media cetak.

Penggunaan media cetak seperti spanduk dimaksudkan untuk mempromosikan suatu event atau acara yang diselenggarakan oleh masyarakat setempat atau Dinas Pariwisata itu sendiri, yang diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan wisatawan agar dapat

menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat terlebih pada masa *new normal*.

Selain memanfaatkan media cetak sebagai bahan promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga beriklan di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube*. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses sosialisasi kepada masyarakat dan wisatawan tentang lokasi wisata di Kabupaten Lombok Barat atau untuk mempromosikan event-event yang akan dilaksanakan, ini adalah salah satu cara paling efektif untuk melakukan strategi promosi bagi wisatawan.

Secara umum, penulis dapat menyimpulkan bahwa proses promosi pariwisata melalui iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan media cetak dan media sosial. Penggunaan media periklanan dalam pelaksanaan promosi pariwisata merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarluaskan informasi terkait potensi wisata di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses penyampaian informasi mengenai event yang akan diselenggarakan dan mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat, serta menarik minat dan perhatian masyarakat ataupun wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung ke Lombok Barat terlebih di era *new normal* ini.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran non-iklan yang ditujukan untuk mendorong pembelian yang efektif oleh konsumen dan perantara dengan menggunakan alat promosi. Bentuk promosi yang umum digunakan termasuk diskon, kupon, pemutaran, aksi unjuk rasa, kontes, undian, dan acara.

Dalam pelaksanaan strategi promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam hal ini melakukan sales promotion dalam pelaksanaan kegiatan

promosi pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan dan diadakannya event-event seperti Pentas Seni Anak Bangsa, Gastronomi Sasambo dan ada beberapa event kebudayaan seperti Perang Topat dan Festival Pesona Sengigi.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi promosi pariwisata melalui *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di era *new normal* adalah dengan melakukan dan mengikuti kegiatan tertentu. Hal ini dimaksudkan sebagai salah satu strategi promosi pariwisata untuk menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat, selain itu juga dimaksudkan sebagai bahan edukasi bagi calon wisatawan dan masyarakat untuk belajar dan mengenal lebih jauh tentang adat istiadat dan budaya dan keindahan tempat wisata yang dimiliki Kabupaten Lombok Barat.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk baik barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen.

Dalam implementasi strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat sendiri tidak menggunakan *personal selling* atau penjualan pribadi dalam proses promosi pariwisata khususnya di era *new normal* ini, karena dilakukan oleh perusahaan atau badan jasa pariwisata yang berperan langsung dalam memimpin proses promosi melalui strategi *personal selling*.

Namun dalam hal ini Dinas Pariwisata Lombok Barat akan tetap mendukung setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh badan usaha pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat berkoordinasi langsung dengan badan dinas pariwisata dengan mengadakan pameran bersama untuk mempromosikan destinasi wisata di Lombok

Barat. Pemerintah sendiri akan terus memberikan informasi kepada pengusaha atau penyedia jasa pariwisata tentang kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan nasional.

Hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan klien atau wisatawan yang hendak berkunjung ke Lombok Barat dengan menyediakan sarana dan prasarana yang baik serta meningkatkan kualitas pariwisata di Lombok Barat. Sementara itu, optimalisasi kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam promosi pariwisata berperan aktif dalam menciptakan jejaring promosi pariwisata.

Dari pemaparan di atas, bisa dipahami bahwa dalam melaksanakan strategi promosi pariwisata melalui penjualan personal (*personal selling*), Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak melakukan promosi penjualan personal (*personal selling*), karena dalam hal ini penjualan personal. Dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha jasa wisata, namun dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat selalu memberikan dukungan terkait promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan masyarakat maupun dengan perusahaan, menciptakan opini publik yang baik tentang produk wisata yang ditawarkan oleh perusahaan guna memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengoreksi rumor yang kurang baik, cerita dan peristiwa.

Dalam melaksanakan strategi promosi pariwisata melalui bauran promosi Hubungan Masyarakat, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam hal ini membangun kerjasama dengan media lokal baik cetak maupun online, selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat melakukan kerjasama dengan kelompok

wartawan, hal ini bertujuan untuk mempromosikan pesona pariwisata di Lombok Barat agar wisatawan tertarik untuk berkunjung terutama di era new normal.

Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga mengembangkan hubungan baik dengan masyarakat dengan membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dapat didukung dan dilindungi dengan fasilitas kelompok sadar wisata yang ada dan diharapkan dapat mendukung peningkatan kunjungan wisata ke Lombok Utara khususnya di era kenormalan baru.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi pariwisata melalui Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat adalah membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui pembentukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) dan kerjasama dengan pihak media dan jurnalis untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Lombok Barat.

Secara keseluruhan dalam pelaksanaan strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di era new normal, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi promosi pariwisata yang digunakan sesuai dengan 3 teori Lopiyoadi, yaitu melalui strategi promosi antara lain: Mengidentifikasi Target Audiens, Perancangan Pesan dan Memilih Media. Dan sesuai dengan 3 dari 4 teori Kotler dan Armstrong, yaitu melalui bauran promosi antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*), sedangkan untuk penjualan personal (*personal selling*) tidak digunakan, akan tetapi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tetap mendukung penjualan personal yang dilakukan sendiri oleh pihak perusahaan atau para pelaku usaha pariwisata yang ada di Lombok Barat. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga melakukan upaya pemuliharaan sektor pariwisata dengan menjalankan program Vaksinasi yang

ditunjukkan kepada seluruh calon wisatawan dan juga kepada masyarakat serta kepada pelaku jasa usaha pariwisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga menerapkan Kebijakan Program CHSE (*cleanliness, health, safety, and environmental sustainability*), diseluruh tempat wisata serta penyedia layanan jasa wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat, hal ini bertujuan sebagai upaya untuk memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada para calon wisatwan yang datang berkunjung ke kabupaten Lombok Barat terlebih di era new normal ini.

Dari berbagai kebijakan dan strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat telah menunjukkan hasil yang sangat berpengaruh dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat di era *new normal* ini, meskipun setelah beberapa waktu harus menghadapi tantangan. peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan. tingkat kunjungan wisatawan pada masa rawan Juli 2020 hingga akhir tahun 2021, hal ini disebabkan transformasi pandemi Covid-19 menjadi masalah global dan penerapan berbagai kebijakan yang membatasi penghidupan masyarakat di dalam maupun luar Negeri.

B. Kendala Strategi Promosi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di Era New Normal

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi peneliti menemukan Kendala strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat adalah dilihat dari kurang kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat itu sendiri. Jadi, kinerja dan kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki masih belum maksimal dalam menjalankan tugas yang diberikan. Selain dari kurangnya kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga terhambat dengan

minimnya dana yang dianggarkan pada saat Covid-19 dan era *new normal* saat ini.

Sejalan dengan itu hasil temuan ini menemukan persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Handika dengan judul penelitian “strategi promosi pariwisata di era *new normal* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara” hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor pengambat strategi promosi pariwisata di era *new normal* adalah kurang maksimalnya kinerja dari SDM yang dimiliki dan minimnya dana yang dianggarkan oleh pemerintah.

Secara keseluruhan kendala strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat khususnya dalam hal ini adalah kurang maksimalnya kinerja dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki dan minimnya dana yang dianggarkan oleh pemerintah.

Melihat dari beberapa permasalahan diatas tentu menjadi perhatian kita bersama sekalu pelaku wisata, untuk bisa bersama memperbaiki berbagai permasalahan yang ditemui dan mendukung berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sehingga diharapkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan terlebih di Era New Normal ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di Era *New Normal* penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat antara lain:
 - a. Mengidentifikasi Target Audiens: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak melakukan identifikasi khusus wisatawan yang menjadi sasaran promosi, untuk menjangkau wisatawan secara luas, penentuan sasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat hanya dengan melihat Analisis Pasar.
 - b. Perancangan Pesan: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat yaitu menyampaikan pesan yang ada didalamnya tergantung dari kegiatan yang dilakukan atau objek wisata disetiap daerah. Perancangan pesan memiliki makna tertentu dan berbeda disetiap pesan yang disampaikan, karena pesan yang disampaikan itu tergantung dari apa yang akan dipromosikan.
 - c. Memilih Media: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan beberapa media seperti media cetak maupun media online untuk melakukan promosi. Dinas Pariwisata sendiri memiliki alikasi khusus “Ayo ke Lombok” yang memudahkan para wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi, atraksi, amenitas akomodasi, kuliner dan produk ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Lombok Barat.
 - d. Periklanan (*Advetising*): Dalam implementasi strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menggunakan media cetak dan jejaring sosial. Media cetak yang digunakan adalah spanduk, pagar iklan, acara dan

- brosur. Penggunaan media cetak diharapkan memberikan informasi kepada public dan wisatawan.
- e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat promosi penjualan yang digunakan adalah dengan mengadakan event. Hal ini ditujukan sebagai strategi promosi pariwisata, dan sebagai bahan edukasi kepada para calon wisatawan dan masyarakat agar lebih jauh mengenal dan mengetahui adat dan budaya serta keindahan tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat.
 - f. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Barat tidak melakukan promosi secara penjualan personal (*personal selling*), karena penjualan personal sendiri langsung dilakukan oleh para pelaku usaha jasa wisata, tetapi dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat selalu memberikan dukungan terkait dengan promosi yang dilakukan.
 - g. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*): Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat membangun hubungan dengan masyarakat dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjaga citra lingkungan destinasi pariwisata yang ada di Lombok Barat serta menjaga lingkungan kepariwisataan agar tetap aman dan nyaman untuk dikunjungi dan dapat juga memberikan dukungan atas peningkatan jumlah kunjungan wisata yang ada di Lombok Barat di era *new normal*.
2. Kendala strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat di Era *New Normal* dilihat dari kurang kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat. Selain dari kurangnya kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat juga terhambat dengan minimnya dana yang dianggarkan pada saat Covid-19 dan Era *New Normal* saat ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran atas permasalahan yang ditemui dalam proses promosi pariwisata di Era *New Normal* di Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Barat, yaitu Diperlukan tambahan anggaran dari pusat untuk proses promosi pariwisata, serta dukungan sumber daya manusia yang berkualitas dan inovatif, sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dapat sepenuhnya melakukan promosi, khususnya pada periode ini di Era normal baru.

DAFTAR PUSTAKA

Andarusni Alfansyur, dan Mariyani, “Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial”, *Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 5, No. 2, December 2020.

Bactiar S. Bachri, “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif”, *Teknologi Pendidikan*, Vo. 10, No 1, April 2010.

Dewi Wulandari, “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIH) Metro, Lampung Timur 2019), hlm. 19.

Informan 1 dengan kode K1, *Wawancara*, 17 Februari 2023

Informan 2 dengan kode P1, *Wawancara*, 21 Februari 2023

Informan 3 dengan kode P2, *Wawancara*, 21 Februari 2023

Informan 4 dengan kode P3, *Wawancara*, 21 Februari 2023

Informan 5 dengan kode P4, *Wawancara*, 17 Februari 2023

Informan 6 dengan kode P5, *Wawancara*, 21 Februari 2023

Informan 7 dengan kode P6, *Wawancara*, 17 Februari 2023

Informan 7 dengan kode P6, *Wawancara*, 17 Februari 2023

Jurista Karla Lontoh dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon”, *Jurna EMBA*, Vol. 8, No. 4 Oktober 2020.

Liana Dewi dan Anisa Nur Istiqomah, “Strategi Promosi Museum Basoeki Abdullah di Era New Normal”, *Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 3 Maret 2022.

M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama (Jawa Timur: Qiara Media, 2020).

Natalina Nilamsari, “Memahami Studi Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif”, *Wacana*, Vol. 13, No. 2, Juni 2014, hlm. 178.

Nike Novita Sari Fadhilah, “Strategi Pemasaran Online di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo). (Skripsi, Fakultas Usuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta 2020).

Ninda Nur Safitri, “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi New Normal Pariwisata Jepara”, Vol. 16, Nomor 3, Oktober 2021

Ollong Nursia, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu”, (Skripsi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIH), Ambon 2021.

- Reni Indrasari, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Motor Cabang Perintis”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar 2021).
- Ruka’iyah, “Promosi Wisata Berbasis Media Sosial (studi pada akun Instagram @BBDNTB). (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2021).
- Sinta Petra Lestari, “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan”, *Interaksi*, Vol. 4, No. 2, Juli 2015.
- Suharto, Made Prasta Yosinta Pradipta, “Pengaruh New Normal Terhadap Kegiatan Pariwisata Di Indonesia”, Vol. 2, Nomor 1 Juli 2021.
- Tri Handika Prasityo, “Strategi Promosi Pariwisata di Era New Normal Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara”, (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram 2022).

LAMPIRAN



Gambar 1 : Wawancara dengan kepala Bidang Pemasaran





Gambar 2 : Wawancara dengan staff Bidang Pemasaran



Gambar 4 : Event Peran Topat



Gambar 5 : Pagelaran Atraksi Presean



Gambar 6 : Pelatihan Pemandu Wisata Alam Selancar

PEDOMAN WAWANCARA

- A. Daftar pertanyaan wawancara untuk Kepala Bidang Pemasaran dan staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.
1. Apa tujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat? Mohon dijelaskan!
 2. Apa saja strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk meningkatkan potensi pariwisata di era *new normal*?
 3. Apa saja media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat?
 4. Bagaimana dengan penggunaan sosial media seperti Instagram, Facebook, atau media yang lain?
 5. Apa saja bauran promosi yang dipilih?
 6. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Lombok Barat?

Lampiran: Surat Izin Observasi



PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK BARAT
DINAS PARIWISATA

Jln. Soekarno-Hatta Giri Menang - Gerung Telp./Fax. (0370) 6184407
Kode Post 83363 Email: dispar@lombokbaratkab.go.id
Homepage: <http://www.dispar.lombokbaratkab.go.id>

Gerung, 14 Februari 2023
23 Rajab 1444 H

Nomor : 049/26.1 /Dispar/2023
Lamp : -
Hal : Balasan Surat Izin Penelitian

K e p a d a
Yth. Dekan Bid. Akademik dan Kelembagaan
FEBI Univ. Islam Negeri Mataram

di-
T e m p a t

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menindaklanjuti Surat Permohonan Izin Observasi dari Universitas Islam Negeri Mataram dengan Nomor: 255/Un. 12/FEBI/PP.00.9/02/2023 tanggal 13 Februari 2023, bersama dengan ini kami menyatakan **Bersedia** memberikan Izin Observasi kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram di Dinas Pariwisata Kab. Lombok Barat atas nama :

Nama : Sofia Elvandiyah
NIM : 190503011
Program Studi : Pariwisata Syariah
Judul Penelitian : Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kab. Lombok Barat untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di Era New Normal

Demikian dan atas kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepala Dinas Pariwisata
Kabupaten Lombok Barat

H.M. Fajar Faufik, SH., M. Ed
Nip. 196813041993031008

Lampiran: Bukti Plagiasi Skripsi dari Perpustakaan UIN Mataram



Lampiran : Bukti Bebas Pinjam dari Perpustakaan UIN Mataram

