

**STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN**



Oleh

Firman

NIM 190301045

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)**



Oleh

Firman

NIM 190301045

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

LAMPIRAN LOGO UIN MATARAM



PERSETUJUAN PEMBIMBING

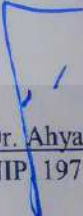
Skripsi Oleh: Firman NIM: 190301045 Dengan judul “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

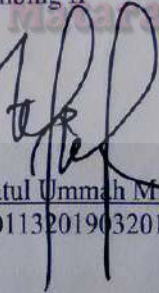
Disetujui pada tanggal: 26 September 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ahyar M. Pd
NIP. 197112132006041155


Atik Hidayatul Ummah M.Pd., M. Si
NIP. 198801132019032013

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 26 September 2023.

Hal: *Munaaqasya* Skripsi

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan korelasi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa: Firman

Nim : 190301047

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

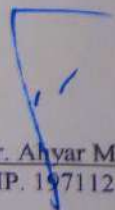
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Judul : *M* : Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan
Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam
Meningkatkan Minat Wisatawan

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaaqasyah*-kan.

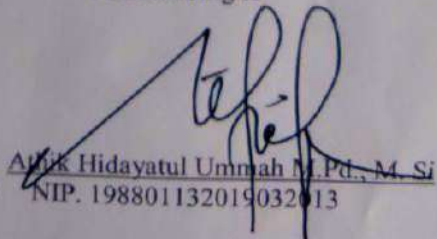
Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Ahyar M. Pd
NIP. 197112132006041155

Pembimbing II



Abik Hidayatul Ummah M. Pd., M. Si
NIP. 198801132019032013

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Firman, NIM: 190301045 dengan judul "Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram pada tanggal 05 Oktober 2023

Dewan Penguji

Dr. Ahyar, M.Pd
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Hj. Athik Hidayatul Ummah M.Pd., M. Si
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

Dr. Muhammad Saleh Ending, MA
(Penguji I)

Sahril Halim, M.I Kom
(Penguji II)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Saleh Ending, MA
NIP. 197209121998031001

MOTTO

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ
لِّأُولِي

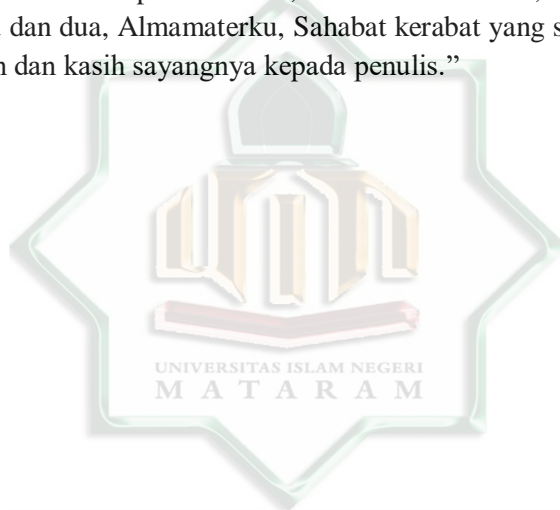
“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal,”
(QS Ali Imran: 190).¹

Perpustakaan UIN Mataram

¹ Halimatusya'diyah, “QS Ali Imran [3]:190”, [https:// www. Bershalawat.com/fiqih/](https://www.Bershalawat.com/fiqih/), diakses tanggal 13 Oktober 2023, pukul 12:53.

PERSEMBAHAN

“Dan pada akhirnya, Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta Ibu Mastari dan Bapak Jabardin, Saudara-saudaraku, Diri sendiri, Dosen Pembimbing satu dan dua, Almamaterku, Sahabat kerabat yang sudah mencurahkan segenap perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat iman, islam dan kesehatan sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan keharibaan baginda besar Nabi Muhammad Saw, juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Aamiin. Semoga nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi peneliti sendiri. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, peneliti menulis sebatas pengetahuan dan kemampuan.

Untuk itu, dengan rendah hati peneliti mengharapkan adanya masukan berupa saran dan kritik yang membangun dari para pembaca, baik mahasiswa, dosen ataupun kalangan akademisi lainnya guna menunjang penulisan berikutnya agar lebih baik. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak di dalamnya. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan dan apresiasi setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut :

1. Bapak Dr. Ahyar, M. Pd selaku pembimbing I dan Ibunda Hj. Athik Hidayatul Ummah, M.Pd., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan bimbingan sejak awal sehingga terselesainya penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Najamudin, M.Si selaku ketua jurusan dan Hj. Athik Hidayatul Ummah, M.Pd., M.Si juga selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu memberikan motivasi serta dukungannya.
3. Bapak Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
4. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. Selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Segenap Dosen UIN Mataram dan Civita akademik yang telah mencurahkan waktu dan tenaga selama peneliti melaksanakan studi di UIN Mataram yang tidak dapat disebut satu persatu.

6. Para nara sumber Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang telah mencurahkan waktu dan informasi, maupun data-data demi kepentingan penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat dan memberi motivasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram,

Penulis

Firman

NIM 190301045

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	6
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori	11
G. Metode Penelitian	30
BAB II STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN.....	39
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	39
1. Letak Geografis Provinsi NTB	39
2. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB	30
B. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan.....	48
1. Periklanan (<i>advertising</i>)	48
2. Penjualan Tatap Muka (<i>personal selling</i>).....	51
3. Penjualan Langsung (<i>direct marketing</i>)	60

4. Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)	62
C. Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan.....	65
1. Periklanan (<i>advertising</i>)	67
2. Penjualan Tatap Muka (<i>personal selling</i>)	67
3. Penjualan Langsung (<i>direct marketing</i>)	68
4. Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)	68
BAB III MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NUSA TENGGARA BARAT DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA	70
A. Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Mempromosikan Pariwisata NTB.....	70
1. Media Cetak.....	70
2. Media Luar Ruang	71
3. Media Elektronik	75
4. Media Online	76
B. Analisis Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata NTB.....	89
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	97
C. PEDOMAN WAWANCARA	99
D. DAFTAR PUSTAKA	100
E. LAMPIRAN -LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Profil Pejabat Dinas Pariwisata Provinsi NTB

Tabel 2.2 Kalender Event 2023

Table 3.1 Jumlah Kunjungan wisatawan 2018-2022

Grafik 3.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Ke NTB

Gambar 2.1 Peta Nusa Tenggara Barat

Gambar 2.2 Pelatihan Putri-putri NTB Untuk Promosi Pariwisata NTB

Gambar 2.3 Festival Pesona Tambora 2022

Gambar 3.1 Media Cetak Berupa Guide Book

Gambar 3.2 Media Luar Ruang Berupa Baliho

Gambar 3.3 Media Luar Ruang Berupa Videotron

Gambar 3.4 Inew TV Mataram Bersama Kepala Dinas Pariwisata Prov NTB

Gambar 3.5 Screenshot, Komunitas Bix Max Berkerjasama dengan MNC TV

Gambar 3.6 Screenshot, Website Dinas Pariwisata NTB

Gambar 3.7 Screenshot, Facebook Dinas Pariwisata NTB

Gambar 3.8 Screenshot, Instagram Dinas Pariwisata NTB

Gambar 3.9 Screenshot, Youtube Dinas Pariwisata NTB



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN

Oleh:

FIRMAN
NIM 190301045

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber devisa Negara, yang dapat diharapkan menjadi penentu dalam perkembangan ekonomi Negara, sedangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB merupakan instansi pemerintah yang membantu urusan pemerintah di bidang pariwisata. Adapun rencana strategis Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat yaitu, Pengembangan pemasaran pariwisata; promosi pariwisata melalui bauran promosi seperti *branding*, *advertising*, dan *sales* secara *intensive* dan *inovatif*. Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui strategi promosi dan media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat wisatawan, yang dimana memulihkan sektor pariwisata yang sempat terhambat oleh bencana gempa dan disusul oleh pandemi Covid-19 yang dampaknya sangat terasa khususnya di bidang pariwisata. yaitu dengan memperkenalkan kembali suatu destinasi untuk menarik minat wisatawan, salah satunya adalah membuat promosi dengan bersosialisasi baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: 1) strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi NTB yaitu melalui bauran promosi (*promotional mix*) antara lain: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). 2) Media promosi yang digunakan: media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan media internet.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Komunikasi Pariwisata, NTB, Wisatawan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber devisa Negara, yang dapat diharapkan menjadi penentu dalam perkembangan ekonomi Negara. Dewasa ini, pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar orang dan terus bertambah jumlahnya. Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi sangat populer diantara warga dunia yang telah mengalami perubahan kebiasaan hidup, budaya dan peradaban.² Pengembangan pariwisata Indonesia merupakan bukti bahwa pariwisata merupakan gaya hidup bagi sebagian orang atau salah satu alasan sebagian orang datang ke Indonesia, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memperluas lapangan pekerjaan, memperdayakan perekonomian masyarakat dan peningkatan hasil dari pemasaran produk.

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya alamnya yang kaya, beserta lingkungan dan budayanya yang beragam, sehingga Indonesia merupakan salah satu negara yang menarik dikunjungi oleh orang asing. Salah satu daerah yang memiliki destinasi wisata yang menarik dikunjungi yaitu Nusa Tenggara Barat, dimana memiliki pantai yang indah, dengan alam penggunungannya yang sangat indah dan masih alami, beserta budaya didalamnya yang beragam, sehingga menarik untuk dikunjungi. Nusa Tenggara Barat memiliki potensi wisata yang luar biasa, dan merupakan provinsi yang ada di Indonesia yang terletak di bagian barat kepulauan Nusa Tenggara dan memiliki dua pulau terbesar yaitu pulau Lombok dan Sumbawa, sedangkan ibu kota provinsi ini adalah kota Mataram yang terletak di Pulau Lombok.

Berbicara tentang Nusa Tenggara Barat, NTB merupakan provinsi yang memiliki banyak sekali tempat wisata baik itu yang sudah lama

² Lemy, M. Diena, "*Jasa Pariwisata*", (Yogyakarta: Explore, 2018), hlm 18

sekali terkenal maupun yang sedang terkenal-terkenalnya seperti Gunung Tambora, Gunung Rinjani, Pantai Senggigi, Pantai Lakey di Pulau Sumbawa, dan banyak lagi tempat wisata yang populer yang dapat dikunjungi para wisatawan, seperti yang sedang terkenal sekarang ini adalah sirkuit Mandalika. Bila Setiap hari selalu ada pelancong, mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara yang berwisata di NTB, sebagian besarnya menjadikan pulau Lombok dan Sumbawa sebagai tujuan utama berlibur. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat mencapai 3.508.903 jiwa pada tahun 2017, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan terus meningkat setiap tahunnya dari 2014 sampai 2017, dimana berdampak positif untuk perekonomian daerah NTB.

Berbagai cara yang dilakukan pemerintah untuk terus menarik para wisatawan agar selalu terjadi peningkatan kunjungan ke daerah wisata, mulai dari perbaikan jalan menuju lokasi wisata serta kelengkapan infrastruktur yang memadai, dan pengembangan pemasaran dengan banyak berpromosi. Strategi promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sosial media yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata, untuk meningkatkan jumlah wisatawan tentunya menjadi tujuan utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, namun semua hal tersebut sempat terhambat dikarenakan bencana alam seperti gempa bumi yang terjadi pada tanggal 29 Juli 2018. Lombok diguncang gempa bumi dengan kekuatan 6,4 SR, gempa bumi dengan kekuatan 7,0 SR kembali mengguncangkan NTB terutama wilayah pulau Lombok pada jam 23,00 WITA, gempa susulan terus terjadi hingga mengakibatkan trauma dan kepanikan masyarakat NTB. Gempa yang merusak ribuan rumah dan fasilitas serta menelan ratusan korban jiwa menjadi catatan gempa dengan kerusakan terbesar di NTB. Kemudian masyarakat belum juga sembuh dari trauma pada bencana gempa, disusul lagi dengan pandemi Covid-19, dengan NTB adalah salah satu provinsi yang memberlakukan pengurangan perjalanan ke luar daerah untuk mengurangi penyebaran virus corona. Larangan ini menyebabkan sejumlah maskapai membatalkan penerbangannya dan beberapa maskapai terpaksa tetap

beroperasi meskipun mayoritas bangku pesawatnya kosong demi memenuhi hak penumpang, para konsumen banyak yang menunda pemesanan tiket liburannya karena semakin meluasnya penyebaran virus corona. Keadan seperti ini menyebabkan pemerintah bertindak dengan memberikan kebijakan untuk mengatasi masalah tersebut. Pandemi Covid-19 juga sangat berdampak pada sektor pariwisata. Sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel, restoran maupun pengusaha rental mengalami penurunan sampai 40 persen yang berdampak pada kelangsungan bisnis hotel. Sepinya wisatawan juga berdampak pada restoran dan rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan, sehingga pemerintah perlu melakukan strategi promosi untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung kembali.

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam memulihkan sektor pariwisata yang sempat terhambat oleh bencana gempa dan disusul oleh pandemi Covid-19, yaitu dengan memperkenalkan kembali suatu destinasi untuk menarik minat wisatawan, salah satunya adalah membuat promosi dengan bersosialisasi baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan membuat sebuah event atau pelatihan, seperti Pemda NTB didukung Pemerintah Pusat dalam rangka program “wonderful Indonesia” menyelenggarakan beberapa kegiatan pariwisata yang berbasis pada alam seperti event “Tambora Menyapa Dunia”, Marathon, “Rinjani Ultra 100 2016” Perayaan Festival Bau Nyale di Pantai Kuta Lombok, festival Perang Topat, dan yang terbaru sekarang adalah event di Mandalika Lombok seperti WSBK (World Superbike) dan banyak lagi event yang dilakukan pemerintah NTB yang tujuan akhir untuk menarik wisatawan sebanyak-banyaknya. semua kegiatan pariwisata yang diselenggarakan ini dapat memperkuat *brand image* NTB sebagai destinasi *ecotourism*.³

³ Yugih Setyanto, Septia Winduwati, “Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan”, Jurnal Komunikasi, Vol.9, No.2, Desember 2017, hlm 164-175.

Pemanfaatan media promosi sebagai sarana publikasi kegiatan serta destinasi wisata juga sangatlah penting untuk menarik wisatawan, seperti destinasi wisata NTB dipublikasikan kedalam media, baik media cetak, elektronik dan media online. Dinas Pariwisata NTB sendiri bekerja sama dengan media lokal seperti TV dan Radio untuk mempublikasikan destinasi wisata NTB. Dan langkah yang perlu diperhatikan juga dalam mengembangkan objek wisata, yaitu kualitas dari objek wisata itu sendiri sehingga tidak hanya menarik para wisatawan baru tapi memberikan kenyamanan tersendiri sehingga menciptakan perasaan betah pada wisatawan ketika berada di tempat wisata tersebut.

Pengenalan objek dan budaya juga sebagai nilai jual adalah bentuk strategi yang dilakukan pemerintah NTB agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan. Kedua jenis objek tersebut tentu sudah melalui proses kajian mengenai potensi kekuatan pariwisata yang ada di NTB. Agar potensi pariwisata yang ada dapat dikenal lebih jauh dilakukan upaya diseminasi informasi mengenai potensi tersebut. Tujuan diseminasi juga sebaiknya ditujukan untuk pemberdayaan masyarakat. Masyarakat di sekitar objek harus terlibat dalam upaya pengembangan potensi wisata yang ada. Oleh sebab itu proses diseminasi informasi mengenai pariwisata dan bukan sekedar pada bagaimana menarik wisatawan untuk datang. Hal yang tak kalah penting adalah bagaimana mengkomunikasikan manfaat objek wisata bagi masyarakat. Untuk itu, diseminasi informasi harus dilakukan untuk menumbuhkan pemahaman bahwa objek wisata yang ada memiliki nilai ekonomis bagi masyarakat. Tujuan akhirnya adalah masyarakat dengan inisiatifnya sendiri akan mengelola objek sebaik mungkin sehingga berdampak pada bergeraknya roda ekonomi melalui industri pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahannya. Pokok permasalahan tersebut adalah “Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat

Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di NTB”. Kemudian dirumuskan ke dalam beberapa sub masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan?
2. Apa media promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan wisata NTB?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
- b. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan wisata yang ada di NTB.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan khazanah keilmuan atau wawasan terkait dengan strategi promosi dengan menggunakan teori strategi promosi pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu komunikasi.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami strategi Promosi dalam meningkatkan, mengembangkan dan menarik minat wisatawan di suatu daerah, dan berguna di masa yang akan datang, dan dapat menjadi acuan dan masukan bagi Dinas Pariwisata NTB.

D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan keluar dari pokok masalah yang ada, maka peneliti memberikan batasan pembahasan. Dengan judul “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang difokuskan pada perencanaan dan strategi promosi Dinas Pariwisata dalam menjaga citra yang baik kepada masyarakat luas, sehingga tercipta sebuah opini publik yang dapat diterima dan menguntungkan semua pihak.

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan fokus penelitian dari judul di atas, maka peneliti memberikan deskripsi fokus strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan: Merumuskan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam menarik minat wisatawan, dan mengetahui media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata NTB dalam mempromosikan pariwisata NTB.

3. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, ber alamat Jl. Langko No. 70, Pejeruk, Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun alasan peneliti memilih Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sebagai lokasi penelitian karena bagian dari instansi pemerintah, untuk membantu pemerintah dalam bidang pariwisata.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan telaah pustaka yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atau sejenisnya. Peneliti menemukan

beberapa pendapat, kekurangan dan kelebihan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu antaranya:

1. Dalam Skripsi Muhammad Zulfadli, Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa dan apa saja yang menjadi hambatan strategi Dinas Pariwisata Lombok Barat

Metode yang digunakan dalam penelitiannya dengan menggunakan metode kualitatif dengan analisa deskriptif. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori; strategi promosi bank syariah, minat konsumen jasa, produk pembiayaan hinian syariah. Hasil penemuan yaitu: Bank Muamalat KC. Bandar Lampung meningkat kan minat masyarakat dengan melalui strategi promosi, yaitu; periklanan, promosi penjualan, promosi personal selling, publisitas, dan pemasaran langsung.⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yakni: Sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan minat. Perbedaan dari peneliti terdahulu yaitu fokus penelitian terdapat pada strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, sedangkan fokus peneliti terdahulu yaitu terdapat pada strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam meningkatkan minat msyarakat pada produk hunian syariah.

⁴ Muhammad Zulfadli, “*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa*”, (Skripsi UIN Mataram, 2021), hlm 1-120.

2. Dalam Skripsi M. Suandi, Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Mensosialisasikan Wisata Sekotong Mendunia Pasca Covid-19”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk mensosialisasikan wisata Sekotong pasca covid-19, dan kebijakan Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam mensosialisasikan Sokotong pasca covid-19.

Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah, dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang merupakan pendekatan ilmiah. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori; strategi komunikasi, sosialisasi, pariwisata, covid-19. Hasil penemuan yaitu: strategi komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk mensosialisasikan wisata Sekotong pasca pandemi covid-19 ialah dengan melakukan sosialisasi dan promosi dengan cara *online* dan sosialisasi secara langsung. Adapun yang menjadi kebijakan untuk mensosialisasikan wisata Sekotong pasca pandemi covid-19 ialah sarana perasarana yang sebelumnya belum merata, kebersihannya dan kurang terkordinir, dan keamanannya.⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yakni: sama-sama meneliti tentang strategi Dinas Pariwisata. Perbedaan dari peneliti terdahulu yaitu fokus penelitian terdapat pada strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, sedangkan fokus peneliti terdahulu yaitu

⁵ M. Suandi, “*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Mensosialisasikan Wisata Sekotong Mendunia Pasca Covid-19*”, (Skripsi UIN Mataram, 2021), hlm. 1-90.

terdapat pada strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Mensosialisasikan Wisata Sekotong Mendunia Pasca Covid-19.

3. Dalam Skripsi Naning Elwandari, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, “Analisis Strategi Promosi Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam meningkatkan minat msyarakat pada produk hunian syariah.

Penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori; strategi komunikasi, pariwisata. Hasil penemuan yaitu: Dinas Pariwisata Lombok Barat meningkatkan minat wisatawan melalui sosialisasi dan promosi secara langsung dan sosialisasi secara *online*, adapun hambatan dalam meningkatkan minat wisatawan adalah pembangunan insprastruktur pariwisata yang belum memadai, kurangnya kebersihan dan keamanan di sekitar destinasi wisata.⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yakni: Sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama meneliti tentang strategi dalam miningkatkan minat wisatawan. Perbedaan dari peneliti terdahulu yaitu fokus penelitian terdapat pada strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat wisatawan, sedangkan fokus peneliti terdahulu yaitu terdapat pada

⁶ Naning Elwandari, “*Analisis Strategi Promosi Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung*”, (Skripsi, IAIN Metro, 2021), hlm 1-64

strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah minat wisatawan pasca gempa.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Masalah	Teori	Perbedaan	Persamaan
1	Muhammad Zulfadli "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa"	Deskriptif Kualitatif	-Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa. -Apa hambatan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa.	Strategi komunikasi, pariwisata.	Fokus penelitian terdahulu yaitu, strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah minat wisatawan pasca gempa.	Metode penelitian
2	M. Suandi "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Mensosialisasikan Wisata Sekotong Pasca Covid-19"	Kualitatif	-Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk mensosialisasikan wisata Sekotong pasca covid-19. -Bagaimanana kebijakan Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam mensosialisasikan Sokotong pasca covid-19.	strategi komunikasi, sosialisasi, pariwisata, covid-19.	fokus peneliti terdahulu yaitu terdapat pada strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Mensosialisasikan Wisata Sekotong Mendunia Pasca Covid-19. Metode penelitian	Sama-sama membahas strategi Dinas Pariwisata.

3	Naning Elwandari “Analisis Strategi Promosi Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung”	Deskriptif Kualitatif	-Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.	Strategi promosi, minat masyarakat, produk hunian syariah	Strategi promosi, minat masyarakat, produk hunian syariah	kerangka teori dan metode penelitian
---	--	-----------------------	---	---	---	--------------------------------------

F. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* berarti keahlian militer. Dalam lingkungan militer strategi menjelaskan manuver pasukan ke suatu posisi sebelum musuh berada di posisi ini. B.H. Liddell Hart. Dalam bukunya, strategi, menulis hasil penelitiannya tentang sejarah peperangan dan pertempuran sejak zaman Yunani Kuno hingga perang Dunia ke dua. Dia menyimpulkan bahwa definisi strategi dari Clausewitz strategi merupakan seni taktik tempur untuk mendapatkan objek dari peperangan.⁷

Menurut Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak bertugas sebagai peta jalan

⁷ Alo Lilliwari. *Komunikasi Serba Ada Serba Guna*, (Jakarta, 2011), hlm 241.

yang hanya menjadi petunjuk arah memainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁸

Pada hakikatnya strategi merupan *planning* dan *management* untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi sebelum mendapatkan tujuan yang diinginkan, strategi ini tidak berfungsi tanpa adanya arahan yang menunjukkan jalan saja, akan tetapi harus mampu memberikan petunjuk, bagaimana cara memgrasionalkannya. Marthin-Anderson merumuskan strategi layaknya seni yang dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.⁹

Sebagaimana pengertian strategi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau taktik untuk mewujudkan sebuah keinginan yang melibatkan kemampuan pikiran untuk mencapai sebuah tujuan dan memperoleh keuntungan.

b. Pengertian Promosi

Menurut kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa Promosi merupakan alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.¹⁰ Sedangkan menurut Alma menjelaskan bahwa, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

⁸ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 32.

⁹ Hafied, Cangara, *“Perencanaan dan Strategi Komunikasi”*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 61.

¹⁰ Ridwansyah, Ardi, *“Instant Marketing For Buy People: Rengkuman Intisari Pemasaran”*, (Jakarta: Esensi, 2017), hlm.

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.¹¹

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang tujuannya untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang dimana tadinya tidak mengenal menjadi mengenal suatu produk, kemudian akan selalu mengingat, membeli, dan loyal untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salahsatu teknik yang dilakukan untuk menembus selera dan keinginan konsumen untuk menciptakan citra yang baik agar mampu mempengaruhi banyak orang yang diharapkan mempunyai perhatian terhadap produk, tempat wisata dan jasa yang ditawarkan.

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong, adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya.¹²

Menurut Indriyo Henry Simamora, Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran. Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia

¹¹ Kotler, Keller, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga, 2016

¹² Mardiah, Rishan, Kurniawan, *“Strategi Promosi Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018)”*, Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Vol. 7, No. 1, Maret 2019, hlm. 25-33.

mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.¹³

Jadi dengan demikian strategi promosi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴

d. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu.
- 2) Membujuk, adalah mendorong konsumen untuk melakukan atas produk yang ditawarkan perusahaan yang lebih mengutamakan kesan positif kepada konsumen.
- 3) Mengingatikan, adalah mengingatkan yang dilakukan untuk mempertahankan pembeli. ¹⁵

Menurut Prof. H. Buchari Alma dikutip dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, mendefinisikan

¹³ Estu Hadayani, M. Dedi, “Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi”, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 7, No. 02, Oktober 2017. hlm 153.

¹⁴ Veni Fitri Meilisa, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemimpinan, Oleh Raga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung, Jurnal Jom Pisip, Vol, 5, No, 05, Desember, 2019, hlm 3.

¹⁵ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran, Edisi 4”, (Jakarta: Andi Offset, 2015), hlm 387.

bahwa tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh meningkatkan penjualan.¹⁶

e. Bauran Promosi

Beberapa jenis promosi, untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan gabungan dari suatu alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.¹⁷

Adapun bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller terdiri dari 8 model komunikasi promosi yaitu:¹⁸

- 1) Periklanan (*Advertising*), adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai strategi promosi keseluruhan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup, media cetak, media elektronik, dan internet.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, dan mempertahankan konsumen lama dengan yaitu dengan beberapa cara sales promotion seperti; memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi,

¹⁶ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 181.

¹⁷ Kotler, Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 408.

¹⁸ Kotler, Keller, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 582.

kontes, trending stamp, demonstrasi, bonus, hadiah, perlombaan dan lain-lain.

3) *Event and experience*, adalah suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan, komitmen pada konsumen, aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan namanya lebih dikenal dan mendapat *image* dari masyarakat seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, ataupun hiburan.

4) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.¹⁹

5) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and Public relation*), Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases* (siaran pers), *sponsorship* (sponsor), *special event* (acara special), dan *web pages* (halaman web).²⁰

6) *Online and sosial media marketin*, aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau

¹⁹ Mardiah, Rishan, Kurniawan, “*Strategi Promosi Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Vol. 7, No. 1, Maret 2019, hlm. 25-33.

²⁰ Ibid, hlm. 25-33.

prospek dan langsung tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkankan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7) *Direct and database marketing*, penggunaan surat, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung.

8) *Personal selling*, adalah penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan persentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun perfensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

2. Komunikasi Pariwisata

a. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* atau *communis* yang berarti sama, dalam bahasa Inggris *communication* artinya hubungan, komunikasi, kalo kita berkomunikasi dengan orang lain, berarti ada usaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain menjadi miliknya. Jadi komunikasi dalam hal ini bisa juga sebagai proses berbagai dengan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Frank E.X. Dace mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses melalui mana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang khalayak.²¹

Menurut John Fike, komunikasi adalah bagian dari aktivitas manusia yang diketahui oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki banyak variasi definisi yang tidak terhingga seperti,

²¹ Muchlis M. Hanafi, *Tafsir Al-Qur'an Tematik Komunikasi Dan Informasi*, (Jakarta: Lajnah, Mushaf Al-Qur'an, 2013), hlm 29-30.

saling berbicara satu sama lain, televisi, dan masih banyak yang lain lagi.²²

Dalam pengertian paradigmatik, komunikasi mengandung tujuan tertentu secara lisan, tatap muka, atau melalui media, baik media seperti surat kabar, radio, televisi, maupun media non massa yaitu, surat, telepon, poster, papan pengumuman dan sebagainya. Oleh karena itu pengertian komunikasi secara paradigmatik bersifat intensional yang mengandung tujuan karena itu harus dilakukan dengan perencanaan, sebab sejauh mana perencanaan itu tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang menjadi sasaran. Sehingga dapat kita simpulkan dari apa yang kita bahas diatas tadi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, perilaku baik itu secara langsung atau lisan dan tidak langsung melalui media.

1) Unsur-unsur Komunikasi

David. K. Berlo membuat formulasi unsur-unsur komunikasi adalah *source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (media), dan *reciever* (penerima). Charles Besgood, Gerald Miller, Defleur menambahkan unsur efek dan unpan balik, dan Joseph Devito menambahkan satu lagi yaitu faktor lingkungan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

a) Pengirim

Pengirim pesan adalah manusia yang mengirimkan informasi atau memulai sebuah proses komunikasi yang disebut komunikator. Komunikator ini bisa terdiri dari satu orang atau banyak orang, yang tentunya memiliki

²² John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2016), hlm 1.

motif atau tujuan yang sering kita dengar dengan motif komunikasi.

b) Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi. Pesan juga diartikan sebagai pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Dalam bahasa Inggris, pesan diartikan dengan kata *message, content* atau *information*.²³

c) Media atau *Chanel*

Komunikasi bermedia merupakan paduan perencanaan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan atau pesan kepada komunikan yang jauh jaraknya atau banyak jumlahnya. Komunikasi ini bisa juga disebut komunikasi tidak langsung dan sebagai konsekuensinya arus balik tidak ada pada saat komunikasi dilancarkan.²⁴

b. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan dari wisatawan sendiri dari suatu tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman di luar aktivitas keseharian dalam waktu yang sementara. Dari pengertian mengenai perjalanan wisatawan tersebut terlihat beberapa komponen penting yang menjadikan proses tersebut terjadi. Komponen-komponen tersebut adalah tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan wisata. Oleh sebab itu kegiatan wisata dilakukan bukan di rumah melainkan disuatu tempat tujuan tertentu, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses

²³ Hafid Cangara, “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hlm 37.

²⁴ Onong Uchjana Efendy, “*Dinamika Komunikasi*”, (Bandung Remaja Rosdakarya 2014), hlm 6-10.

perjalanan baik menggunakan transportasi darat, laut, maupun udara. Karena itu terdapat keterkaitan kegiatan wisata dengan kegiatan perjalanan (*travel*).²⁵ Kemudian Murphy mendefinisikan pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen yang terkait dengan wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lainnya yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak selamanya dan bersifat sementara.²⁶

Ada beberapa hal penting dalam pariwisata, yaitu:

1) Konsep Pariwisata

Kepariwisataan merupakan gabungan dari beberapa istilah sebelumnya yakni wisata, pariwisata, kepariwisataan. Kepariwisataan ini berarti keseluruhan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan dilengkapi oleh fasilitas dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh para stakeholders pariwisata namun unsur yang paling penting adalah, Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dijelaskan oleh Hadiwijoyo sebagai suatu bentuk dan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu. Objek daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga yaitu; objek wisata alam atau lingkungan, objek wisata sosial budaya dan objek wisata minat khusus.²⁷

²⁵ Nurdin Hidayah, “*Pemasaran Destinasi Pariwisata*,” (Bandung: Alfabeta CV, 2019), hlm 2.

²⁶ Sedarmayanti, “*Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm. 4

²⁷ Khusnul Khotimah, “*Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41, No, 7, Desember, 2019, hlm 58.

2) Pengembangan

Pengembangan pariwisata, menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Menurut Cooper dkk, dalam Sunaryo menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama yaitu:

- a) Objek daya tarik wisata (*Attraction*) yang mencakup keunikan atau daya tarik berbasis alam, budaya, ataupun buatan.
- b) Aksesibilitas (*Accssibility*) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.
- c) Amenitas yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
- d) Fasilitas umum (*Ancillary Service*) yang mendukung kegiatan pariwisata.
- e) Kelembagaan (*Institutions*) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.²⁸

c. Komunikasi Pariwisata

Setiap kegiatan manusia, apapun dan bagaimanapun bentuknya tidak akan terlepas dari komunikasi. Komunikasi selalu ada dimana-mana dan digunakan oleh semua manusia. Tidak

²⁸ Khusnul Khotimah, “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 41, No, 7, Desember, 2019, hlm 59.

ada manusia yang bisa tidak berkomunikasi. sebagaimana ungkapan Wilbur Schramm “kita tidak dapat tidak berkomunikasi”. Apalagi sebuah organisasi pemerintahan yang melibatkan banyak orang. Tanpa komunikasi, organisasi tidak akan bisa berjalan dengan baik, bahkan akan mengarah kepada kehancuran.²⁹

Munculnya istilah komunikasi pariwisata karena adanya penggabungan disiplin ilmu antara komunikasi dengan pariwisata, dimana komunikasi sebagai ilmu kajian pendekatan biologis komunikasi, sedangkan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan komunikasi dalam sektor pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sarana komunikasi.

Peran komunikasi dalam pariwisata sangatlah penting baik itu pada aspek ataupun komponen pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media promosi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas SDM serta kelembagaan pariwisata

Menurut Bungin, ilmu komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan teori yang selalu terhubung dengan kajian

²⁹ Yopi Kosmiati, “*Komunikasi Pariwisata Pagaram (Tinjauan Humas Pemerintah)*”, (Universitas Negeri Medan: Penerbit FBS Unimed Press, 2020), hlm. 22.

pemasaran pariwisata. Bungin mengatakan, berkembangnya kompleksitas dalam bidang komunikasi pariwisata, tergantung sebagaimana kejian ilmu tersebut dikembangkan sebagai kajian ilmu yang menarik, seiring berjalanya waktu ke waktu yang akan datang.³⁰

Berikut salah satu kajian ilmu yang dimaksud oleh Burhan Bungin:³¹

1. Bidang komunikasi pemasaran TCM (*tourism communication marketing*), TCM ini mengatur kajian ilmu komunikasi pemasaran, dimana nantinya menjelaskan *communication mix*, *marketing mix* atau dikenal dengan bauran pemasaran.
2. *Brend Destinasi*, *brend* destinasi merupakan kajian ilmu yang membahas tentang tentang *brend* destinasi itu sendiri dimana media dan pesan digunakan sebagai konteks komunikasi pemasaran secara umum dan khusus.
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata, bidang ini membahas tentang kajian prinsip manajemen, yang nantinya akan ditetapkan sebagai kajian ilmu pangting dan ditetapkan dalam kajian ilmu komunikasi pariwisata. Kajian ini akan mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata, manajemen destnasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan dalam dunia pariwsata
4. Komunikasi Transportasi Pariwsata, dalam melakukan kegiatan pariwisata pasti memerlukan informasi aksesibilitasi ke tempat wisata yang ingin di kunjungi.

³⁰ Bungin, Burhan. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*“, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm 92.

³¹ *Ibid*, hlm. 94.

Hal ini sangat penting, sehingga hampir mengambil alih semua perhatian wisatawan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata, bidang komunikasi visual pariwisata ini merupakan bidang yang paling menantang dari segala bidang pariwisata karena berkaitan dengan desain grafis. Maka dari itu bidang ini akan terus berkembang dari waktu ke waktu, dimana kajiannya diarahkan ke arah komunikasi *entrepreneurship*, kreatif, seni, dan kebebasan berkreasi. Bidang ini juga mengambil kajian konseptual konten komunikasi yang nantinya ditetapkan pada industri kreatif, seperti *souvenir*, cenderamata, ataupun oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.
6. Komunikasi Kelompok Pariwisata, bidang ini berkaitan dengan kepribadian semua yang terlibat dalam perilaku pariwisata baik sebagai pemilik destinasi wisata, penguasa atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata. Pengolahan destinasi wisata merupakan sebuah bisnis yang tidak bisa dijalankan sendiri, tetapi sebuah bisnis yang harus dikerjakan secara berkelompok agar komunikasi kelompok menjadi penting
7. Komunikasi online pariwisata
Media online menjadi kajian ilmu tersendiri dalam komunikasi pariwisata, yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran namun dapat juga digunakan pada bidang komunikasi pariwisata lainnya. Terdapat 5 kemampuan media online, antara lain kemampuan menyimpan informasi, mengolah, menyebarkan dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi.
8. Public Relations dan MICE, bidang ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata,

karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi.

9. Riset Komunikasi Pariwisata, komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Dari definisi komunikasi pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah ilmu komunikasi yang mengkaji di bidang pariwisata, yang dimana kegiatan manusia tidak terlepas dari komunikasi, salah satunya komunikasi sangat penting dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya.

d. Hubungan Promosi dengan Pariwisata

Hubungan promosi dengan pariwisata adalah, promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Menurut Indriyo Henry Simamora, Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran. Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli

dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.³²

Jadi dunia kepariwisataan tentunya tidak dapat berkembang dan maju jika tidak dibarengi dengan kegiatan promosi karena hanya melalui promosi maka calon wisatawan baik domestic maupun mancanegara akan dapat mengetahui dengan pasti dan lebih akurat tentang tujuan atau tempat yang dapat dia kunjungi.

3. Minat Wisatawan

a. Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan dengan ditunjukkan rasa suka, perhatian, ketertarikan kepada sesuatu dan didorong oleh tiga faktor yaitu faktor keinginan atau dorongan, faktor motif sosial, dan faktor emosional. Menurut De Vesta dan Thompson dari teori belajar sosial mengutip pendapat Bandura dan Kupers menyatakan: Bahwa minat terbentuk melalui identifikasi. Prosesnya bermula sejak individu mencari perhatian dari orang yang disukainya, seperti orang tua, guru, dan lain sebagainya. Sebagai konsekuensinya ia berusaha untuk menjadi seperti mereka. Pada tahap peniruan ini sering individu mempelajari inti peran baru hanya dengan sedikit usaha. Keberhasilan peran tiruan tersebut akan menjadi faktor yang mempengaruhi berkembangnya minat terhadap peran baru yang berbeda dari peran sebelumnya. Minat diartikan juga sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu masalah ataupun suatu situasi yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya sendiri yang dilakukannya dengan sadar serta diikuti rasa senang. Minat menurut Witherington adalah sambutan yang sadar,

³² Estu Hadayani, M. Dedi, “Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi”, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 7, No. 02, Oktober 2017. hlm 153.

jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian. Pendapat ini didukung oleh Setiadi (1987) yang menyebutkan bahwa minat merupakan aktivitas psikis manusia yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada suatu objek yang selanjutnya akan diikuti oleh kecenderungan untuk mendekati objek tersebut dengan perasaan senang.³³

b. Wisatawan

Wisatawan adalah orang atau sekelompok orang yang datang ke sebuah objek yang menarik dikunjungi guna mendapatkan pengalaman tertentu sedangkan menurut beberapa pakar, diantaranya Cohen dan Horner mengidentifikasikan empat jenis wisatawan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan massal kelompok (*organised mass tourist*), adapun karakteristiknya sebagai berikut: Hanya mau membeli paket wisata ke DTW terkenal dan dipromosikan melalui media massa. memilih bepergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi pramuwisata, melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama, memilih jadwal yang tetap dan tidak terjadi perubahan acara selama berwisata. Wisatawan tipe ini sulit melakukan lintas budaya karena kurang bersosialisasi dengan orang baru dan masyarakat setempat.
- 2) Wisatawan massal individu (*individual mass tourist*), adapun karakteristiknya sebagai berikut: Membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata; kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri; memilih DTW yang sudah dikenal, namun

³³ Cosynook, “*Teori Minat*”, dalam <https://cosynook.wordpress.com/2013/02/14/teori-minat/htm>, diakses tanggal 1 Februari 2022, pukul 05.28.

masih mau mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama itu bukan daerah asing; bergantung pada fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata.

- 3) Penjelajah (*explorer*), wisatawan kelompok ini selalu membuat rencana perjalanan sendiri, mau berinteraksi dan bersosialisasi serta tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata lebih rendah dibandingkan dengan dua kelompok di atas;
- 4) Petualang (*drifter*), wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima di lingkungan asing dan baru, sebisa-bisanya mereka menghindari kontak dengan industri pariwisata formal.³⁴ Sedangkan menurut Smith membagi wisatawan dalam tujuh kelompok, yaitu:
 - a) Wisatawan penjelajah (*explorer*), kelompok ini ingin mencari dan menemukan pengetahuan atau sesuatu yang baru. Ia tidak menyatakan sebagai wisatawan dan lebih senang disebut antropologis (peneliti);
 - b) Wisatawan elite, kelompok ini berjumlah kecil dan biasanya terdiri atas terhadap masyarakat lokal), yang meliputi individu yang pernah bepergian ke manapun. dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.
 - c) Wisatawan di luar jalur (*off-beat*), kelompok ini senang mengunjungi tempat yang jarang dikunjungi oleh wisatawan. Secara umum, ia dapat beradaptasi dengan baik, terutama dengan penduduk setempat dan bersedia tinggal di fasilitas sederhana;

³⁴ Rahasti Regganisih, Yulianto, "Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya Di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini "Indonesia Indah", Jurnal Pariwisata dan Budaya, vol.3, No. 2, Juni 2012, hlm 3.

- d) Wisatawan luar biasa (*unusual tourist*), wisatawan yang memilih perjalanan yang diorganisasikan dengan pembeli paket wisata dan berbelanja di pertokoan setempat daripada berbelanja di toko bebas bea. Wisatawan ini cenderung tertarik dengan budaya primitif. Lintas budaya yang dilakukan masih dalam batasan kontak yang mau dilakukannya;
- e) Wisatawan massal tingkat pemula (*incipient mass tourist*), wisatawan ini lebih memilih DTW yang sudah dikenal dan untuk alasan keamanan, serta fasilitas yang memberikan kenyamanan, seperti pemandu wisata lokal, bus ber-ac, dan hotel yang modern;
- f) Wisatawan massal, wisatawan jenis ini melakukan lintas budaya dan interaksi yang dilakukan semu, hanya sebagai upaya menunjukkan harmonisasi hubungan antar manusia;
- g) Wisatawan borongan (*charter*), kelompok ini mirip dengan wisatawan massal, yang memiliki ciri: malas terlibat dan enggan dengan masyarakat setempat, memilih hotel sebagai tempat menginap dan menggunakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan, tidak mengharapkan pergi ke DTW yang belum dikenal, menginginkan kunjungan wisata terstruktur dan lama tinggal sebentar, yang berkisar akhir pekan dan dua minggu, menginginkan pengalaman wisata baru di tempat asing yang keamanannya terjamin.³⁵

Jadi yang dimaksud dengan minat wisatawan adalah, kecendrungan orang yang akan melakukan perjalanan wisata untuk tertarik terhadap suatu objek wisata sehingga terdorong untuk mengunjungi dalam tujuan rekreasi.

³⁵ *Ibid*, hlm 3.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif . Dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa,, metode kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena.³⁶

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini fokus utama peneliti adalah untuk mendapatkan data yang akurat tentang strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat wisatawan. Kemudian hasil penelitian yang didapatkan dideskripsikan dalam bentuk ungkapan, sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian adalah sebagai bukti instrumen kunci. Pengertian instrumen disini sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara pengukuran penelitian. Ada juga yang mengatakan bahwa instrumen penelitian sebagai pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan, atau daftar pernyataan yang disiapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan responden. Sedangkan menurut Sugiyono mendefinisikan instrumen sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan melakukan pengukuran akan diperoleh data yang

³⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 3.

objektif yang diperlukan untuk menemukan kesimpulan penelitian yang objektif juga.³⁷

Kehadiran peneliti dalam rangka melaksanakan penelitian adalah peneliti akan berperan sebagai instrumen kunci langsung dengan melibatkan diri dalam kehidupan subyek alam dan dalam jangka waktu yang telah ditentukan peneliti. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, objek utamanya adalah pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Selaku lembaga pemerintahan daerah yang memiliki peran terhadap strategi promosi pariwisata NTB. Hal ini berarti peneliti akan terlibat langsung sebagai instrumen. Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

3. Lokasi Penelitian

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan instansi pemerintah yang dimana membantu urusan pemerintah dalam bidang pariwisata, sehingga kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi NTB menjadi objek bagi peneliti untuk meneliti, alasannya untuk mengetahui secara langsung strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Yang kantornya beralamat Jl. Langko No.70, Pejeruk, Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Jam tutup; Sabtu dan Minggu.

4. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat dua sumber data utama yaitu data primer dan data sekunder.³⁸

³⁷ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta, Pelajar Pustaka, 2012), hlm. 51.

³⁸ Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm 112.

- a. Data primer yaitu jenis data awal yang telah dihasilkan dari wawancara dan didalamnya memuat tindakan untuk mendapatkan informasi langsung dari informan. data awal ini selanjutnya dicatat secara tertulis atau dengan cara melakukan dokumentasi.
- b. Data sekunder merupakan jenis data yang dihasilkan secara tidak langsung. Hanya saja jenis data ini mampu melengkapi data primer. Biasanya data ini dihasilkan dari sumber secara tertulis sehingga menjadi sumber pendukung pada penelitian secara kualitatif. Dalam rangka memperoleh data-data yang diinginkan oleh peneliti, upaya-upaya yang akan dilakukan untuk memperoleh data, adalah tentu membutuhkan hubungan antara pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan masyarakat. Yang dimaksud dengan sumber data disini adalah subjek peneliti dan informan atau subjek dari mana data didapatkan.³⁹

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan sumber data adalah dari mana penelitian akan mendapatkan dan menggali informasi berupa data yang diperlukan. Sumber data yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah sumber data yang berkaitan langsung dengan permasalahan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan NTB guna meningkatkan minat wisatawan. Dalam proses pengambilan data, peneliti cenderung memilih informan yang dapat dipercaya sebagai sumber informasi utama untuk keperluan menggali data. Sumber data yang lebih mengetahui masalah yang diteliti secara mendalam oleh penelitian adalah Para Pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB seperti; Inengan Gusia selaku Ahli Perencana Madya. Mulki selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata. Ahlul Waktu Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.

³⁹ H Asnawida, *Penyusunan Pedoman Penulisan Skripsi*, (Mataram: Institut Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah, 2010), hlm 14.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang efektif maka peneliti menggunakan metode wawancara langsung dengan orang atau pihak yang bersangkutan. Berikut teknik pengumpulan data tersebut:

1) Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁰

Dengan observasi ini, peneliti melihat secara langsung dan mengamati lokasi-lokasi yang menjadi tujuan untuk penelitian serta melihat secara langsung bagaimana strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk memulihkan dari dampak gempa dan pandemi covid-19.

2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan

⁴⁰ Sugiono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*”, (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 145.

keterangan.⁴¹ Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari para Pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB; I Nengan Gusia selaku Perencana Ahli Madya, Nanang selaku Pranata Humas Ahli Muda, Mulki selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata. Ahlul Waktu Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dasar dalam melakukan sebuah penelitian. Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data lapangan secara kualitatif dengan melihat atau menganalisis sejumlah dokumen yang telah dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dokumentasi juga mengkaji masalah rujukan atau referensi yang berhubungan secara langsung dengan konteks penelitian.

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi adalah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan baik dari internet, buku dan lain-lain.

4. Teknik Analisis Data

a. Mereduksi Data

Mereduksi data berarti membuat rangkuman memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting.⁴² Hal ini biasanya dilakukan saat data hasil penelitian terlalu banyak, sehingga

⁴¹ Juliyansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 138.

⁴² Salim, Haidir, *“Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis”*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 113

memerlukan untuk direduksi sebagian agar hasil penelitian dapat tersampaikan dengan maksimal.

Fokus ringkuman dalam penelitian ini ialah strategi promosi Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.⁴³ Dengan begitu hasil reduksi dari hasil penelitian yang telah didapati melalui berbagai teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti menata hasil reduksi tersebut secara sistematis atau teorganisir sehingga dengan mudah dipahami oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada latar belakang dan rumusan masalah terlebih dahulu. Penulis menulis kesimpulan melalui gambaran umum atau garis besar mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata NTB dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

5. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data, peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

⁴³ *Ibid*, hlm. 115

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁴⁴ Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participant observatin*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat
- D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian
- E. Telaah Pustaka

⁴⁴ Lexy. J, Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2019) hlm 330.

- F. Kerangka Teori
- G. Metode Penelitian
- H. Sistematis Pembahasan

BAB II STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NUSA TENGGRA BARAT DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN

- A. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan.
- B. Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan.

Pada bagian BAB ini membahas tentang seluruh data, temuan dan pembahasan penelitian, dimana diulas secara rinci data-data yang telah didapatkan.

BAB III MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NTB DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA NTB

- A. Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata NTB Dalam Mempromosikan Wisata NTB.
- B. Analisis Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata NTB Dalam Mempromosikan Wisata NTB.

Pada bagian BAB ini membahas tentang seluruh data, temuan dan pembahasan penelitian, dimana diulas secara rinci data-data yang telah didapatkan.

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Pada bagian BAB ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan sesuai dengan teori yang digunakan. Pada bagian BAB ini juga berisi saran dari peneliti untuk orang yang meneliti dengan tema yang sama,

untuk mendapatkan kekurangan dan kelebihan sebagai pedoman peneliti selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Provinsi NTB

Dikutip dari website pemerintah Provinsi NTB www.ntbprov.go.id, Secara geografis, Provinsi Nusa Tenggara Barat terletak antara $115^{\circ}46'$ - $119^{\circ}05'$ bujur timur dan $8^{\circ}10'$ - $9^{\circ}-5'$ lintang selatan, dengan batas wilayah di sebelah utara laut Jawa dan Flores, sebelah selatan Samudra Hindia, sebelah barat Selat Lombok dan Provinsi Bali dan sebelah timur Selat Sape dan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah salah satu provinsi yang terletak di Kepulauan Nusa Tenggara. Terdapat dua pulau besar yaitu Pulau Lombok seluas $4.738,70 \text{ Km}^2$ (23,51%) dan Pulau Sumbawa seluas $15.414,5 \text{ Km}^2$, selain dua pulau utama tersebut terdapat sekitar 378 pulau-pulau kecil yang mengitarinya. Dari 380 pulau yang ada hanya 38 pulau yang berpenghuni. Pulau-pulau kecil biasa disebut gili, dimana gili ini biasanya merupakan objek wisata, seperti: di Pulau Sumbawa ada pulau kecil salah satunya Pulau Moyo, dan Pulau Bunging, sedangkan di pulau Lombok ada juga pulau kecil seperti, Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air, Gili Gede, Gili Lontar, dan beberapa gugusan pulau lainnya. Dengan berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2010-2020 jumlah penduduk NTB tahun 2018 mencapai 5.013.687 jiwa.

Dari kedua pulau ini, Pulau Lombok memiliki banyak destinasi wisata andalan yang wajib dikunjungi ketika ke NTB diantaranya seperti; Kawasan Mandalika, Bukit Merese, Gili Trawangan, Desa Adat Sade, adapun event andalan seperti festival bau nyale, perang topat dan banyak lagi. Sedangkan Pulau Sumbawa juga memiliki banyak destinasi wisata andalan diantaranya, Pulau Kenawa, Pulau Paserang, Pantai Lakey, event andalan seperti Pesona Moyo.



Gambar 2.1
Peta Nusa Tenggara Barat
 Sumber: www.tataruang.id

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB

a. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB

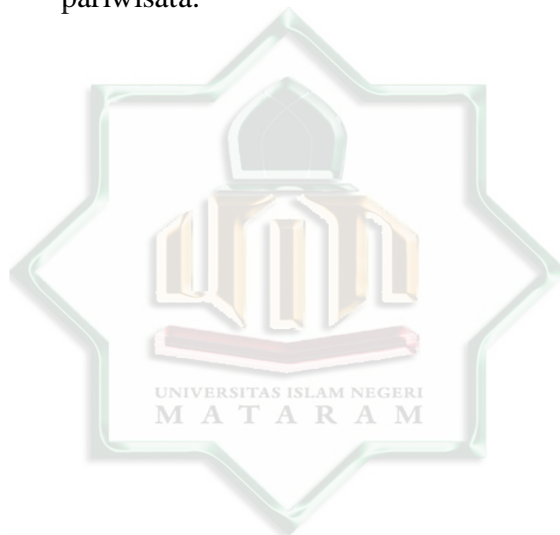
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB terletak di Jalan Langko No. 70, Pejeruk, Kec. Ampenan, Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Seiring berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1990 tentang pemerintah daerah maka penanganan kepariwisataan di NTB. Mulai dari Kanwil Parsenibud Provinsi NTB, Dinas Pariwisata Provinsi NTB dan Kanwil Departemen Pendidikan Nasional Bidang Kebudayaan, Sejarah dan Purbakala, Bidang Kesenian serta Unit Pelaksana Teknis (UPT) dengan lingkungan dan Taman Budaya dan Museum digabungkan menjadi satu dengan nama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi NTB. Sedangkan pada bulan April 2001 dengan kepala Dinas Drs. H. Machfud Ahmad yang kemudian digantikan oleh Ir. M. Yaqoub Abidin, MM. Dinas Pariwisata Provinsi NTB bergabung berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi NTB No. 11 Tahun 2000 tentang

Pembentukan, Kedudukan, Tugas, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas-dinas Daerah Provinsi TNB yang dibentuk berdasarkan asas Otonomi daerah yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Januari 2001, beserta tugas umum pemerintahan dan dekonsentrasi dalam bidang kebudayaan dan pariwisata. Berdasarkan Perda tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB memiliki tugas untuk membantu Gubernur dalam menyelenggarakan sebagian tugas umum pemerintah dan pembangunan di bidang pariwisata, seni dan budaya serta tugas pembantuan dan dekonsentrasi.

b. Tujuan, Sasaran dan Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB.

1. Tujuan
“Meningkatnya Daya Saing Pariwisata”.
2. Sasaran
 - 1) Peningkatan sumber daya manusia pariwisata yang berfokus pada *community based tourism* lingkaran destinasi;
 - 2) Peningkatan sarana dan prasarana, aksesibilitas di destinasi wisata;
 - 3) Menggali potensi antraksi budaya setempat yang dapat dikembangkan;
 - 4) Pengembangan ekonomi kreatif melalui pengembangan produk lokal yang ada, yang kesemuanya itu didukung dengan promosi pariwisata yang masiv dan berkualitas baik dalam maupun luar negeri.
3. Rencana Strategis
 - 1) Optimalisasi kemampuan masyarakat dalam pengelolaan kawasan strategis pariwisata provinsi.

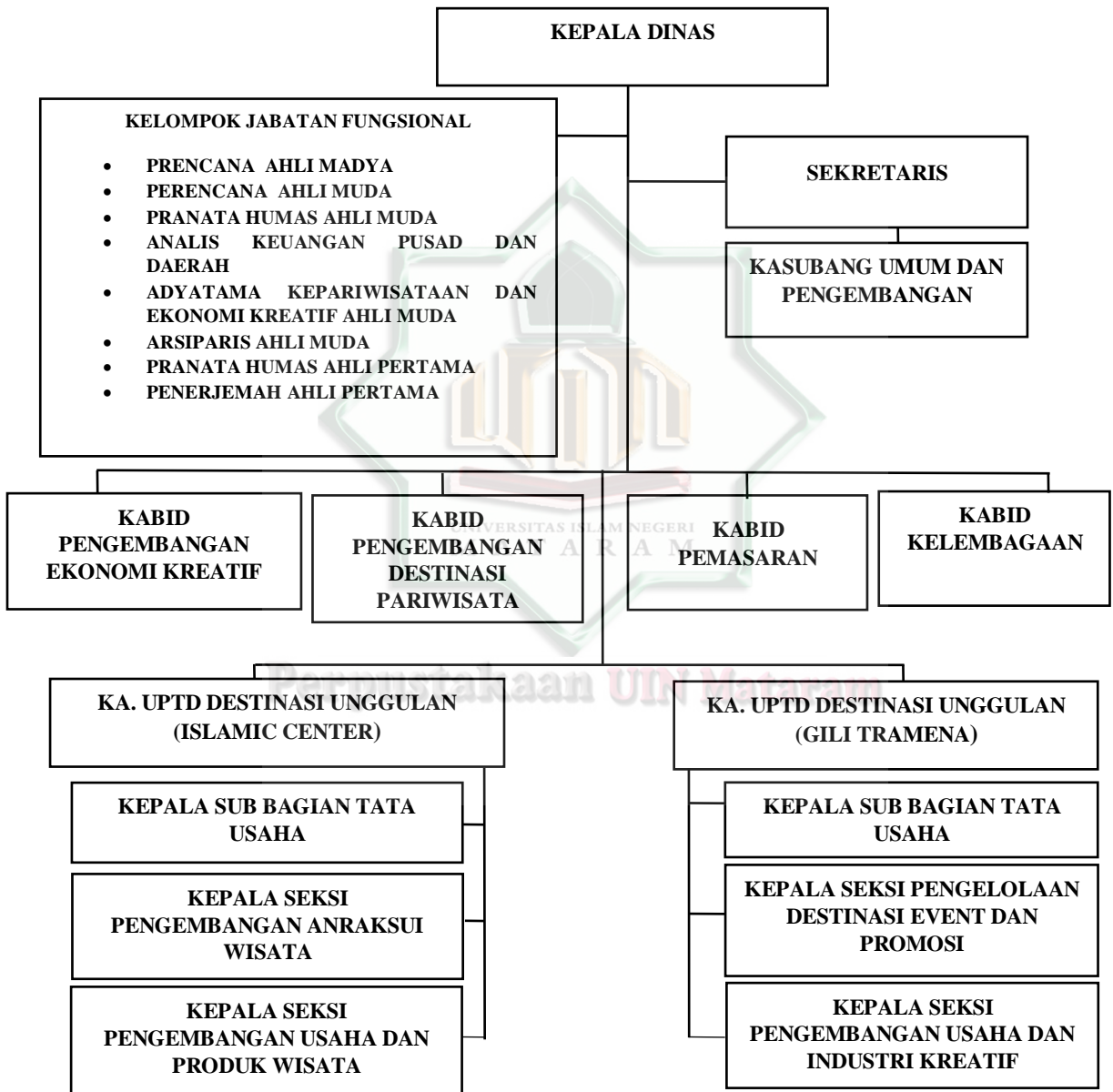
- 2) Pengembangan pemasaran pariwisata; promosi pariwisata melalui *branding*, *advertising*, dan *sales* secara *intensive* dan *inovatif*.
- 3) Penataan destinasi pariwisata; mengedepankan prinsip 3A (*Amenitis*, *Aksesibilitas*, dan *Atraksi*) yang berfokus pada desa wisata dan pariwisata halal.
- 4) Pengembangan dan peningkatan ekonomi kreatif yang mendukung pengembangan bidang pariwisata.



Perpustakaan UIN Mataram

c. Struktur Organisasi

a) Struktur organisasi



Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id

d. Profil Pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB

Tabel 2.1

Profil Dinas Pariwisata Provinsi NTB 2023

Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id

No	Jabatan	Tugas
1	<p>Kepala Dinas - Jamaluddin, S. Sos., MT</p>	<p>Merumuskan bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan, koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang pariwisata, kegiatan pemasaran pariwisata, pengembangan destinasi pariwisata, kelembagaan pariwisata, pengembangan ekonomi kreatif serta kesekretarian.</p>
2	<p>Kelompok Jabatan Fungsional Perencana ahli madya Inengah Gusia, SE - Made Agus Adi, SH Perencana ahli muda - M. Haryadi Wahyudin, SE Arsiparis ahli muda - Maria Ulfa Dewi, S. Analisis pranata humas Ahli muda - Nanang Rudiantara, S.IP Analisis pranata humas pertama - Arief Sofyan Ardiansyah, S.I.Kom Adyatama kepariwisataan dan ekonomi kreatif ahli muda - Lalu Suryadi Mulawarman, S.Sn., MM - Safrudin, SH., MH - Firmansyah Bakhtiar, SH - Lalu Wire Karya Ali</p>	<p>Menyusun bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang pariwisata, kegiatan program, dan umum.</p>

	<p>Mustiaji, S.Sos Surya Setiawan, SE -Dina Puji Astuti, S.E., MM -Siti Sarah, SS Penerjemah Ahli Pertama (BHS, Inggris) -Dini Agustin, S.S</p>	
3	<p>Sekretaris -Izzudin Mahli, S.STP., MM</p>	<p>Menyusun bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang pariwisata, kegiatan program, keuangan dan umum.</p>
4	<p>Analisis Rencana Program dan Kegiatan -Ni Ayu Ritha Suarti, S.Adm</p>	<p>Menyiapkan bahan/materi, kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan, koordinasi, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelapor, penyelenggaraan urusan pemerintah di bidang kegiatan program.</p>
5	<p>Sub Bagian Keuangan Bendahara -Suhardiman -I Made Muliadi Verifikator keuangan -Pathur Penata laporan keuangan -Baiq Ariyani Anggeraini, SE -Pengelola daftar gaji -Saptawan Wiguna Pengadministrasi keuangan -Amar Hadis</p>	<p>Menyiapkan bahan penyusunan kebijakan strategis pengendalian dan pembinaan kegiatan keuangan, menyiapkan bahan pengelolaan urusan keuangan, menyusun bahan koordinasi dan menyusun anggaran keuangan.</p>
6	<p>Sub Bagian Umum dan Kepegawaian Kepala Bidang -Nyoman Wisiasana, S.Sos Pengolah Data -B. Cipta Rosdiana -I Made Cakrawinat</p>	<p>Menyiapkan bahan penyusunan kebijakan strategis pengendalian dan pembinaan kegiatan umum, menyiapkan bahan pelaksanaan surat menyurat, kearsipan, kepegawaian, perlengkapan, pengelolaan asset/barang daerah, keamanan dan</p>

	<p>Pengolah Kepegawaian -Jalu Satria Maldi, SE -I Made Cakrawinata Pengelola Pemanfaatan BMD -Muhammad Yani Pengadministrasi barang persediaan -Cakra Prawira Budianta,S.Ts.Par Sekretaris Pimpinan -Rita Hidayati Pengadministrasi Persuratan -Syahrudin Pengemudi -Jumadil</p>	<p>ketertiban kantor serta urusan rumah tangga dinas, menyiapkan bahan telaahan kajian dan analisis organisasi dan ketatalaksanaan dinas.</p>
7	<p>Bidang Pemasaran Pariwisata Kepala bidang -Mulki, S.STP Pengolah bahan informasi dan publikasi -Sri Rahayu Agustina Pengolah data -Nurjanah -Husnayati -Analisis pariwisata -Irma Agriyanti,SS -Rizal Maulana Fahlevi, A.Md. Par Pengadministrasi persuratan -Nursalim</p>	<p>Menyusun bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang: Analisa pasar. Promosi pariwisata dan Kerjasama Pariwisata.</p>
8	<p>Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Kepala bidang -Chandra Aprinova, A.Ks.,.Mp Analisis pariwisata -Najma Jamal Pengolah data -Lalu Hasanul Rahadi -Samsul Hakim Pengadministrasi umum -I Gede Wira Priartha</p>	<p>Menyusun bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang pariwisata. Kegiatan produk dan antraksi wisata. Usaha Pariwisata dan Pengembangan Infastruktur Pariwisata.</p>

<p>9</p>	<p>Kepala Bidang Pengembangan Ekonomo Kreatif Kepala Bidang -Dra. Endah Setyorini Pengola data -Lalu Wahni Yahya, A.Md Par Ernawati Kusri -Analis pariwisata -Nurdiana,SH -Sri Mulyani, S.I.Kom Pengadministrasi persuratan -Achmad</p>	<p>Menyusun bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang pariwisata. Yaitu: Kegiatan perluasan pasar produk kreatif, koordinasi dan sinkronisasi. Pengembangan ruang dan orang kreatif. Koordinasi dan sinkronisasi usaha kreatif.</p>
<p>10</p>	<p>Bidang Kelembagaan Pariwisata Kepala Bidang -Mawardi, ST Analisis pariwisata -Ihwan Budiman, S.Pd, M.Pd Pengolah data -Baiq Luluk Yusfi Retnosari -Baiq Yuliana -Sumiati -Ni Made Widarti</p>	<p>Menyusun bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang pariwisata, yaitu: kegiatan pendidikan, pelatihan tenaga pariwisata, dan bimbingan masyarakat pariwisata.</p>
<p>11</p>	<p>Kepala UPTD Destinasi Wisata Unggulan (Islamic Center) -H. Sahnun, S.Sos Kepala sub bagian tata usaha -Hasanudin, S.Sos Bendahara -Arindra Eka Setyanto -Pengolah data keuangan -Dwi Yuni Budy Kusriyati,A,md, SH Pengelola surat -Siti Sofiana Bidanti, SH Pengelola pemanfaatan BMD -Tin Hidayati, SE</p>	<p>Menyusun bahan/materi kebijakan, rencana/program dan menyelenggarakan penyusunan kebijakan koordinasi, pengendalian, pembinaan, fasilitasi, monitoring dan evaluasi, pengawasan, pelaporan, penyelenggaraan urusan pemerintah dibidang pariwisata, Melaksanakan sebagian tugas dinas sosial dibidang pelayanan umum</p>

<p>Pengemudi -Ruslan</p> <p>Kepala seksi pengembangan usaha dan produk wisata -Yudo Lahmudin, S.Sos</p> <p>Penyuluh pariwisata -L. Husna Wirya Atmaja, A.Md</p> <p>Pengelola promosi dan informasi wisata -Nuril Chalimah, SE</p> <p>Kepala UPTD destinasi wisata unggulan (Gili Tramena) -Mawardi Khairi, SH., MH</p> <p>Kepala sub bagian tata usaha -Lalu Muhamad Siddik, S.Adm</p> <p>Bendahara (PUMK) -Dwi Warnida Prihatini, A.Md</p> <p>Pengolah data keuangan -Hj. Zurriati, S.Adm</p> <p>Kepala seksi pengelolaan destinasi event dan promosi -Sarga Surya Data, S.Sos.,MA</p> <p>Pengolah data -Lalu Masdar</p> <p>Kepala seksi pengembangan usaha dan industri kreatif -Lalu Manap Gunawan, SE</p> <p>-Pengolah data -Rita Mustafa</p> <p>Pengadministrasi -Moh. Nazib AR</p>	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM</p> <p>kegiatan UIN Mataram</p>
---	--

B. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan.

Pada bagian ini akan diuraikan hasil penelitian tentang strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dalam pelaksanaannya strategi promosi

Dinas Pariwisata Provinsi NTB, yang dimana Dispar NTB menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) sebagaimana yang dijelaskan oleh Inengan Gusia selaku Ketua Perencana Ahli Madya Dispar Provinsi NTB, yaitu:

“Adapun strategi promosi kita sesuai dengan rencana strategis Dinas Pariwisata NTB sendiri yaitu; salah satunya pengembangan pemasaran pariwisata yaitu promosi pariwisata melalui *branding*, *advertising*, dan *sales* secara *intensive* dan *inofatif*.”⁴⁵

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan cara yang praktis dan jangkauannya yang luas. Cara ini merupakan salah satu strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau untuk menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mulki selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB:

“Kita membuat iklan dengan menggunakan media elektronik seperti berkerja sama dengan tv dan radio lokal, media cetak seperti brousur, kalender even, guide book, dan koran, kemudian media sosial atau median internet, dan kenapa kita memilih media ini karna dapat menjangkau banyak orang.”⁴⁶

Dalam pelaksanaan strategi promosi, Dinas Pariwisata Provinsi NTB malakukan periklanan dengan membuat iklan menggunakan media cetak seperti brousur, majalah, atau buku panduan perjalanan

⁴⁵ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023

⁴⁶ Mulki, Kabid Pemasaran, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

wisata, sedangkan media elektronik seperti tv dan radio. Dinas Pariwisata NTB Juga gencar bersosialisasi melalui media internet (*Online*)

Sebagaimana dijelaskan oleh Inengan Gusia Ketua Perencana Ahli Madya Dispar Provinsi NTB:

“Kita juga banyak berpromosi di media internet, kenapa media internet? Kerena seperti yang kita tau saat ini perkembangan dunia teknologi sudah sangatlah maju, sekarang rata-rata masyarakat serba online, sekarang hannya dengan smartphone banyak pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan, baik itu hiburan, informasi dan lain-lain, maka tidak heran kita juga harus mengikuti perkembangan itu yaa dalam hal baik tentunya, seperti gencar berpromosi di media-media sosial saat ini.”⁴⁷

Media sosial saat ini sudah menjadi media komunikasi nomor satu di seluruh dunia atau media yang memberikan informasi yang banyak menarik perhatian banyak orang khususnya kaum milenial. Melalui media sosial banyak orang atau prusahaan-prusahaan melakukan sosialisasi baik di Website, Instagram, Facebook dan banyak lagi. Bentuk sosialisasi yang sering digunakan saat ini yaitu media sosial untuk meningkatkan pendapatan, disadari atau tidak media sosial sudah benar-benar menjadi bagian didalamnya.

Mulki selaku Kabid Pemasaran juga menambahkan bahwa:

“Dinas Pariwisata NTB sendiri memiliki strategi komunikasi untuk mempromosikan pariwisata NTB, yaitu dengan sosialisasi melalui media sosial seperti, Website, Facebook, Instagram, Yuotube dan laman-laman sendiri, saat wisatawan klik itu semua informasi tentang wisata NTB akan muncul. Kita juga membuat

⁴⁷ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

berita-berita dengan media-media yang ada di NTB seperti tv dan radio.”⁴⁸

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB menampilkan video atau gambar baik itu tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara *offline*, menampilkan gambar atau video destinasi wisata dengan segala kebutuhan yang ada di dalamnya yang dapat menarik minat untuk calon wisatawan. Hal ini ditujukan agar diketahui oleh para wisatawan baik lokal maupun luar negeri, sehingga mereka tertarik untuk datang berwisata ke NTB, hal ini juga mengedukasi untuk masyarakat NTB agar peka terhadap potensi wisata yang dimiliki.

Jadi sebagaimana dari keterangan pihak Dinas Pariwisata NTB tadi, bahwa Dinas Pariwisata NTB melakukan iklan atau bersosialisasi melalui media elektronik, media cetak, dan media internet atau dikenal dengan media sosial, yang dimana sangatlah cocok di saat ini dengan kemajuan teknologi yang dimana informasi-informasi mudah didapati melalui media sosial. Untuk meningkatkan minat wisatawan Dispar Provinsi NTB aktif menggunakan media sosial seperti Website, Facebook, Instagram Youtube dan laman-laman sendiri.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi NTB untuk mengkomunikasikan mengenai pariwisata atau produk wisata NTB secara langsung kepada konsumen atau wisatawan. Dalam melakukan strategi promosi melalui penjualan personal, Dinas Pariwisata NTB mengadakan koordinasi langsung dengan pelaku jasa usaha wisata dengan mengadakan penjualan disaat kegiatan seperti kegiatan event dan di dalamnya terdapat pameran bersama dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang ada di NTB.

⁴⁸ Mulki, Kabid Pemasaran, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Inengan Gusia selaku Perencana Ahli Madya Dispar Provinsi NTB, yaitu:

“Salah satu strategi kita dalam mempromosi pariwisata NTB, kita langsung berpromosi ke tempat acara, kita datang ke daerah-daerah tujuan promosi, kita mengadakan sosialisasi secara *offline* seperti mengadakan event atau festival, itu salah satu bentuk *image promotion* atau promosi pencitraan kita yang tujuan akhirnya untuk menarik minat wisatawan sebanyak-banyaknya.”⁴⁹

Ditambahkan juga oleh Nanang Rudiantara selaku Pranata Humas Ahli Muda Dispar Provinsi NTB, yaitu:

“Sosialisasi adalah salah satu bentuk strategi promosi kita, yaitu banyak memberikan edukasi atau pengenalan, baik melalau media atau terjun langsung ke lapangan seperti mengadakan event-event, tujuannya untuk pendekatan atau mengedukasi kepada wisatawan maupun masyarakat yang menjadi pelaku objek wisata.”⁵⁰

Pelaksanaan penjualan personal ini, Dinas Pariwisata dan pelaku jasa usaha wisata biasanya melakukan penjualan personal pada saat event. Selain itu, kegiatan lain dilakukan Dinas Pariwisata NTB dengan bersama pemerintah Provinsi NTB dan pelaku jasa usaha wisata melaksanakan *launching* kalender event setiap tahun seperti tahun ini 2023 memiliki kalender event yaitu:

Mulki selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata NTB menambahkan:

“Tentunya dengan melakukan penjualan langsung ini dengan memperkenalkan pariwisata yang ada di NTB sangatlah

⁴⁹ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

⁵⁰ Nanang Rudiantara, Pranata Huma Ahli Muda, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

penting, apalagi masyarakat masih trauma dengan bencana alam yaitu gempa bumi tahun 2018 dan kemudian disusul lagi dengan pandemi Covid-19 yang sangat berdampak pada sektor pariwisata, oleh sebab itu kita melakukan sosialisasi dengan bentuk event dengan banyak model penjualan didalamnya seperti pameran dan lain-lain, untuk menyakinkan kembali para wisatawan untuk berwisata lagi ke NTB.”⁵¹

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan oleh pihak Dispar Provinsi NTB tadi yaitu; penjualan yang dilakukan secara langsung adalah salah satu strategi promosi bertujuan untuk membangun wisata yang unggul dan dapat dikenal oleh wisatawan luar, salah satunya dengan membuat event.

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan Inengan Gusia selaku Ketua Perencana Ahli Madya Dispar Provinsi NTB:

“Membuat event juga strategi kita untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik Domestik maupun mancanegara ke destinasi wisata yang ada di NTB ini, dan kita bersyukur juga event yang kita lakukan bersama pemerintah NTB bisa masuk dalam KEN (Kharisma Event Nusantara).”⁵²

Dijelaskan juga oleh Mulki selaku Kabid Pemasaran Dispar Provinsi NTB:

“Event yang kita lakukan ini bentuk dari strategi promosi baik itu event budaya, olahraga, festival hingga pertunjukan musik, sudah banyak event yang diselenggarakan oleh pemerintah

⁵¹ Mulki Kabid Pemasaran, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

⁵² Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

baik event nasional dan internasional diharapkan bisa mengenyot kunjungan wisatawan ke NTB.”⁵³



Gambar 2.3

Festival Pesona Tambora 2022

Sumber: Dokumentasi, “Festival Pesona Tambora”, 4-5 Juli 2022, Tempat Doro Ncanga.

Sebagaimana hasil dari wawancara diatas strategi komunikasi dilakukan untuk mensosialisasikan destinasi wisata di NTB adalah dengan membuat event-event yang memang memberikan pesan tersendiri untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Adapun kalender event 2023 yang diselenggarakan oleh Pemerintah NTB sebagai ajang untuk mensosialisasikan wisata yang ada di NTB diantaranya:

⁵³ Mulki, Kabid Pemasaran, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

Tabel: 2.2
Kalender Event 2023
Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id⁵⁴

Festival Bau Nyale	10-11 Februari 2023	Tanjung Aan Lombok Tengah
Lombok Sumbawa Fair	3-5 Maret 2023	Mandalika International Street Circuit
WSBK Mandalika 2023	3-5 Maret 2023	Mandalika International Street Circuit
Pesona Ramadhan Khazanah	1-7 April 2023	Islamic Center, Kota Mataram
Maen Jaran Sumbawa I	8-21 Mei 2023	Penyaring, Sumbawa
L'etape Indonesia	28 Mei 2023	Kuta, Lombok Tengah
Pacoa Jara (Dompu)	27 Mei- 4 Juni 2023	Kabupaten Dompu
MXGP Samota	23-25 Juni 2023	Samota, Sumbawa
MXGP Lombok	1-2 Juni 2023	EX Bandara Selaparang
Lombok International Modest Fashion Festival (LIMOFF)	6-9 Juli 2023	Senggigi, Lombok Barat
Pacoa Jara (Bima)	8-16 Juli 2023	Panda, Kabupaten Bima
Sky Lanching	27-30 Juli 2023	Lanching, Lombok Tengah
Pacoa Jara (Bima)	29 Juni-6 Agustus 2023	Lepadi, Kota Bima

⁵⁴<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, "Pelatihan Putr-putri NTB Untuk Promosi Pariwisata NTB", Diakses Pada Tanggal 27 Juli 2023, 9:40.

Asian Road Racing Championship	11-13 Agustus 2023	Mandalika
Senggigi Sunset Jazz	20 Agustus 2023	Senggigi, Lombok Barat
Balap Jaran Lombok Tengah	19-27 Agustus 2023	Sasake, Lombok Tengah
Festival Mutiara	24-29 Agustus 2023	Mataram, Lombok Barat
UCI NTB Marathon World Championships	26-27 Agustus 2023	Pulau Moyo, Sumbawa
Pacuan Kuda (Lombok Timur)	9-17 September 2023	Rambang, Lombok Timur
Gili Festival	13-16 September 2023	Gili Tramena
Ironman 70.3 Lombok	22-23 September 2023	Senggigi, Lombok Barat
World Surf League Lakey	25-30 September 2023	Lakey, Dompu
MotoGP Mandalika 2023	13-15 Oktober 2023	Mandalika
Perang Topat	20-30 November 2023	Lingsar, Lombok Barat
GFNY Lombok	26 November 2023	Kuta, Lombok Tengah
Maen Jaran Sumbawa II	4-17 Desember 2023	Penyaring, Sumbawa
Pesona Gumi Selaparang	21-27 Desember 2023	Selong, Lombok Timur

Kementerian Pariwisata memilih empat event terbaik di provinsi NTB untuk menjadi bagian dari *calendar of event wonderful 2023* kamenpar. Keempat event tersebut adalah festival pesona bau nyale, festival perang topat, senggigi sunset jazz, gili festival.

Selain itu ada juga event internasional yang diselenggarakan kembali 2023, adapun event-event tadi diantaranya:

1) MotoGP Mandalika

MotoGP Mandalika merupakan event internasional yang digelar di Sirkuit Mandalika, gelaran balapan motor bergensi dunia ini siap digelar kembali pada 13-15 Oktober 2023 di Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika. MotoGP Mandalika 2023 ini merupakan edisi kedua balapan dari musim lalu yang dimenangkan Miguel Oliveira, disamping itu tema “Penjaga Bale” akan menjadi opening ceremony MotoGP 2023. Satu minggu sebelum perhelatan MotoGP 2023, pemerintah provinsi NTB terus mematangkan persiapan event-event dukungan selama MotoGP berlangsung tahun ini pada 13-15 Oktober 2023.

Pemerintah provinsi NTB melakukan rapat koordinasi dengan fokus membahas persiapan opening ceremony pada saat event MotoGP berlangsung. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB sekaligus komandan lapangan MotoGP 2023, Jamaluddin Malady menyampaikan bahwa:

“Tahun ini pihak Dorna selaku pemilik kejuaraan MotoGP memberikan kepercayaannya kembali kepada pemerintah provinsi NTB untuk mengisi opening ceremony pada tanggal 15 Oktober 2023.”⁵⁵

Ini menjadi bukti bahwa pemerintah provinsi NTB berhasil memberikan hiburan terbaik kepada seluruh penonton MotoGP tambahnya, Kadispar.

Kepala BPPD Provinsi NTB, Baiq Ika Wahyu Wardani menyampaikan bahwa:

⁵⁵ <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, “Penjaga Bale akan menjadi opening ceremony MotoGP 2023”, Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2023, 17:15

“Opening ceremony tahun ini akan mengambil tema Penjaga Bale yang memiliki makna yaitu guardin of mandalika, ini merupakan sebuah ilustrasi seruan kepada seluruh rakyat Indonesia untuk sama-sama bisa hadir dan menjaga aset-aset Negara yang kita miliki seperti sirkuit mandalika adalah salah satu aset bangsa indonesia⁵⁶

Opening ceremony nanti juga akan dimeriahkan dengan atraksi Tari Kolosal, dan juga performace Gendang Belek. Tidak sampai disitu, Putri Ariani penyayi jebolan American Got Talent 2023 juga akan ikut memeriahkan opening ceremony MotoGP 2023.

2) Word Superbike (WSBK)

Sirkuit mandalika merupakan serkuit balapan kelas dunia yang terletak di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika di Desa Kuta, Lombok Tengah, NTB. Dengan panjang 4,31 km, Sirkuit Mandalika total 17 tikungan yang siap ditaklukan oleh pembalap dunia dalam ajang perlombaan Word Superbike. Tahun ini, Indonesia kembali dipercaya menjadi tuan rumah ajang balap motor kelas dunia, dipercaya untuk ketiga kalinya menjadi tuan rumah Word Superbike tentu menjadi kebanggaan tersendiri bagi Indonesia khususnya wilayah NTB. Terlebih lagi, ajang WSBK Mandalika tidak hanya sekedar event balapan motor, melainkan juga menjadi awal pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Mandalika.

3) Festival Pesona Bau Nyale

Dijelaskan oleh Inengan Gusia selaku Perencana Ahli Madya Dispar Provinsi NTB:

⁵⁶ <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, “Penjaga Bale akan menjadi opening ceremony MotoGP 2023”, Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2023, 17:15

“Festival bau nyale merupakan festival yang diselenggarakan setiap tahunnya dan juga salah satu event yang masuk dalam Karisma Event Nusantara (KEN) 2023”⁵⁷

Pemerintah NTB bersama Dins Pariwisata NTB menggelar acara ini setiap tahun, festival ini diharapkan menjadi manifestasi semangat bagi masyarakat NTB khususnya Pulau Lombok yang mulai bangkit dari dampak gempa pada 2018 hingga pandemi Covid-19 yang menyebabkan kelumpuhan pada berbagai sektor, terutama sektor pariwisata.

Pemerintah berharap dengan mengadakan event ini dapat menarik wisatawan untuk datang ke NTB. Ditambahkan oleh Inengan Gusia:

“Festival bau nyale ini sendiri merupakan tradisi khas Lombok Barat, merupakan tradisi turun-temurun yang bertahan hingga saat ini. Dalam tradisi budaya ini, ribuan orang menangkap cacing laut di sepanjang pantai Lombok khususnya Lombok Barat. Cacing-cacing laut ini dikenal dengan nyale yang di percaya oleh masyarakat setempat sebagai jelmaan putri mandalika.”⁵⁸

Sementara itu, di antara rangkaian acara festival bau nyale 2023 diadakan antraksi budaya seperti peresean, pertunjukan teater, betandak, music cilokok, maos aksasa lontar, pertunjukan wayang kulit dan akan ditutup dengan mandalika fashion carnival.

⁵⁷ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

⁵⁸ *Ibid*

3) Festival Perang Topat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Inengan Gusia ketua Ahli Madya Dispar Provinsi NTB:

“Festival perang topat ini merupakan salah satu event tahunan kita yang ada di lombok barat, kemudian event ini juga kemudian masuk ke dalam KEN, event ini tidak hanya dihadiri oleh wisatawan lokal saja, namun wisatawan mancanegara ikut berbaur menyaksikan perang ketupat.”⁵⁹

Ditambahkan lagi oleh Mulki selaku Kabid Pemasaran Dispar Provinsi NTB:

“Kegiatan ini memperlihatkan toleransi antar dua ummat beragama yang melestarikan budaya leluhur, perang topat ini dijadikan salah satu antraksi pariwisata yang ada di lombok barat, yang dilaksanakan di Pura Lingsar, kemudian setelah selesai dibacakan doa, masyarakat baik muslim maupun hindu saling lempar menggunakan topat.”⁶⁰

Ribuan pengunjung hadir untuk menyaksikan ritual religi dan budaya ini yang digelar begitu meriah dan khidmah di Pura Lingsar Lombok Barat. Event ini diselenggarakan oleh pemerintah daerah yang tidak hanya disaksikan wisata lokal namun banyak juga disaksikan wisatawan asing, bahkan beberapa wisatawan asing terlibat dalam antraksi tersebut.

Event ini menjadi salah satu andalan NTB khususnya wilayah Lombok Barat dalam menjual pariwisatanya. Di samping itu juga ritual ini menjadi warisan leluhur yang

⁵⁹ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

⁶⁰ Mulki, Kabid Pemasaran, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

merupakan wujud nyata perdamaian dari Lombok untuk Indonesia dan Dunia. Perang topat ini membuktikan perang tidak selalu saling membunuh, malah menjadi ajang untuk menyambung tali silaturahmi dan mempererat tali persaudaraan warga dua suku dan agama.

Jadi Pemerintah NTB bersama Dinas Pariwisata NTB menggelar event-event ini, diharapkan menjadi manifestasi semangat bagi masyarakat NTB khususnya NTB yang mulai bangkit dari dampak gempa pada 2018 hingga pandemi Covid-19 yang menyebabkan kelumpuhan pada berbagai sektor, terutama sektor pariwisata. Pemerintah berharap dengan mengadakan event-event ini dapat menarik wisatawan untuk datang ke NTB.

Kemudian di sela-sela event-event tadi Dinas Pariwisata NTB menyelipkan pesan promosi terkait pariwisata dan produk wisata yang ada di NTB agar orang-orang yang hadir menyaksikan event tersebut mengetahui banyak sekali objek wisatanya yang belum diketahui banyak orang. Di samping event-event itu juga menampilkan budaya-budaya yang ada, sebagai strategi untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung juga dilakukan Dinas Pariwisata NTB yaitu dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau konsumen potensial secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dari pembeli.

Dari pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung Dinas Pariwisata NTB melakukan pemasaran langsung di luar daerah dan luar negeri dengan memasarkan langsung berbagai macam daya tarik wisata yang ada di NTB. Pemasaran langsung ini dilakukan dengan *branding* “Friendly Lombok dan Pesona Sumbawa” sebagai *branding* pesona Indonesia. Tujuannya adalah untuk mempertemukan para *seller* dari NTB dan *buyer* agar mau menjual kembali daya tarik wisata NTB,

yang dimana sasarannya; dalam negeri: Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Semarang, Batam dan Makassar, sedangkan luar negeri: Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, China dan Selandia Baru. Amerika Utara, Eropa, Middle East, dan Australia. Sebagai mana I Nengan Gusia ketua Ahli Madya Dispar Provinsi NTB:

“Hampir semua daya tarik wisata sudah kita promosikan yang sudah memenuhi syarat, dan target pasar kami yang utama adalah negara-negara maju, sedangkan daerah yang sudah kami kunjungi untuk menjual atau memperkenalkan wisata NTB yaitu dalam negeri, dan luar negeri seperti Amerika Utara, Eropa, Middle East, Asia dan Australia.”⁶¹

Dalam melaksanakan pemasaran langsung keluar daerah maupun keluar negeri Dinas Pariwisata NTB juga memberi gambaran kepada calon wisata tentang biaya perjalanan wisata ke NTB. Dengan biaya sekian wisata sudah bisa mendapatkan paket liburan empat hari tiga malam diluar harga tiket pesawat menuju Lombok misalnya, tentunya sudah terlebih dahulu berkoordinasi dengan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) dan organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB melaksanakan strategi promosi melalui pemasaran langsung keluar daerah dan luar negeri dengan memasarkan langsung berbagai macam daya tarik wisata yang ada di NTB.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga membangun hubungan baik dengan publik yaitu dengan membina, menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok

⁶¹ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

masyarakat untuk mendukung dalam membangun citra yang baik (*image*).

Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui hubungan masyarakat, Dinas Pariwisata NTB membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan membuat kelompok sadar wisata (pokdarwis) dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan pariwisata agar citra dan lingkungan destinasi pariwisata tetap terjaga dan terlindungi oleh kelompok sadar wisata serta memberikan dukungan salah satunya dengan melakukan pelatihan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Inengan Gusia, bahwa:

“Pelatihan merupakan salah satu bentuk usaha kita terhadap destinasi wisata NTB menjadi wisata yang bertaraf internasional, seperti pelatihan yang lalu di Kampus Poltekpar Lombok yang diikuti oleh Putri-Putri NTB yang diharapkan dapat membantu mempromosikan pariwisata NTB ke khalayak umum.”⁶²

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

⁶² Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.



Gambar 2.2
Pelatihan putr-putri NTB untuk promosi pariwisata NTB.
Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id⁶³

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB berkerja sama dengan Politeknik Pariwisata (Poltekpar) Lombok, 17 Oktober 2022 lalu mengadakan pelatihan sales dan promosi kepada putri-putri Pariwisata NTB. Melalui pelatihan itu Dispar Provinsi NTB berharap putri-putri NTB ini dapat membantu mempromosikan pariwisata NTB ke khalayak umum.

Dan di jelaskan oleh mulki selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata NTB:

“Kita harus saling bahu-membahu dengan pemerintah maupun masyarakat dalam mempromosikan dan mengembangkan

⁶³<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, “Pelatihan Putr-putri NTB Untuk Promosi Pariwisata NTB”, Diakses Pada Tanggal 27 Juli 2023, 9:40.

destinasi wisata yang ada di NTB dengan banyak mengadakan pelatihan atau rapat dalam membahas perkembangan pariwisata di NTB.”

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB juga sering berkordinasi dengan asosiasi-asosiasi pariwisata yang ada di NTB guna membahas perkembangan destinasi wisata yang ada di NTB. Tiga desa wisata di NTB berhasil lolos dalam 75 besar Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023. Yaitu Desa Wisata Labuhan Lombok Kabupaten Lombok Timur, Desa Wisata Lembar Selatan Kabupaten Lombok Barat, serta Desa Wisata Setanggor Kabupaten Lombok Tengah. Dispar Provinsi NTB kemudian memulai visitasinya di seluruh desa yang masuk ADWI 2023. Untuk persiapan visitasi tersebut, Dispar Provinsi NTB melakukan rapat koordinasi dengan mengundang tiga desa yang masuk finalis ADWI 2023, Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, dan seluruh Stakeholder terkait lainnya. Dinas Pariwisata NTB juga berkordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota untuk melakukan sosialisasi kekelompok pokdarwis dan bumdes supaya apa yang menjadi usaha di wilayah tersebut bisa dipromosikan kepada wisatawan-wisatawan yang datang, baik itu destinasi wisata, budaya, kuliner, dan hotel-hotel.

Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga membangun kerjasama dengan Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Lombok Sumbawa, yang merupakan komunitas resmi penggerak pariwisata NTB yang *go digital*, untuk membantu tugas pemerintah NTB menjual pariwisata NTB di dunia maya.

C. Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Menarik Wisatawan

Strategi promosi adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menembus selera dan keinginan konsumen untuk menciptakan citra yang baik agar mampu mempengaruhi banyak orang yang diharapkan mempunyai perhatian terhadap produk, tempat wisata dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi wisata ini, diharapkan mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung.

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong, adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya.⁶⁴ Sedangkan menurut Indriyo Henry Simamora, Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran. Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.⁶⁵

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan instansi pemerintah yang membantu urusan pemerintah dalam bidang pariwisata. Berdasarkan Perda Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 8 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat

⁶⁴ Mardiah, Rishan, Kurniawan, “*Strategi Promosi Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Vol. 7, No. 1, Maret 2019, hlm. 25-33.

⁶⁵ Estu Hadayani, M. Dedi, “*Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi*”, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 7, No. 02, Oktober 2017. hlm 153.

Nomor 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas-Dinas Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat mempunyai tugas yaitu: Untuk membantu Gubernur dalam menyelenggarakan sebagian tugas umum pemerintah dan pembangunan di bidang pariwisata, seni dan budaya serta tugas pembantuan dan dekonsentrasi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB merupakan instansi pemerintah berusaha meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di NTB. Untuk meningkatkan minat wisatawan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB perlu mempunyai strategi komunikasi dalam menarik minat wisatawan supaya dikenal oleh khalayak luas kemudian diminati oleh calon wisatawan. Adapun rencana strategis Dinas Pariwisata yaitu, Pengembangan pemasaran pariwisata; promosi pariwisata melalui bauran promosi seperti *branding*, *advertising*, dan *sales* secara *intensive* dan *inovatif*.

Dalam melaksanakan tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB yaitu pengembangan pemasaran pariwisata dengan mempromosikan pariwisata kepada publik. Dinas Pariwisata NTB melakukan berbagai upaya dalam pemasaran pariwisata seperti: menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi, merancang sebuah *event*, *News* (membuat berita), memberitahukan untuk meraih citra. Dan paling penting adalah bagaimana mempromosikan pariwisata hingga publik merasa tertarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pihak Dinas Pariwisata Provinsi NTB, kita dapat mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) Sebagai berikut:

Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*),

pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang untuk melihat, membaca atau mendengarkan dan melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Periklanan menurut Kotler dan Keller adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai dari strategi promosi keseluruhan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup, media cetak, media elektronik, dan internet.⁶⁶

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, maka kita dapat mengetahui bahwa Dinas Pariwisata NTB pelaksanaan strategi promosi pariwisata melalui periklanan, yang dimana Dinas Pariwisata NTB melakukan periklanan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, maupun media internet.

2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan personal yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

Penjualan personal merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi NTB untuk mengomunikasikan atau menginformasikan mengenai pariwisata NTB secara langsung kepada konsumen atau wisatawan. Dalam melakukan strategi promosi melalui penjualan personal, Dinas

⁶⁶ Kotler, Keller, "Prinsip-prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 582.

Pariwisata NTB mengadakan koordinasi langsung dengan pemerintah daerah dan pelaku jasa usaha wisata dengan mengadakan event dan berbagai bentuk pameran atau festival di didalamnya bersama dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang ada di NTB.

3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.⁶⁷ Pemasaran langsung juga dilakukan Dinas Pariwisata NTB yaitu dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau konsumen potensial secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dari pembeli, yang dimana target pasarnya yang utama adalah luar daerah NTB dan luar negeri.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.⁶⁸ Salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan membangun hubungan baik dengan publik yaitu dengan membina, menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendukung membangun citra yang baik lembaga atau perusahaan dan menyangkal isu yang dapat merugikan lembaga atau perusahaan.

⁶⁷ Mardiah, Rishan, Kurniawan, “*Strategi Promosi Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Vol. 7, No. 1, Maret 2019, hlm. 25-33.

⁶⁸ Ibid, hlm. 25-33.

Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga membangun hubungan baik dengan publik yaitu dengan membina, menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendukung dalam membangun citra yang baik (*image*). Secara keseluruhan pelaksanaan strategi promosi pariwisata melalui hubungan masyarakat Dinas Pariwisata NTB membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan membuat kelompok sadar wisata (pokdarwis) membuat pelatihan kepada pelaku wisata, dan membangun kerjasama dengan generasi pesona Indonesia (GenPI) Lombok Sumbawa.

Jadi dalam pelaksanaan strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan sangatlah penting apalagi NTB sempat menghadapi gempa bumi 2018 kemudian disusul kembali oleh pandemi Covid-19 di 2019 yang lalu yang dimana dampaknya belum sepenuhnya pulih khususnya dibidang pariwisata, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu melalui bauran promosi (*promotional mix*) antara lain: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

BAB III

MEDIA KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NTB DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA NTB

A. Media Komunikasi Yang Digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Mempromosikan Wisata NTB

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pihak Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, maka peneliti dapat paparkan media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata NTB dalam mempromosikan atau mensosialisasikan wisata NTB, yaitu:

1. Melalui Media Cetak

Inengan gusia selaku ketua Ahli Madya Dinas Pariwisata NTB menjelaskan bahwa:

“Salah satu media yang kita gunakan untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di NTB yaitu media cetak, seperti berupa brosur, kalender event, guide book, pamphlet dan majalah, kita cetak dia kemudian kita sebarkan tentang destinasi wisata NTB agar banyak dilihat dan dibaca orang”⁶⁹

Mulki selaku Kabid pemasaran menambahkan bahwa:

“Media cetak ini merupakan salah satu cara kita yang paling efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata atau produk ke masyarakat luas, contohnya seperti tadi guide book adalah buku panduan yang memberikann panduan kepada wisatawan mengenai tempat-tempat wisata yang menarik yang ada di NTB, dan juga melalui bentuk cetakan lain.”⁷⁰

⁶⁹ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

⁷⁰ Mukli, Kabid Pemasaran *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.



Gambar 3.1
Media Cetak Berupa Guide Book Yang Digunakan Dinas
Pariwisata NTB Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata NTB.

Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id⁷¹

2. Media Luar Ruang

Media luar ruang yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat yakni bersifat konvensional dan digital seperti yang dikatakan oleh Inengan Gusia:

“Untuk media luar ruang saat ini kita menggunakan dua model yaitu bersifat konvensional dan digital seperti videotron, yang dimana media ini ditempatkan atau dapat di

⁷¹ <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, “Bahan Promosi Pariwisata NTB”, diakses tanggal 9 Oktober 2023, pukul 22:32.

jumpai oleh masyarakat seperti, jalan, taman kota, alun-alun dan tempat strategis lainnya”⁷²

- a. Media luar ruang yang bersifat konvensional ini meliputi pemasangan spanduk, baliho, umbul-umbul dan sejenisnya, yang dipasang di titik-titik tertentu seperti tikungan jalan, taman, alun-alun kota, dan kantor Dinas Pariwisata sendiri, untuk memikat para wisatawan yang melihat spanduk, baliho atau umbul-umbul tersebut.



Gambar 3.2
Media Cetak Berupa Baliho Yang Digunakan Dinas Pariwisata NTB Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata NTB.
Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata NTB, 27 Juli 2023.

⁷² Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 9 Oktober 2023.

- b. Media luar ruang yang bersifat digital adalah salah satu strategi promosi yang baru dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB, strategi ini adalah langkah baru yang diambil oleh Dinas Pariwisata NTB. Contoh dari strategi ini adalah yakni Dinas Pariwisata NTB membuat sebuah video singkat atau gambar tentang destinasi wisata unggulan yang ada di setiap daerah Lombok-Sumbawa dan disebarakan melalui media sosial atau pemasaran videotron yang biasanya berada di depan kantor gubernur, taman kota, alun-alun kota, dan beberapa tikungan jalan yang menyediakan videotron.



Gambar 3.3

Videotron Promosi MotoGP 2023

Sumber: Dokumentasi, Jl. Majapahit 10 Oktober 2023.

3. Media Elektronik

Inengan gusia selaku ketua Ahli Madya Dinas Pariwisata NTB menjelaskan bahwa:

“Salah satu media yang kita gunakan juga untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di NTB yaitu media elektronik, seperti tv lokal, radio dan baliho dalam bentuk digital.”⁷³

Mulki selaku Kabid pemasaran menambahkan bahwa:

“Kita juga melakukan promosi dengan berkerja sama dengan stasiun tv dan radio lokal untuk mempromosikan destinasi wisata NTB.”⁷⁴



Gambar 3.4

Inews Mataram Bersama Jamaluddin Kepala Dinas Pariwisata NTB Dalam Program “Bincang iNews” Membahas Persiapan WSBK Mandalika 2022.

Sumber: Dokumentasi, I News Mataram 2 November 2022.

⁷³ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

⁷⁴ Mulki, Kabid Pemasaran *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.



Gambar 3.5
Screenshot, Komunitas Big Max Berkerjasama Dengan
MNC TV Melakukan Program Reaktifasi Pariwisata.
Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id⁷⁵

4. Media online (media sosial)
 - a. Website Universitas Islam Negeri MATARAM Inengan Gusia menjelaskan bahwa:

“Media sosial kami yang pertama yaitu website, website ini sendiri memiliki peran sangat penting yaitu menjadi rumah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB khususnya menyajikan pelayanan informasi untuk masyarakat, bahkan sekarang tidak hanya menyediakan informasi tentang profil Dinas saja tetapi juga informasi kegiatan-kegiatan atau informasi tentang destinasi wisata yang ada di NTB.”⁷⁶

⁷⁵ Dispar NTB, “*Komunitas Big Max Berkerjasama Dengan MNC TV Melakukan Program Reaktifasi Pariwisata*”, <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, diakses tanggal 15 September 2023, pukul 22:32.

⁷⁶ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.



Gambar 3.6
Website Dinas Pariwisata NTB.
Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id⁷⁷

⁷⁷Dispar NTB, “Website Dinas Pariwisata NTB”, <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, diakses tanggal 15 September 2023, pukul 22:32

Website merupakan salah satu media sosial yang mempermudah seseorang dalam mencari sebuah informasi yang mereka butuhkan, hal ini yang juga dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata NTB dengan menampilkan segala informasi yang ada didalamnya. Tujuan dari Dispar NTB sendiri menggunakan website ini untuk mempermudah dan mengedukasi masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

b. Facebook

Komunikasi melalui facebook banyak digemari oleh kaum milenial, facebook juga disebut dunia maya oleh orang zaman sekarang terutama kaum muda, ini merupakan salah satu alasan komunikasi dunia maya lebih banyak digemari dari pada komunikasi secara langsung di dunia nyata.

Inengan Gusia juga menjelaskan bahwa:

“Sekarang perkembangan teknologi semakin maju, hampir semua orang serba online masyarakat sekarang banyak menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan hiburan, salah satunya yang banyak digemari baik orang tua, remaja, bahkan, anak-anak seperti sekarang inikan seperti facebook, sehingga kami juga menggunakan facebook sebagai alat sosialisasi.”⁷⁸

Perpustakaan UIN Mataram

⁷⁸ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.



Perpustakaan UIN Mataram

Gambar 3.7

Screenshoot, Media Facebook Dinas Pariwisata NTB.

Sumber: Facebook Pariwisata NTB⁷⁹

Ditambahkan lagi oleh Inengan Gusia terkait kenapa kita harus menggunakan sosial media seperti facebook ini? karena memudahkan kita dalam berinteraksi dengan banyak masyarakat secara luas. Disini kita mudah mensosialisasikan atau mempromosi wisata kita dengan membagikan informasi

⁷⁹ Dispar NTB, "Facebook Dinas Pariwisata NTB", diakses tanggal 15 September 2023, pukul 21:32

berupa tulisan, video, atau gambar, peluang kita dalam menarik minat wisatawan dengan banyaknya pengguna facebook diseluruh dunia.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga bersosialisasi melalui media sosial seperti facebook, dengan membagikan informasi baik berupa tulisan, video atau gambar yang terkait dengan destinasi wisata yang ada di NTB, dengan nama akun facebooknya yaitu “Pariwisata NTB” dan sudah memiliki 7,8 ribu pengikut dan sudah banyak postingan mengenai destinasi wisata yang ada di NTB. Yang tujuan akhirnya untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

c. Instagram

Inengan Gusia ketua Perencana Ahli Mady Dispar Provinsi NTB juga menjelaskan bahwa:

“Instagram merupakan salah satu sosial media yang juga banyak digemari baik untuk komunikasi, hiburan, dan mempromosikan suatu barang didalamnya, sehingga kita memanfaatkan segala fasilitas yang ada ini untuk mempromosikan destinasi kita yang ada di NTB.”⁸⁰

Perpustakaan UIN Mataram

⁸⁰ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.



Gambar 3.8
Screenshot, Instagram Dinas Pariwisata NTB.
Sumber: Lomboksumbawa.go⁸¹

Mulki selaku Kabid Pemasaran Dispar Provinsi NTB juga menambahkan:

“Di Instagram juga kita ada endors orang-orang yang memiliki banyak *followers* ini juga bagian dari strategi kita, misalnya di NTB siapa yang memiliki *followers* banyak di instagram atau artis-artis yang dapat berkerja sama dengan kita untuk mempromosikan wisata kita yang ada di NTB, contohnya yang lalu Dispar NTB gandeng Agelina Sondakh seorang aktris sekaligus putri indonesia

⁸¹ Dispar NTB, “*Instagram Dinas Pariwisata NTB*”, Diakses tanggal 13 Oktober 2023, pukul 22:30

tahun 2001 untuk mempromosikan event pariwisata di NTB.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata NTB bahwa, Dinas Pariwisata juga mempromosikan destinasi wisata NTB melalui media sosial berupa instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial yang tak asing lagi bagi masyarakat. Sejak diluncurkannya media sosial ini, instagram semakin berkembang pesat hingga saat ini semakin banyak penggunanya, baik untuk komunikasi, hiburan, bahkan untuk mempromosikan suatu barang banyak dilakukan di instagram saat ini. Banyak pembisnis-pembisnis menggunakan instagram sebagai lahan bisnis. Oleh karna itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB juga kini banyak menggunakan instagram sebagai media promosi, dengan nama akun istagramnya yaitu “lomboksumbawa.go” dan sudah banyak meposting terkait destinasi wisata NTB dengan memiliki *followers* 28.5 ribu *followers*. Kemudian juga berkerja sama dengan aktris atau orang yang memiliki *followers* banyak untuk mempromosikan destinasi atau kegiatan pariwisata yang ada di NTB.

d. You Tube

Mulki selaku Kabid Pemasaran Dispar Provinsi NTB juga menjelaskan:

“Sekarang ini you tube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh orang di seluruh dunia baik dijadikan hiburan, sumber informasi, atau media promosi. Hal tersebut coba dimanfaatkan oleh kita Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dengan melakukan

⁸² Mukli, Kabid Pemasaran *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

promosi wisata dengan memanfaatkan youtube sebagai sarana sosialisasi dan penyebaran informasi objek-objek wisata yang ada di NTB dengan mengunggah vidio berupa informasi wisata atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan.”⁸³



Gambar 3.9

Screenshot, You Tube Dinas Pariwisata NTB.

Sumber: You Tube Dinas Pariwisata NTB.⁸⁴

Berdasarkan paparan data dan temuan yang peneliti dapatkan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB. Media komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata NTB dalam

⁸³ Mulki, Kabid Pemasaran *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

⁸⁴ Dispar NTB, “*Youtube Dinas Pariwisata NTB*”, Diakses tanggal 15 September 2023, pukul 22:42

mempromosikan destinasi wisata NTB sangat berperan penting dalam menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung, yang dimana jumlah kunjungan wisatawan Sempat menurun pasca gempa 2018 dan disusul pandemi Covid-19 tahun 2019, kemudian pulih kembali dan meningkat dari waktu ke waktu hingga sekarang tidak lepas dari strategi komunikasi pemerintah dan masyarakat sendiri dalam meningkatkan minat wisatawan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Inengan Gusia Ketua Perencana Ahli Madya Dispar NTB:

“Jumlah kunjungan wisata ke NTB dari tahun 2017 sempat naik pesat, kemudian ketika gempa pada tahun 2018 dan disusul lagi pandemi Covid-19 jumlah kunjungan menurun yang dampaknya dari 2020, hingga masih terasa di 2021 kemudian mulai normal kembali di 2022 dimana diharapkan terus meningkat dari waktu-kewaktu”⁸⁵

Tabel 3.1

Angka Kunjungan Wisatawan Ke NTB 2018-2022

2018	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Januari, Februari, Maret.	288.892	328.556	617.448
April, Mei, Juni.	572.512	742.276	1.314.788
Juli, Agustus, September.	241.668	378.730	620.398
Oktober,	101.484	158.261	259,745

⁸⁵ Inengan Gusia, Ketua Perencana Ahli Madya, *Wawancara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

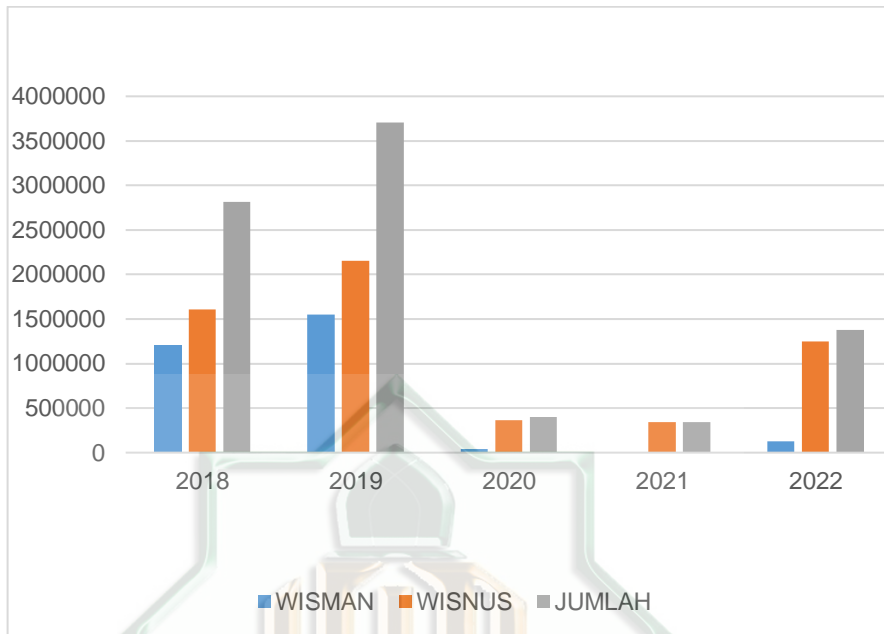
November, Desember.			
Total	1.204.556	1.607.823	2.812.379

2019	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Januari, Februari, Maret.	169.774	233.730	403.504
April, Mei, Juni.	413.847	633.479	1.047.326
Juli, Agustus, September.	500.178	729.563	1.229.741
Oktober, November, Desember.	496.992	608.789	1.105.781
Total	1.550.791	2.155.561	3.706.352

2020	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Januari, Februari, Maret.	36.827	133.678	170.505
April, Mei, Juni.	353	14.132	14.485
Juli, Agustus, September.	1.005	75.521	76.546
Oktober, November, Desember.	1797	137.282	139.079
Total	39.982	360.613	400.595

2021	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Januari, Februari, Maret.	2.027	201.825	203.852
April, Mei, Juni.	2.245	227.855	230.100
Juli, Agustus, September.	2.911	193.541	196.452
Oktober, November, Desember.	4.707	204.104	208.811
Total	11.890	827.325	839.215

2022	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Januari, Februari, Maret.	7.413	288.643	296.056
April, Mei, Juni.	16.227	281.944	298.171
Juli, Agustus, September.	54.982	318.185	373.167
Oktober, November, Desember.	47.917	360.984	408.901
Total	126.539	1.249.756	1.376.295



Grafik 3.1

Statistik Kunjungan Wisatawan Ke NTB 5 Tahun Terakhir 2018-2022

Sumber: www.disbudpar.ntbprov.go.id⁸⁶

Berdasarkan data kunjungan diatas dapat kita lihat jumlah kunjungan wisatawan ke NTB, pasca gempa 2018 sempat turun, kemudian sempat terjadi kenaikan kembali 31% dari 2018-2019, kemudian pasca pandemi 2019 jumlah kunjungan wisatawan terjadi penurunan signifikan 90% dari tahun 2019-2021, kemudian mulai sedikit naik 40% dari tahun 2020-2022, yang dimana tidak lepas dari peran pemerintah dalam memulihkan kembali sektor pariwisata yang sempat lumpuh total dikarenakan Pandemi Covid-19.

⁸⁶ Website Dinas Pariwisata NTB “Data Statistik Kunjungan Wisata Ke NTB”, <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>, diakses tanggal 5 September 2023, pukul 22:31

Berdasarkan penjelasan dari pihak Dinas Pariwisata NTB sebelumnya, kita dapat melihat perkembangan pariwisata NTB mengalami penurunan di pasca gempa 2018, kemudian ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengalami penurunan kunjungan yang sangat signifikan. Dengan berbagai strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam usaha meningkatkan kembali kunjungan wisatawan seperti banyak mempromosikan destinasi wisata NTB baik secara langsung maupun melalui media sosial, diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke NTB..

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB juga menjadi sumber semangat bagi masyarakat NTB yang mulai bangkit dari dampak gempa pada 2018 hingga pandemi Covid-19 yang menyebabkan kelumpuhan pada berbagai sektor, terutama sektor pariwisata. Dengan adanya bencana alam seperti gempa dan pandemi Covid-19 tersebut, sangat diperlukan suatu usaha untuk mengembalikan citra (*image*) di mata publik, mengembalikan kepercayaan pihak luar khususnya para wisatawan asing bahwa NTB sekarang salah satu tujuan pariwisata yang aman dan nyaman untuk dikunjungi. Pemerintah NTB berusaha untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan dengan segala strategi promosi yang telah dilakukan diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan kembali.

Dengan adanya penurunan kunjungan wisatawan tahun 2018 dan diperparah lagi oleh masa pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perkembangan pariwisata khususnya daerah NTB yang belum pulih total atas bencana gempa bumi di Lombok pada tahun 2018 dan diperparah lagi oleh Covid-19. Sedangkan NTB sendiri merupakan salah satu daerah yang banyak mengandalkan sektor di bidang pariwisata untuk perkembangan daerahnya. Sehingga Dinas Pariwisata Provinsi

NTB diharapkan mampu melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan melakukan berbagai upaya menarik minat wisatawan seperti gencar melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial yang akhirnya memulihkan dan meningkatkan minat wisatawan sedikit demi sedikit untuk berkunjung kembali ke NTB.

B. Analisis Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Mempromosikan Wisata NTB

Setiap kegiatan manusia, apapun dan bagaimanapun bentuknya tidak akan terlepas dari komunikasi. Komunikasi selalu ada dimana-mana dan digunakan oleh semua manusia. Tidak ada manusia yang bisa tidak berkomunikasi. sebagaimana ungkapan Wilbur Schramm “kita tidak dapat tidak berkomunikasi”. Apalagi sebuah organisasi pemerintahan yang melibatkan banyak orang. Tanpa komunikasi, organisasi tidak akan bisa berjalan dengan baik, bahkan akan mengarah kepada kehancuran.⁸⁷ Komunikasi pariwisata menurut Bungin, ilmu komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan teori yang selalu terhubung dengan kajian pemasaran pariwisata. Bungin mengatakan, berkembangnya kompleksitas dalam bidang komunikasi pariwisata, tergantung sebagaimana kejian ilmu tersebut dikembangkan sebagai kajian ilmu yang menarik, seiring berjalanya waktu ke waktu yang akan datang.⁸⁸

⁸⁷ Yopi Kosmiati, “*Komunikasi Pariwisata Pagaralam (Tinjauan Humas Pemerintah)*”, (Universitas Negeri Medan: Penerbit FBS Unimed Press, 2020), hlm. 22.

⁸⁸ Bungin, Burhan. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm 92.

Munculnya istilah komunikasi pariwisata karena adanya penggabungan disiplin ilmu antara komunikasi dengan pariwisata, dimana komunikasi sebagai ilmu kajian pendekatan biologis komunikasi, sedangkan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan ilmu komunikasi dalam sektor pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sarana komunikasi. Sedangkan dalam dunia pariwisata tidak lepas dari peran berbagai media komunikasi, baik itu media cetak, elektronik, atau media sosial yang mempromosikan wisata didalamnya. Salah satunya peran media dalam menginformasikan objek wisata yang ada di NTB kepada wisatawan lokal maupun turis-turis asing. Media (*channel*), Komunikasi bermedia merupakan paduan perencanaan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan atau pesan kepada komunikan yang jauh jaraknya atau banyak jumlahnya. Komunikasi ini bisa juga disebut komunikasi tidak langsung dan sebagai konsekuensinya arus balik tidak ada pada saat komunikasi dilancarkan.⁸⁹

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan gabungan dari suatu alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.⁹⁰ Adapun bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller terdiri dari 8 model komunikasi promosi diantaranya yaitu: Periklanan (*Advertising*), adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai dari strategi promosi

⁸⁹ Onong Uchjana Efendy, “*Dinamika Komunikasi*”, (Bandung Remaja Rosdakarya 2014), hlm 6-10.

⁹⁰ Kotler, Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 408.

keseluruhan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup, media cetak, media elektronik, dan internet.⁹¹

Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk dari bauran promosi yang digunakan Dinas Pariwisata NTB untuk mempromosikan destinasi wisata, sedangkan media yang digunakan mencakup media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan media internet (*online*). Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan atau sebuah organisasi yang pantas diketahui publik. Tugas Dinas Pariwisata adalah menciptakan citra terhadap publik dengan melalui media massa, baik media Cetak, elektronik, maupun media internet.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, kita dapat mengetahui media komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak, adalah media massa yang menggunakan lembaran kertas. Contohnya: surat kabar, majalah dll.⁹² Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Seperti halnya media cetak surat kabar seperti Koran terbitan harian hampir 40% ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu juga media cetak lainnya.⁹³ Media cetak adalah alat komunikasi untuk mengomunikasikan informasi spesifik tentang produk.

⁹¹ Kotler, Keller, "Prinsip-prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 582.

⁹² Diah Wardani, "Media Relations", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 15.

⁹³ Herman Malau, "Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global", (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 116

2. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini sudah menjadi sebuah bagian dari kehidupan dalam masyarakat serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk.⁹⁴ Jenis media ini biasanya lebih banyak diletakkan di ruang kota, dengan mempertimbangkan kepada orang yang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan iklan media luar ruang adalah pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak, dengan lebih menonjolkan konten. Pertimbangan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui banyak orang.

3. Media Elektronik

Media Elektronik, adalah jenis media massa yang disebarluaskan melalui media suara (*audio*) atau gambar hidup (*video*) dengan menggunakan teknologi electrol. Contohnya adalah radio dan televisi.⁹⁵ Media elektronik adalah salah satu media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari atas media audio dan visual.⁹⁶ Dalam Perkembangan media promosi telah melalui berbagai tahapan penting sejalan dengan perkembangan teknologi, dan sosial. Perkembangan teknologi komunikasi dan sosial

⁹⁴ Hafied Cangara, “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*”, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 136.

⁹⁵ Diah Wardani, “*Media Relations*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 15

⁹⁶ Frenddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utsma, 2012), 24.

masyarakat, telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi, seperti; Televisi dan Radio.

2. Media *online* (media sosial)

Media Online atau dikenal juga media sosial, adalah media dengan jenis yang dapat ditemukan di internet atau situs web atau yang sering disebut dengan media daring (dalam jaringan). Di zaman moderen ini karena mudah akses kapan saja dan dimana saja.⁹⁷ Dalam Perkembangan media promosi telah melalui berbagai tahapan penting sejalan dengan perkembangan teknologi, dan sosial. Perkembangan teknologi komunikasi dan sosial masyarakat, telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi, seperti berpromosi melalui:

1. Website

Website merukan salah satu media penyampaian informasi yang cukup menarik dan sudah banyak orang menggunakannya. Website merupakan salah satu media sosial yang mempermudah seseorang dalam mencari sebuah informasi yang mereka butuhkan, hal ini juga dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata NTB dengan menampilkan segala informasi yang ada didalamnya. Tujuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sendiri menggunakan website untuk menerapkan strategi sosialisasi dan promosi karena mudah diakses oleh masyarakat luas dalam mencari informasi yang dibutuhkan, jenis websete ini merupakan situs web pemerintah sebagai media untuk menyampaikan informasi seputar instansi pemerintah mulai dari program, kebijakan, dan layanan yang disediakan.

⁹⁷ Diah Wardani, "Media Relations", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 15

2. Facebook

Komunikasi melalui facebook banyak digemari oleh kaum milenial, facebook juga disebut dunia maya oleh orang zaman sekarang terutama kaum muda, ini merupakan salah satu alasan komunikasi dunia maya lebih banyak digemari dari pada komunikasi secara langsung di dunia nyata.

Alasan Dispar NTB sendiri menggunakan facebook untuk menerapkan strategi sosialisasi dan promosi karena memudahkan dalam berinteraksi dengan banyak masyarakat secara luas. Disini Dispar NTB mudah mensosialisasikan atau mempromosi wisata kita dengan membagikan informasi berupa tulisan, video, atau gambar, peluang kita dalam menarik minat wisatawan dengan banyaknya pengguna facebook diseluruh dunia.

3. Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer di masyarakat luas. Indonesia sendiri berada di peringkat delapan dengan pengguna mencapai sepuluh persen. Pengguna instagram di indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan *posting* foto-foto saat *treveling* mencapai empat puluh persen. Di indonesia pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografis pengguna instagram 18-29 tahun memiliki pengguna terbesar yaitu delapan puluh persen. Namun delapan belas persen dari umur 30-49 tahun dan enam persen dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut maka instagram

merupakan salah satu media yang potensial digunakan sebagai media promosi.⁹⁸

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB mempromosikan destinasi wisata NTB melalui media sosial instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial yang tak asing lagi bagi masyarakat. Sejak diluncurkannya media sosial ini, instagram semakin berkembang pesat hingga saat ini semakin banyak penggunaannya, baik untuk komunikasi, hiburan, bahkan untuk mempromosikan suatu barang banyak dilakukan di instagram saat ini. Banyak pembisnis-pembisnis menggunakan instagram sebagai lahan bisnis. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB juga kini banyak menggunakan instagram sebagai media promosi, kemudian juga berkerja sama dengan aktris atau orang yang memiliki *followers* banyak untuk mempromosikan destinasi atau kegiatan pariwisata yang ada di NTB.

4. You Tube

Yuotube merupakan salah satu media sosial untuk berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton dan mengunggah vidio kedalamnya, sekarang ini salah satu media sosial yang banyak digemari oleh orang di seluruh dunia baik dijadikan hiburan, sumber informasi, atau media promosi. Hal tersebut coba dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dengan melakukan promosi wisata dengan memanfaatkan youtube sebagai sarana sosialisasi dan penyebaran informasi objek-objek wisata yang ada di NTB dengan mengunggah video berupa

⁹⁸ Deru R. Indika, Cindy Jovita, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1, No, 9, Desember 2020, hlm. 25

informasi wisata atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan.

Jadi media promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB adalah bentuk dari bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*) dimana *advertising* adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai dari strategi promosi keseluruhan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup, media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan internet. Sebagaimana dari keterangan pihak Dinas Pariwisata NTB tadi, bahwa Dinas Pariwisata NTB bersosialisasi melalui media cetak, media elektronik, media internet atau media sosial. Untuk meningkatkan minat wisatawan Dispar Provinsi NTB aktif menggunakan media cetak seperti baliho dan majalah, media elektronik seperti TV dan Radio, media internet atau media sosial seperti Website, Facebook, Instagram Youtube dan laman-laman sendiri, saat wisatawan klik semua informasi tentang wisata NTB akan muncul.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

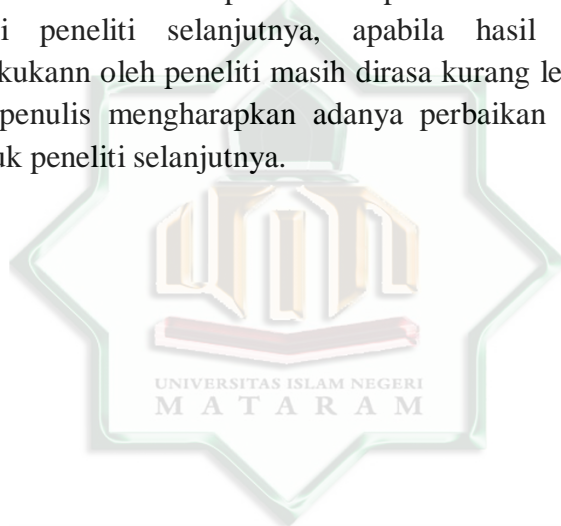
Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai:

1. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam meningkatkan minat wisatawan. Strategi yang pertama dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam menarik minat wisatawan yaitu menggunakan bauran promosi strategi ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu melalui bauran promosi (*promotional mix*) antara lain: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).
2. Media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mempromosikan wisata NTB, yaitu dengan mempromosika destinasi wisata melalui media massa dan bentuk dari bauran promosi (*advertising*) media massa yang mencakup; a) media cetak seperti buku panduan wisata, atau majalah. b) media luar ruang seperti baliho. c) media elektronik seperti TV dan Radio lokal. c) media online (media sosial) berupa Instagram, Website, Facebook dan You Tube.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi *Public Relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan. Peneliti mempunyai saran sebagai bahan pertimbangan kedepannya, diantaranya yaitu:

1. Bagi Dinas Pariwisata NTB, agar promosi melalui media sosial dapat efektif, penggunaan media sosial hendaknya disesuaikan dengan standar internasional, seperti dengan menggunakan bahasa Inggris. Selain itu juga dalam mempromosikan destinasi wisata NTB, dilakukan secara terus menerus agar orang yang belum tahu menjadi tahu.
2. Bagi Masyarakat khususnya sekitar destinasi wisata agar terlibat langsung dalam peningkatan jumlah wisatawan, salah satunya ikut serta dalam mempromosikan pariwisata NTB.
3. Bagi peneliti selanjutnya, apabila hasil penelitian yang dilakukann oleh peneliti masih dirasa kurang lengkap, maka dari itu penulis mengharapkan adanya perbaikan dan kelengkapan untuk peneliti selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN

A. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan minat wisatawan?
2. Apa pertimbangan Dinas Pariwisata NTB dalam menyusun strategi promosi agar mampu meningkatkan minat wisatawan?
3. Bagaimana bentuk kepedulian pemerintah daerah dalam meningkatkan minat wisatawan?

B. Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan

1. Apa media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata NTB dalam mempromosikan pariwisata NTB?
2. Apa saja bentuk dari media promosi yang digunakan?

Perpustakaan UIN Mataram

Daftar Pustaka

Buku/Jurnal

- Alo Liliwari, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011.
- Asnawida, *Penyusunan Pedoman Penulisan Skripsi*, Mataram: Institut Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah, 2010.
- Diah Wardani, "*Media Relations*", Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Dewi Murjatiningsih, "*Dinamika Komunikasi Pekerja Seni Dalam Menciptakan Produk Audio Visual Pada Rumah Produksi Tomato Studio Surabaya*", Skripsi, Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018.
- Deru R. Indika, Cindy Jovita, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1, No, 9, Desember 2020, hlm.1-25
- Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam <http://www.disbutpar.ntprov.go.id/artikel>, diakses tanggal 29 januari 2022, pukul 08.14.
- Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta, Pelajar Pustaka, 2012.
- Frida Kusuma stuti, *Dasar-dasar Humas*, Bogor: PT Ghalia Indonesia 2014.
- Hafied Cagara, *Perencanaan Dan Strategi komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013.
- Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013
- Jago Kata, "*Arti Kata Dinas*", dalam <https://jagokata.com/arti-kata/dinas.html>, diakses pada tanggal 31 januari 2022, pukul 15.31
- John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: PT Raja Grafindo, 2016.

- Juliyansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Khusnul Khotimah, “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41, No, 7, Desember, 2019, hlm 59.
- Kotler, Keller, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, 2016
- Kristina, ‘5 Pengertian Kebudayaan Menurut Para Ahli’, dalam <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5725690>, diakses tanggal 1 Februari 2022, pukul 07.23.
- Lexy. J, Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Bandung: PT. Rosdakarya, 2019.
- Liping Setyaningrum Ayuwardani “*Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Provinsi Riau Dalam Melestarikan Warisan Budaya Melayu Riau*”, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022
- Mardiah, Rishan, Kurniawan, Strategi Promosi Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018), *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, Vol. 7, No. 1, Maret 2019, hlm. 25-33
- Muchlis M. Hanafi, *Tafsir Al-Qur'an Tematik Komunikasi Dan Informasi*, Jakarta: Lajnah, Mushaf Al-Qur'an, 2013.
- Muthia Misdrinaya, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintahan Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar*”, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Muhammad Zulfadli, “*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa*”, Skripsi UIN Mataram, 2021.

- Putri Almayani “*Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar*”, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Rahasti, Yulianto, “*Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya Di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini “Indonesia Indah”*”, Jurnal Pariwisata dan Budaya, vol. 3, No 2, Juni 2012, hlm 3.
- Ridwansyah, Ardi, “*Instant Marketing For Buy People: Rengkuman Intisari Pemasaran*”, Jakarta: Esensi, 2017
- Sedarmayanti, “*Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*”, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Sugiono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*”, Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tina, “*Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Pengelolaan Objek Wisata Pulau Camba Cambang Kabupaten Kangkep*”, Skripsi, FISIP UNISMUH Makassar, Makassar 2019.
- Yopi Kosmiati, “*Komunikasi Pariwisata Pagaram (Tinjauan Humas Pemerintah)*”, Universitas Negeri Medan: Penerbit FBS Unimed Press, 2020.
- Yugih, Septia, “*Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan*”, Jurnal Komunikasi, Vol.9, No.2, Desember 2017, hlm 164-175.

Website

Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam [http:// www. disbutpar.ntprov.go.id/](http://www.disbutpar.ntprov.go.id/), diakses tanggal 29 januari 2022, pukul 08.14.

Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi NTB, “*Letak Geografis Provinsi NTB*” dalam <https://www.ntbprov.go.id/html>, diakses tanggal 2 Februari 2022, pukul 7.47

Wawancara

Inengan Gusia, *Wawancara*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

Mulki , *Wawancara*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.

Nanang, *Wawancara*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 27 juli 2023.



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Wawancara bersama pihak Dinas Pariwisata NTB, Perencana Ahli Madya, Kabid Pemasaran, Pranata Humas Ahli Muda.



Event Asian Road Rancing Championship di Sirkuit Mandalika Lombok



Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.2829/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/09/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

FIRMAN

190301045

FDIK/KPI

Dengan Judul SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NUSA TENGGARA BARAT
DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 6 %

Submission Date : 22/09/2023



UPT Perpustakaan

UIN Mataram

Humijawaty, M.Hum

NIP. 197608282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No.2457/Ujn.12/Perpus/sertifikat/BPI/08/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

FIRMAN
190301045

FDIK/KPI

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



UPT Perpustakaan

Rayaty, M.Hum
197801282006042001

Perpustakaan UIN Mataram



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Bypass ZAMIA 2 - Desa Lelende - Kecamatan Kediri - kode pos 83362
Kabupaten Lombok Barat - Provinsi NTB, E-mail: brida@ntbprov.go.id Website: brida.ntbprov.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / 3451 / II – BRIDA / III / 2023
TENTANG
PENELITIAN

- Dasar :
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 14 Tahun 2021 Tentang Perubahan kedua atas perda No 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi NTB.
 - Peraturan Gubernur NTB Nomor 49 Tahun 2021 Tentang Perubahan Ke Empat Atas Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
 - Surat Dari Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram Nomor : 517/Un.12/PP.00.9/FDK/5/2023 Perihal : Permohonan Izin Penelitian .
 - Surat dari BAKESBANGPOLDAGRI Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 070/1240/V/R/BKBPON/2023 . Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian.

MEMBERI IZIN

Kepada :
Nama : Firman
NIK / NIM : 5205070107000296 / P07120419054
Instansi : UIN Mataram
Alamat/HP : Dusun Bajo Baru, RT/RW 008/000 Kel/Desa. Kwangkck, Kab. Dompu. / 085337446505
Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul " Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata NTB Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Melalui Evert Tamora Menyapa"
Lokasi : Dinas Pariwisata NTB
Waktu : Juni 2023

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada Badan Riset Dan Inovasi Daerah Provinsi NTB via email: litbang.bridaprovntb@gmail.com

Demikian surat Izin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Lombok Barat
Pada tanggal, 5/6/2023
an. Kepala Brida Provinsi NTB
Kepala Bidang Litbang Inovasi Dan Teknologi



LALU SURYADI, SP. MM
NIP. 19691231 199803 1 055

Tembusan: disampaikan kepada Yth:

- Gubernur NTB | Sebagai Laporan |
- Wakilata Mataram;
- Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB ;
- Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram ;
- Yang bersangkutan ;
- Anasp.
- .



Document ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan ESSE.
Untuk memastikan keasliannya, silakan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://otss.ntbprov.go.id>