

**STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU JASA WISATA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
(STUDI PADA PELAKU JASA WISATA DI PANTAI SENGGIGI)**



Oleh:
LAELA ROHMAYANTI
180301069

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM (KPI)
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI (FDIK)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU JASA WISATA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
(STUDI PADA PELAKU JASA WISATA DI PANTAI SENGGIGI)**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Komunikasi**



Oleh:

LAELA ROHMAYANTI

180301069

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM (KPI)
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI (FDIK)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
2023**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Laela Rohmayanti, NIM 180301069 dengan judul "Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi Pada Pelaku Jasa Wisata Pantai Senggigi)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji

Disetujui pada tanggal:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Najamudin, M.Si
NIP. 19821312009121004



Sahril Halim, M. I.Kom
NIP. 2031129201

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, September 2023

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Laela Rohmayanti

NIM : 180301069

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Pada Pelaku Jasa Wisata Pantai Senggigi)

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

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Pembimbing I

Pembimbing II

Pernustakaan UIN Mataram


Dr. Najamudin, M.Si
NIP. 19821312009121004


Sahril Halim, M. I.Kom
NIP. 2031129201

PENGESAHAN

Skripsi oleh Laela Rohmayanti, NIM 180301069 dengan judul “Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi Pada Pelaku Jasa Wisata Pantai Senggigi)” telah dipertahankan di depan Dewan Penguji program studi Komunikasi Penyiar Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram pada tanggal

Dosen Penguji

Dr. Najamudin, M.St.
(Dosen Pembimbing I)



Sahrul Halim, M.I.Kom
(Dosen Pembimbing II)



Prof.Dr. Abdul Malik, M. Ag. MPd
(Penguji I)



Andri Kurniawan, M.Sos
(Penguji II)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Saleh, M.A

NIP. 197209121998031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”
(QS. An Nisa 4: Ayat 29) ¹*

Perpustakaan UIN Mataram

¹ QS. An-Nisa[4]:29. Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020)

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini kepada orang tuaku yang selalu senantiasa berjuang sekuat tenaga memberikan segalanya dan selalu mendoakan hingga saat ini. Melalui perantara beliaulah Allah memudahkan dan melancarkan segala urusanku.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut

1. Dr. Najamudin, M.Si selaku dosen pembimbing I sekaligus ketua jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan Sahril Halim, M. I.kom selaku dosen pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail, terus-menerus tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai
2. Dr. Muhammad Saleh, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
3. Prof. Dr. H. Masnun 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
4. Seluruh keluargaku yang selalu senantiasa menyemangati dan selalu memberikan support dari awal kuliah sampai akhir penulisan skripsi ini dan selalu mendoakan agar kelak menjadi orang yang berguna dan bermanfaat bagi agama, keluarga, Nusa dan Bangsa
5. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Mataram

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 22 September 2023
Penulis,

Laela Rohmayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat.....	5
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori	19
G. Metode Penelitian.....	17
H. Sistematika Pembahasan	23
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	25
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
B. Pelaku Jasa Wisata	25
C. Jumlah Kunjungan.....	34
D. Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata.....	37
BAB III PEMBAHASAN.....	51
A. Faktor yang Menghambat Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Kuliner dalam Mempertahankan Eksistensinya	50
B. Faktor yang Menghambat Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Cenderamata dalam Mempertahankan Eksistensinya	51
C. Faktor yang Menghambat Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Olahraga Air dalam Mempertahankan Eksistensinya.....	52

BAB IV PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	59



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jasa Cinderamata di Dermaga Senggigi.....	34
Gambar 2.2 Jasa Kano dan Ban.....	36
Gambar 2.3 Alat Snorkeling.....	37
Gambar 2.4 Parkiran Pantai Senggigi.....	38
Gambar 2.5 Musholla.....	39
Gambar 2.6 Toilet.....	40
Gambar 2.7 Dermaga Senggigi.....	41
Gambar 2.8 Dermaga Senggigi Harbour.....	42
Gambar 2.9 Spanduk Menu.....	47
Gambar 2.10 Pelaku Jasa Wisata Kuliner Membersihkan Sampah.....	55



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelaku Wisata Senggigi 2023	3
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 2. 1 Jumlah Pelaku Wisata Senggigi 2023	24



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	59
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	60
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	62



Perpustakaan UIN Mataram

Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Pada Pelaku Jasa Wisata Pantai Senggigi)

Oleh:

Laela Rohmayanti

180301069

ABSTRAK

Dengan semakin terkenalnya sirkuit MotoGP yang terletak di Pantai Kuta yang berimbas pada sepihnya kunjungan wisatawan ke daerah Pantai Senggigi. Naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan akan berdampak tidak stabilnya pendapatan pelaku jasa wisata yang berada pada lokasi wisata tersebut. Hal ini kemudian menjadi menarik bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi dan apa saja faktor yang menghambat komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi secara langsung pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi, wawancara para pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi dalam mempertahankan eksistensinya adalah strategi komunikasi interpersonal pada saat penawaran harga jasa dan diawali dengan sapaan khas berupa ajakan. Adapun faktor yang menghambat strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi adalah produk yang disajikan pelaku jasa kuliner masih menggunakan kemasan berbahan plastik, kurangnya penggunaan spanduk, terjadinya kebisingan pada saat proses pelaksanaan strategi serta tidak adanya bentuk pelaporan tertulis dari strategi yang digunakan, produk cinderamata yang ditawarkan kurang beragam, kurangnya variatif sapaan, kurangnya penyediaan tempat dalam peletakan produk olahraga air, dan kurangnya memperhatikan cuaca dalam proses perencanaan strategi komunikasi atau proses berdagang.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Pelaku Jasa Wisata, Pantai Senggigi*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses yang memiliki dua arah untuk mencapai sebuah pengertian atau pemahaman yang di mana para komunikan tidak hanya bertukar informasi, berita, gagasan dan perasaan, tetapi juga menciptakan berbagi makna. Keterampilan dalam berkomunikasi bukanlah merupakan bawaan melainkan harus dipelajari agar manusia dapat menjalin hubungannya dengan orang lain secara berkualitas. Budaya adalah nilai-nilai yang muncul dari terjadinya proses interaksi antar individu. Nilai-nilai yang terkandung dalam budaya tersebut diakui baik secara langsung maupun tidak langsung sesuai dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Bahkan sebuah nilai tersebut berlangsung di dalam alam bawah sadar individu dan diwariskan pada generasi berikutnya.²

Berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah menyampaikan informasi kepada orang lain, agar orang tersebut mengetahui sesuatu tentang produk yang disediakan dalam dunia bisnis mereka masing-masing.³

Komunikasi dianggap hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting bagi efektivitas bisnis dan organisasi maupun hal yang menyangkut dengan keramahan terhadap hubungan antar individu. Komunikasi yang dianggap buruk sering dijadikan sumber-sumber konflik antar personal. Karena individu atau kelompok bisnis banyak menghabiskan waktu mereka untuk berkomunikasi. Dari kekuatan terbesar yang merintangai keberhasilan kinerja bisnis adalah kurangnya komunikasi yang efektif.

Komunikasi juga erat kaitannya dengan industri pariwisata karena disana terjadi komunikasi yang melibatkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, komunikasi pelaku usaha dengan wisatawan, dan komunikasi pelaku usaha dengan sesama pelaku usaha. Seorang

²Ida Ayu Gde Wulandari, "Membentuk Komunikasi Efektif Dalam Manajemen Konflik", *Jurnal Komunikasi Efektif, manajemen konflik*, Vol 2 No 3. Juli 2020. hlm167

³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga. 2006)., hal. 3

pelaku usaha perlu memahami bahwa keberhasilan sebuah komunikasi dalam pemasaran dapat diukur dengan seberapa penghasilan dari pemanfaatan jasa atau seberapa besar penjualan sebuah produk. Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan berkali-kali, baik dilakukan dengan cara direncanakan maupun tidak direncanakan yang bisa menghasilkan pengalaman bagi orang yang melakukannya.⁴

Perkembangan industri pariwisata maka akan mempercepat pertumbuhan ekonomi, menciptakan permintaan berupa konsumsi dan investasi dan pada akhirnya menghasilkan barang dan jasa. Selama wisatawan berpergian, mereka berbelanja secara alami. Untuk secara langsung meningkatkan permintaan pasar akan barang dan jasa serta untuk memenuhi permintaan pariwisata. Kita perlu memasuki industri kerajinan, industri barang konsumsi, industri jasa dan restoran dan lain sebagainya. Pariwisata merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam ekonomi. Secara mikro dijelaskan perkembangan pariwisata dapat meningkatkan jumlah pendapatan daerah setempat. Munculnya komunitas pedagang atau pelaku jasa wisata di sekitar lokasi untuk menambah pendapatan dan meningkatkan jumlah pengunjung karena merupakan salah satu fasilitas yang tersedia dan mudah di jangkau.⁵

Pengembangan pariwisata menghadirkan sejumlah manfaat bagi perekonomian, namun apabila tidak memiliki perencanaan yang matang tentu akan dapat berimplikasi pada tidak tercapainya tujuan pembangunan itu sendiri. Perlu adanya peranan sejumlah pihak, baik dari pemerintah maupun masyarakat untuk menciptakan keadaan yang memberikan manfaat bagi pengembangan wisata. Keterlibatan penduduk lokal melalui perdagangan serta layanan jasa, misalnya toko souvenir, fotografi, kuliner dan lainnya, diperlukan pula sinergitas bersama diantara pengelola objek wisata dan penduduk lokal. Setiap lokasi wisata akan membutuhkan pekerja, hal ini akan berdampak pada penyerapan tenaga kerja dan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas hidup dan perubahan kondisi ekonomi penduduk daerah yang lebih baik.

⁴ Nurdin Hidayah. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), Hal. 3

⁵ I Gusti Agung Oka Mahagangga. *Evolusi Pariwisata di Indonesia*, (Bandung: Cakra Media Utama, 2018) , hlm. 3

Pelaku jasa wisata yang ada di Pantai Senggigi umumnya adalah masyarakat asli Senggigi, adapun berdasarkan hasil observasi peneliti jumlah pelaku jasa wisata Pantai Senggigi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.1 Jumlah Pelaku Wisata Senggigi 2023

No	Jenis	Produk	Jumlah
1	Kuliner	Sate Bulayak, Kelapa Muda, Kopi, Minuman Dingin, Snack dan Minuman dingin	30
2	Cinderamata	Gelang, Cincin dan Kalung Mutiara	3
3	Olahraga Air	Alat Snorkeling, Kano dan Ban	8

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pelaku jasa wisata kuliner memiliki jumlah pelaku jasa wisata paling banyak. Hal ini dapat dikaitkan dengan kebutuhan wisatawan akan makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok selama berlibur. Sedangkan jumlah pelaku jasa wisata olahrag air adalah 8 pelaku jasa wisata yang terdiri dari 5 pelaku jasa wisata penyewaan kano dan 3 pelaku jasa wisata penyewaan alat snorkelling. Adapun jumlah tersebut disatukan dikarenakan kedua jasa wisata tersebut sama-sama bergelut pada bidang jasa wisata olahraga air. Sedangkan untuk pelaku jasa wisata cinderamata hanya berjumlah 3 pelaku jasa wisata yang menyediakan berbagai macam cinderamata seperti gelang buatan tangan, gelang mutiara, cincin mutiara, kain khas Lombok dan masih banyak lagi produk yang mencerminkan wilayah Lombok.

Pariwisata di Nusa Tenggara Barat semakin dikenal wisatawan, mulai dari wisatawan lokal hingga turis mancanegara. Hal ini tidak mengherankan karena Nusa Tenggara Barat memang pantas disebut sebagai salah satu tempat wisata terindah yang ada di Indonesia. Setiap tahunnya semakin banyak wisatawan yang menjadikan Pariwisata-pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai tujuan utama para wisatawan. Sehingga, tercipta lah persaingan setiap Kabupaten/Kota berlomba lomba untuk menampilkan daya tariknya masing-masing. Salah satu daya tarik wisata yang menarik di Provinsi Nusa Tenggara

Barat adalah pantai Kuta Mandalika, Gili Trawangan dan pantai Senggigi. Pantai Senggigi terletak di Kecamatan Batu Layar yang mempunyai dua desa meliputi Desa Senggigi dan Desa Batu Layar. Secara administratif, Kawasan Senggigi di batasi oleh Selat Lombok di sebelah barat, Desa Senteluk dan Desa sadik di sebelah selatan.

Pantai Senggigi merupakan ikon wisata yang ada di Lombok Barat yang kini sudah mulai tergerus dengan ketenaran pantai Kuta Mandalika. Pantai Kuta Mandalika merupakan tempat wisata yang paling terkenal saat ini di Pulau Lombok dengan keindahan pantai yang eksotis, pasir putih yang terasa lembut, serta karena adanya arena sirkuit yang dibangun di wilayah tersebut. Hal ini menjadikan Pantai Senggigi seolah ditinggalkan oleh wisatawan. Dengan munculnya objek wisata yang baru akan berdampak pada persaingan kunjungan wisatawan. Objek wisata yang baru akan menjadi salah satu tempat yang akan lebih dipilih wisatawan untuk dikunjungi, sehingga objek wisata yang lama akan diabaikan oleh wisatawan.⁶

Persaingan kunjungan wisatawan akan berdampak kepada para pelaku jasa wisata yang berada pada lokasi wisata tersebut. Naik turunnya jumlah kunjungan ke tempat wisata akan membuat tidak stabilnya pendapatan yang akan diterima pelaku jasa wisata yang melakukan usaha pada lokasi wisata tersebut. Pelaku jasa wisata dituntut harus aktif dalam mempromosikan jasanya untuk menarik wisatawan.

Pelaku jasa wisata harus bisa menyesuaikan diri dengan kondisi yang terjadi, mengalihkan strategi dalam menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen agar silaturrahi tetap terjaga.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Kasus Pada Pelaku Jasa Wisata Pantai Senggigi)”. Penelitian berlokasi di wisata Pantai Senggigi Lombok Barat kecamatan Batu Layar yang mempunyai dua desa meliputi Desa Senggigi dan Desa Batu Layar.

⁶ Isyad Permadi Sitorus. “Pengaruh Kunjungan Wisatawan Pantai Bosur Terhadap Pendapatan Pedagang Sekitar Pantai Bosur”. (*Skripsi*, Sumatera Utara, Universitas Sumatera Utara, 2019) , hal.3

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas bahwa untuk memberikan paparan yang jelas dan agar terfokusnya pembahasan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi?
2. Bagaimana eksistensi pelaku jasa wisata pada perhelatan Moto GP?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Strategi komunikasi pelaku dalam melayani pembeli/wisatawan untuk mempertahankan eksistensinya
- b. Faktor apa saja yang menghambat komunikasi pelaku jasa wisata untuk mempertahankan eksistensinya

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberi sumbangan yang bermanfaat untuk perkembangan dan kemajuan pengetahuan terutama dalam ranah komunikasi dan ilmu-ilmu lain pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Semoga dapat memberikan masukan kepada pelaku jasa wisata dalam menjalankan strategi komunikasi dan dapat mengurangi adanya hambatan-hambatan pada komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan kajian terhadap fokus penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya dan faktor apa saja yang menghambat strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam

mempertahankan eksistensinya yang berlokasi di kawasan pantai Senggigi Lombok Barat.

2. *Setting* penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Pantai Senggigi Lombok Barat mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya dan faktor apa saja yang menghambat strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi. Kawasan Senggigi dulu merupakan salah satu tempat paling banyak dikunjungi wisatawan sebelum terkenalnya pantai Kuta Mandalika.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penjelasan terhadap penelitian-penelitian yang telah terdahulu. Telaah pustaka memiliki tujuan untuk menghindari pengulangan atau duplikasi yang tidak disengaja ataupun yang disengaja dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian penulis menemukan beberapa penelitian yang bisa dijadikan referensi dan pertimbangan yaitu:

1. Dalam skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung” dalam temuannya peneliti dapat menjelaskan strategi tim pengelola obyek wisata Watu Layah telah melakukan komunikasi dengan masyarakat dan pegiat dengan melakukan pengumuman menggunakan mobil inventaris berkeliling di sekitaran Kecamatan Kandangan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tim pengelola obyek wisata Watu Layah sudah maksimal meskipun selalu mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya.

Dari skripsi pertama ini peneliti dapat melihat persamaan yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi. Adapun perbedaannya adalah terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Skripsi ketiga ini berfokus pada bagaimana pihak pengelola wisata alam Watu Layah melakukan strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini akan fokus membahas bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi di era

perkembangan wisata Kuta Mandalika dan faktor apa saja yang menghambat strategi tersebut.

2. Dalam skripsi Yuniar Dwi Ratnasari yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra” dalam penelitiannya peneliti menjelaskan menggunakan strategi komunikasi dengan menetapkan alur pikir rencana strategi komunikasi, kemudian menentukan langkah-langkah sebagai berikut yaitu analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, menentukan target pesan, program komunikasi, menentukan target pengunjung, pesan, program komunikasi, pemilihan media, dan evaluasi. Kemudian dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya Disparbud Jepara menggunakan konsep Holistic Marketing dan Disparbud Jepara menggunakan peran media dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra itu antara lain periklanan atau advertising, personal selling dan publisitas atau media social. Upaya yang gencar dilakukan adalah melalui publisitas lewat media social karena lebih mudah dimonitoring, dievaluasi dan lebih mudah dalam mempersuasi masyarakat. Dari skripsi kedua ini peneliti dapat melihat persamaan yaitu sama sama membahas mengenai strategi komunikasi dalam kawasan wisata. Adapaun perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian. Skripsi kedua menggunakan subjek Disparbud Jepara dalam penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan subjek pelaku jasa wisata di kawasan wisata Pantai Senggigi. Perbedaan kedua yaitu lokasi skripsi kedua berada di Pantai Tirta Samudra sedangkan penelitian ini memiliki lokasi di Pantai Senggigi Lombok Barat.
3. Dalam skripsi Nisa Maharani Putri Pratama Nuriyahsari, yang berjudul “Strategi KOMunikasi Bisnis Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah (umkm) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto” dalam temuannya peneliti bisa menjelaskan bagaimana upaya pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya melalui komunikasi bisnis yaitu perubahan pengetahuan, perhatian dan

perilaku.strategi komunikasi bisnis pengusaha UMKM yaitu melalui strategi marketing mix. Strategi product berupa inovasi merek dan jenis baru pada UD Arthyyaj sedangkan pada UD Perdana inovasi merek, model dan tipe baru, strategi price lebih murah jika mengambil langsung di lokasi, strategi promotion menggunakan periklanandigital pada UD Arthyyah sedangkan pada UD Perdana menggunakan personal selling, strategi langsung, dan faktor yang menghambat yaitu pangsa pasar, kebijakan pemerintah, perubahan social dan perkembangan teknologi

Dari skripsi ketiga ini peneliti dapat melihat bahwa terdapat persamaan yaitu sama sama-sama membahas strategi komunikasi. Dan adapun perbedaannya adalah pada apa yang menjadi subjek penelitian dan lokasi penelitian. Skripsi kedua berfokus pada bagaimana cara pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya dalam mempertahankan eksistensinya di masa pandemic Covid-19, sedangkan penelitian ini akan fokus membahas bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi di era perkembangan wisata Kuta Mandalika dan faktor apa saja yang menghambat strategi tersebut.

4. Dalam skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hp di BandarLampung”, dalam temuannya peneliti bisa menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasarannya adalah seluruh komponen yang biasa digunakan dalam konsep AIDDA (Aware, Interest, Desire, Decision, Action) dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dilaksanakandengan baik dengan tujuan dapat menarik pembeli untuk melakukan transaksi.

Dari skripsi keempat ini peneliti dapat melihat bahwa terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi.dan adapun perbedaan adalah pada subjek, lokasi penelitian. Skripsi kedua menggunakan subjek pimpinan dan tim marketing dari took Pasadena Celluler sedangkan penelitian ini menggunakan subjek para pelaku jasa wisata di daerah Pantai Senggigi.

F. Kerangka Teori

Kajian Teori merupakan landasan yang dijadikan pegangan dalam penulisan laporan penelitian ini. Teori yang ada didasarkan pada rujukan dan disusun sebagai tahapan-tahapan dalam menganalisis permasalahan⁷

1. Pengertian strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dan kemiliteran. Strategi adalah ilmu siasat perang untuk mencapai maksud penentuan momen-momen tertentu secara tepat terkait aturan perang.⁷ Michael Aliso menjelaskan bahwa kata strategi dapat diartikan sebagai pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁸ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu, didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁸ Strategi dapat diartikan dalam beberapa hal seperti rencana, pola, posisi serta pandangan. Sebagai rencana, strategi berhubungan dengan bagaimana memfokuskan perhatian dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai pola, strategi berarti suatu ketetapan berdasarkan alasan-alasan tertentu dalam menentukan keputusan akhir untuk memadukan kenyataan yang dihadapi dengan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai posisi, strategi berarti

⁷Hamdan, "Pengertian dan contoh landasan teori proposal, penelitian, skripsi", dalam <http://www.satujam.com/contohlandasan-teori>, diakses tanggal 9 agustus 2017, pukul 19.19

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

sikap yang diambil untuk mencapai tujuan, dan sebagai pandangan strategi berarti cara memandang bentuk dan acuan dalam mengambil keputusan maupun tindakan.

2. Komunikasi

Feriyanto dan Triana (2015:15) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama.

Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu dengan yang lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis melainkan dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau komponen. Faktor-faktor atau unsur yang dimaksud antara lain komunikator, komunikan, pesan, saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi sedang berlangsung.⁹

Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi, dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional Negara masing-masing.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak tanpa strategi komunikasi, media masa yang semakin modern yang kini banyak digunakan di Negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasikan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi Komunikasi adalah:

⁹ Riswandi. *Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal . 5

- a) Strategi yang menjelaskan, mempromosikan dan mengartikulasikan sebuah visi komunikasi dan satu tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.
- b) Strategi yang menciptakan komunikasi konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan atau keputusan dari beberapa opsi dalam komunikasi
- c) Strategi berbeda dengan teknik, strategi komunikasi menjelaskan tahap kongkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis satu teknik pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu yang berdasarkan strategi yang telah ditetapkan.¹⁰

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi meliputi 5 tahap yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan¹¹

Soemanagara, menjelaskan bahwa sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi tertentu yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan usaha dapat tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹² Dengan kata lain, *communication* dalam konteks dunia usaha merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu

¹⁰ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Pranada Media, 2011), hal. 5

¹¹ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal.61

¹² Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 5

menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi. Strategi komunikasi menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen. Diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Dalam menyusun strategi komunikasi perlu suatu pemikiran dan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat, maka untuk menganalisanya perlu diperhatikan pada komponen-komponen komunikasi berikut:

a. Mengenal sasaran komunikasi yang mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi sesuai dengan tujuan komunikasi. Untuk itu terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan pada diri seorang komunikan:

1. Faktor kerangka referensi mengenai kerangka referensi (*frame of reference*) komunikan yang terbentuk sebagai hasil dari pacuan pengalaman, pendidikan gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2. Faktor situasi dan kondisi untuk mencapai komunikasi yang efektif harus mengetahui situasi dan kondisi komunikan, yang dimaksudkan dengan situasi adalah situasi komunikan pada saat menerima pesan yang akan disampaikan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi adalah *state of personality* komunikan, yaitu dalam keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

- b. Pemilihan media komunikasi, untuk mencapai sasaran komunikasi harus dapat memilih secara tepat media komunikasi yang digunakan tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.
- c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu sehingga hal ini menentukan tujuan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasi, atau teknik instruksi. Dan yang paling penting adalah mengerti pesan komunikasi.
- d. Peranan komunikator dalam komunikasi, faktor penting yang harus terdapat pada diri komunikator ketika melancarkan komunikasi ialah:
 - 1) Daya tarik sumber komunikasi akan berhasil, akan dapat mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan jika komunikan mempunyai daya tarik dan merasa ada kesamaan dengan komunikator.
 - 2) Kredibilitas sumber faktor lain yang dapat menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator dan komunikator mampu bersifat empatik kepada komunikan.¹³
- 3. Komunikasi bisnis

Menurut Purwanto (2011:5) Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis terdiri dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari berumah tangga, ditempat pekerjaan,

¹³ Anwar Arifin. *Ilmu Komunikasi: Sebagai Penganyat Ringkas*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hal. 35-39

dipasar, dalam masyarakat, atau dimana pun manusia berada. Tidak ada manusia tidak terlibat dalam komunikasi. Sedangkan bisnis menurut *Well Lawrence D. Brennan* adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

4. Pengertian kepariwisataan

Pariwisata merupakan sektor utama prioritas pembangunan pada 2015 sampai 2019 selain infrastruktur maritim energi dan pangan telah menetapkan pariwisata sebagai sektor unggulan serta menetapkan target pariwisata tahun 2019 menjadi dua kali lipat yakni kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 15% devisa yang dihasilkan sebesar 240 triliun. Sektor pariwisata telah berkembang pada khususnya melalui pembangunan pariwisata menjadi kota transit para wisatawan yang ingin pergi ke Indonesia dalam peningkatan jumlah wisata dan destinasi pariwisata juga turut memberikan kontribusi terhadap laju pertumbuhan ekonomi kabupaten seluruh Indonesia. Bahkan sektor wisata juga menjadi pengikat sektor lain seperti infrastruktur misalnya pembangunan perbaikan jalan dan industry kreatif seperti penginapan, kuliner, transportasi, oleh-oleh dan sebagainya.

a. Jenis-Jenis Pariwisata

Berikut ini adalah jenis-jenis pariwisata:

1) Wisata Argo

Ragam pariwisata baru yang menyukai industri pertanian, misalnya wisata durian saat musim durian, atau wisata tani, yakni para wisatawan turun aktif menanam padi dan memandikan kerbau di sungai.

2) Wisata belanja

Wisata belanja dilakukan karena ke khasan barang yang ditawarkan atau bagian dari jenis pariwisata lain misalnya oleh-oleh khas lombok dengan pusat di jln pariwisata senggigi.

3) Wisata budaya

Wisata budaya berkaitan dengan adat budaya yang sudah menjadi tradisional.

4) Wisata iklim

Wisata iklim bagi negara benar-benar berempati, pada saat tertentu dilakukan untuk mengunjungi tempat-tempat lain hanya untuk berburu panas sinar matahari. Begitupun dengan masyarakat tropis seperti indonesia, penduduk kota pantai berwisata ke pegunungan dan sebaliknya.

5) Wisata karya

Pariwisata yang para wisatawannya berkunjung dengan tujuan dinas atau tugas-tugas lain misalnya menulis, inspeksi daerah, segi.

6) Wisata olahraga

Yakni mengunjungi peristiwa penting didunia olahraga, misalnya pertandingan pertunjukan kejuaraan, pecan olahraga nasional , asean games, olimpiade atau sekedar pertandingan persahabatan.

7) Wisata pelancongan/pesiar/pelasir/rekreasi

Dilakukan untuk berlibur, mencari suasana baru, menikmati keindahan alam, melepaskan ketegangan

(lepas dari kesibukan kerja rutin).

8) Wisata petualang

Dilakukan lebih ke arah olahraga yang sifatnya menantang kekuatan fisik dan mental para wisatawan.

9) Wisata ziarah

Dalam ikatan dengan agama dan budaya mengunjungi tempat ibadah atau tempat ziarah pada waktu tertentu, misalnya: waisak di kompleks candi Borobudur - Magelang, menyepi di pantai Parangkusumo-Yogyakarta, mengunjungi tempat yang dianggap keramat, ziarah ke makam tokoh-tokoh masyarakat atau pahlawan bangsa.

b. Industri Pariwisata

Semakin berkembangnya industri pariwisata membuat pemerintah daerah mulai melakukan inopasi-inopasi baru salah satunya adalah pembangunan objek dan daya tarik wisata yang berbasis potensi desa melalui wisata minat khusus atau wisata alternatif wisata minat khusus biasanya disebut juga dengan istilah desa wisata, ramuan utama desa wisata diwujudkan dalam gaya hidup dan kualitas hidup masyarakat keaslian juga dipengaruhi keadaan ekonomi fisik dan sosial daerah perdesaan tersebut, misalnya ruang warisan budaya, kegiatan pertanian bentangan alam, jasa pariwisata sejarah budaya serta pengalaman yang unik dan eksotik khas daerah. Pembangunan desa wisata bertujuan untuk mendukung program pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan dengan menyediakan objek wisata alternatif.²⁵

Selain itu juga menggali potensi desa untuk pembangunan masyarakat sekitar desa wisata tujuan lainnya yaitu memperluas lapangan kerja bagi penduduk desa wisata. Sehingga bisa meningkatkan

kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa serta meningkatkan terjadi pemerataan pembangunan ekonomi didesa

c. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Keinginan bersantai, bersukaria, rileks (lepas dari rutinitas) Keinginan mencari suasana baru atau suasana lain. Dari pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk bersantai, mencari suasana baru, memenuhi rasa ingin tahu, ingin berpetualang dan mencari kepuasan ketikaberwisata.

5. Pelaku Usaha Jasa Wisata

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, social, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan mendaotkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin tahu mengenai sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahra untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya.¹⁴

Secara umum, pelaku usaha dapat didefinisikan sebagai melakukan investasi bisnis yang tujuan utamanya adalah untung.¹⁵ Diukur dari tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, status kesehatan dan lingkungan social, kegiatan pariwisata memiliki pengaruh yang meningkat terhadap kesejahteraan pelaku usaha. Sebagian besar pelaku

¹⁴ Gamal Suwabtoro. *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 3

¹⁵ Ali MansyurM. *Pengelolaan Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen Dalam Perwujudan Perlindungan Konsume.*, (Yogyakarta: Genta Press, 2007), hal. 33

usaha akan menambah penghasilannya setelah terlibat dalam kegiatan pariwisata.

Perusahaan atau pengusaha yang beraktivitas pada jasa pariwisata dapat berbentuk usaha kecil, usaha menengah maupun usaha besar yang membentuk dan mendukung industry pariwisata. Bentuk usaha jasa pariwisata dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Usaha jasa perjalanan, usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumentasi perjalanan. Usaha jasa perjalanan wisata adalah agen yang menjual jasanya menyiapkan paket perjalanan wisata yang dibutuhkan wisatawan. Usaha jasa perjalanan berbentuk badan usaha yang memiliki tenaga profesional, serta memiliki kantor tetap dan memiliki fasilitas pendukung usaha.
- b. Usaha jasa transportasi, usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi umum. Jasa pariwisata dominan merupakan perjalanan dari daerah asal ke daerah tujuan, atau di wilayah destinasi, transportasi dari hotel ke objek wisata, antar objek wisata ke bandara udara atau pelabuhan dan kembali lagi ke hotel atau ke bandara. Dinamika perjalanan ini membutuhkan mode transportasi udara, darat dan laut.
- c. Usaha jasa hotel, usaha yang menyediakan berbagai jenis akomodasi tempat tinggal selama berlibur. Hotel merupakan kebutuhan akomodasi yang seolah-olah merupakan pengganti rumah atau tempat tinggalnya selama perjalanan wisata sehingga wisatawan menuntut suasana yang aman, nyaman dan membutuhkan layanan yang ramah. Hotel yang di dekat objek wisata cenderung jasanya dimanfaatkan oleh wisatawan untuk menikmati liburannya.
- d. Usaha jasa kuliner, mempunyai kegiatan dalam hal penyediaan dan pelayanan kebutuhan wisatawan untuk makan dan minum. Jasa kuliner sejak beberapa tahun terakhir meningkat dengan pesat dari skala pedagang kaki lima sampai warung makan, rumah makan, kedai makan, café, restoran.

- e. Usaha jasa hiburan dan cinderamata, erat kaitannya dengan seni, budaya dan tradisi yang tercermin dari produk yang dijual. Seperti patung, anyaman, lukis, tenun kerajinan tangan, seni hiburan atas panggung, seni tari, seni drama, dan seni pertunjukan lainnya. Jasa hiburan dan cinderamata ini memiliki daya tarik bagi suatu objek wisata untuk menarik para wisatawan.
 - f. Wisata tirta, merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau dan waduk
 - g. Spa, usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, terapi pijat, rempah-rempah, layanan makan atau minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia¹⁶
6. Hambatan dalam komunikasi

Hambatan komunikasi atau *communication barrier* dapat diartikan sebagai gangguan yang berada dalam elemen-elemen pada proses komunikasi sehingga mengakibatkan komunikasi menjadi tidak efektif.¹⁷ Secara umum Lunenberg mengidentifikasikan empat jenis hambatan, yakni hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantic, hambatan psikososial.

a. Hambatan Proses

Hambatan yang berhubungan dan berasal dari tahap-tahap dalam proses komunikasi. Hambatan proses dapat berasal dari pengirim pesan, pengkodean, media penerima atau masukan. Sebagai contoh, pengirim pesan yang dapat merumuskan pesan yang dapat dimengerti namun tidak dapat mengatakan atau menuliskannya, pengirim pesan yang tidak dapat merumuskan pesan bermakna sama sekali, penerima pesan yang tidak dapat mengartikan pesan dan memberikannya makna dapat menciptakan

¹⁶ Bagus Arjana Gusti. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), hal.108

¹⁷ Ondondo, E. A. *Acquired Language Disorders as Barriers to Effective Communication. Theory and Practice in Language Studies*. Vol.7, Nomor 5. 2015. Hal. 1324-1329

hambatan proses. Begitu pula dengan saluran atau media yang tidak dapat digunakan untuk menyampaikan pesan juga merupakan hambatan proses.

b. Hambatan Fisik

Segala bentuk gangguan fisik yang dapat mengganggu keefektifan komunikasi. Seperti gangguan suara dari panggilan telepon atau pengunjung yang datang tiba-tiba, jarak antar orang dan sebagainya. Hambatan ini dapat ditanggulangi dengan penggunaan media yang tepat.

c. Hambatan Semantik

Barriers yang berhubungan dengan penggunaan kata-kata dalam proses komunikasi. Kata-kata yang digunakan dapat bermakna berbeda bagi orang yang berbeda, bermakna berbeda dalam konteks yang berbeda, menjadi sesuatu yang baru bagi penerima pesan yang mungkin saja tidak mengetahui maknanya sama sekali atau dapat menjadi tidak masuk akal sama sekali bagi penerima pesan. Jika orang-orang tidak dapat memahami kata-kata yang digunakan, mereka juga tidak akan memahami pesan yang dimaksudkan.

d. Hambatan Psikososial

Barriers yang berhubungan dengan faktor psikologi dan social. Hambatan psikologi berhubungan dengan faktor mental dan emosi seperti penyaringan (orang-orang sering kali melihat dan mendengar aoa yang secara emosional ingin mereka lihat dan dengar), dan jarak psikologis (orang sering kali berperilaku yang mengecilkan diri sendiri dikarenakan hal-hal seperti status yang memisahkan mereka dengan komunikator sehingga keefektifan komunikasi berkurang). Disisi lain, hambatan social merupakan hambatan yang muncul dari faktor social seperti latar belakang seseorang, persepsi, nilai, bias, kebutuhan dan harapan.¹⁸

¹⁸ Lunenberg, F. C. *Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness. Schooling 1(1)*. 2010. Hal. 1-11

Pada umumnya hambatan komunikasi adalah:

a. Gangguan

Gangguan terbagi menjadi dua yaitu mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi kegaduhan yang bersifat fisik, dan semantic adalah disebabkan pesan komunikasi pengertiannya berubah dari yang dimaksudkan semula.

b. Kepentingan

Seseorang hanya akan memperhatikan pesan yang ada hubungan dengan kepentingannya. Kepentingan tidak hanya mempengaruhi perhatian saja, tetapi juga menentukan daya tangkap, perasaan dan tingkah laku.

c. Motivasi

Suatu komunikasi dapat berlangsung baik jika pesan yang disampaikan sesuai dengan motivasi dari penerima

d. Prasangka

Seseorang yang memiliki prasangka terhadap pengirim pesan dapat menyebabkan proses komunikasi berlangsung tidak efektif. Hal ini dikarenakan dalam prasangka, emosi memaksa seseorang menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran rasionalnya.¹⁹

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.²⁰

Sebagai langkah awal dalam melakukan suatu penelitian adalah membentuk langkah dalam penelitian dan sesuai dengan masalah yang dikaji maka pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah metode pendekatan kualitatif, yang pada dasarnya untuk mengamati orang

¹⁹ Siregar, Robert Tua, dkk.. *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Widina Bakti, 2021)

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 21

dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka dan berusaha untuk memahaminya.

Penelitian menggunakan kualitatif ini lebih menekankan peneliti untuk menganalisis proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan memakai logika ilmiah. Hal ini berarti pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan dukungan data kuantitatif akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan cara-cara berfikir formal dan argumentatif.²¹ Sedangkan menurut Creswell menyatakan penelitian kualitatif menjadi sebuah gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.²²

Peneliti melakukan penelitian dengan studi diskriptif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan yang ingin memperoleh dan bukan menguji hipotesis, dan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari data, informasi dan juga berusaha untuk memperoleh gambaran nyata tentang “Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata di Pantai Senggigi”

Kehadiran peneliti dilokasi 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 instrument penelitian sebagai pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan, atau daftar pernyataan yang disiapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan responden. Sedangkan menurut Sugiono mendefinisikan instrumen sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan melakukan pengukuran akan diperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menemukan kesimpulan penelitian yang objektif juga.²³

²¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 5

²² Juliyansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 33

²³ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pelajar Pustaka, 2012), hlm. 51

Adapun data yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu tentang strategi komunikasi yang dilakuakn pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi, dan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metodologi, yaitu observasi untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian, maka teknik observasi ini peneliti gunakan untuk mengamati objek yang sedang diteliti. Wawancara, yaitu percakapan dengan tujuan tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai, yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dan dokumentasi, catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Pantai Senggigi Lombok Barat, NTB, selain itu objek dalam penelitian ini adalah pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi Lombok Barat.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder berupa dokumen-dokumen, keterangan-keterangan baik lisan maupun tertulis, pemikiran, hasil interpretasi dan lain-lain.

- a. Data primer yakni data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utamanya atau aslinya. Data tersebut diperoleh atau bersumber dari keterangan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi.
- b. Jenis data sekunder akan diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku, jurnal, serta internet yang berhubungan dengan kasus yang diteliti.²⁴

²⁴Pupu Saiful Rahmat, "Penelitian Kualitatif", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 5, Nomer. 9, Januari – Juni, 2017.hlm.9

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.²⁵ Peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa metode yaitu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Metode Observasi

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.²⁶

Dengan observasi ini, peneliti ingin melihat secara langsung dan mengamati lokasi-lokasi yang menjadi tujuan untuk penelitian serta melihat secara langsung bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi. Peneliti juga terlibat dengan kegiatan sehari-hari dengan objek yang sedang diamati atau yang menjadi sumber data penelitian yaitu pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi Lombok Barat diharapkan menjadi dasar penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Metode Wawancara

Peneliti menggunakan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data karena peneliti akan langsung turun ke lapangan dan mencari narasumber terkait dengan strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di Pantai Senggigi. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan berbagai informan yaitu pelaku jasa wisata yang ada di wilayah Senggigi Lombok Barat. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan wawancara yang tidak terstruktur. Karena metode wawancara bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti memilih jenis wawancara tidak terstruktur karena jenis

²⁵ Kriyantono, R. *Teknis Praktik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006)

²⁶ Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, (Bandung: Alfabeta Cv, 2018), hlm.145

wawancara ini dirasa peneliti dapat menjangkau kedalaman data yang diperlukan. Hal ini dikarenakan pada wawancara tidak terstruktur peneliti tidak terpaku pada daftar pertanyaan saja, sehingga peneliti dapat mengajukan pertanyaan lanjutan berdasarkan pada jawaban informan atas pertanyaan sebelumnya.

Metode wawancara yang digunakan peneliti merupakan metode yang utama dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan bahwa metode interview dipandang lebih memegang peranan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, data yang dibutuhkan akan dapat diperoleh secara langsung sehingga kebenarannya tidak diragukan lagi dan data yang bersifat akurat dapat diperoleh.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam arti sempit dokumen berarti barang-barang atau benda tertulis, sedangkan dalam arti lebih luas, dokumen bukan saja berwujud tulisan dan tetap.²⁷

Metode dokumentasi digunakan untuk melihat dan mencatat hal-hal yang diperlukan dalam penelitian seperti buku-buku catatan dari pengurus serta table-tabel. Metode dokumentasi ini merupakan metode penunjang, karena digunakan untuk menunjang data-data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Untuk memahami fenomena atau kejadian yang ada dilapangan maka peneliti harus melakukan kajian langsung terkait fenomena-fenomena yang berlaku di lapangan.²⁸ Penelitian ini menggunakan metode deksriptif analitis yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data, selanjutnya data yang sudah terkumpul dan tersusun akan dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas. Setelah dilakukan penelitian pastinya akan diperoleh data kualitatif sesuai dengan pendekatan yang diambil. Oleh sebab itu semua data yang didapatkan di lapangan baik yang berupa

²⁷Eko Putro Widoyoko, Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian, (Yogyakarta, Pelajar Pustaka, 2012), hal. 50-51

²⁸Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D, (Bandung: Alfabeta Cv, 2018), hal. 145 dan 247

hasil observasi maupun wawancara akan dianalisis sehingga dapat menghasilkan deskripsi tentang bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di wilayah Pantai Senggigi Lombok Barat.

a. Kondensasi Data

Kondensasi merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Kondensasi dalam penelitian ini dilakukan dengan merangkum hasil wawancara. Observasi dan dokumentasi sesuai dengan aspek yang dibutuhkan sebagai data penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan kasi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Pada penelitian ini data disajikan dalam bentuk naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis yang ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kuantitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan akhir mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi data. Dalam penelitian ini dari data yang disajikan kemudian akan diambil kesimpulan dan selama proses penelitian peneliti akan terus melakukan verifikasi sehingga kesimpulan yang diambil dapat terjamin keabsahan dan objektifitasnya.

H. Sistematika Penulisan

Peneliti akan melaksanakan penelitian terjun dilapangan, adapun hasil penelitian tersusun dalam empat bab sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

BAB ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, Ruang lingkup dan Setting Penelitian yang membahas seputar judul penelitian yang akan dilakukan. Selain itu juga membahas beberapa susunan isi BAB yaitu: Telaah Pustaka, Kerangka Teori, dan Metodologi Penelitian yang mengemukakan jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

2. BAB II Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensinya

BAB ini membahas tentang jenis pelaku jasa wisata dan bagaimana strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan kesistensinya yang diulas secara rinci data-data yang di dapatkan di lokasi penelitian.

3. BAB III Faktor Yang Menghambat Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensinya

Di bagian ini diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian pada BAB II terkait faktor apa saja yang menghambat strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di lokasi penelitian.

4. BAB IV Penutup

Di bagian BAB ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan sesuai dengan teori yang digunakan. Dan berisi saran dari peneliti untuk orang yang akan meneliti tema yang sama, untuk mendapatkan kekurangan dan kelebihan sebagai pedoman peneliti selanjutnya.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pantai Senggigi merupakan sebuah pantai yang berada di Lombok Barat, yang memiliki panorama pantai yang sangat indah. Pantai ini selalu ramai dikunjungi wisatawan lokal maupun luar negeri. Pantai Senggigi berada di kawasan pantai berteluk dan memiliki garis pantai yang cukup panjang.²⁹

Lokasi Pantai Senggigi berdekatan dengan Pantai Batu Layar dan Pantai Batu Bolong, sehingga dapat dipastikan memiliki keindahan pantai yang tak dapat terelakkan lagi. Pantai Senggigi berhadapan langsung dengan Selat Lombok, dimana selat tersebut merupakan pembatas antara Pulau Bali dengan Pulau Lombok. Maka tak heran jika dari pantai ini kamu dapat melihat gagahnya Gunung Agung yang ada di Pulau Bali.

Nama Senggigi sendiri konon katanya diambil dari salah satu nama seorang putri yang dikisahkan dalam legenda cerita rakyat Lombok. Berikut ini deskripsi tentang Pantai Senggigi serta pesona yang dimilikinya.

1. Lokasi Dan Alamat Pantai Senggigi

Lokasi Pantai Senggigi dekat dengan pusat kota Mataram, secara administratif berada di Jl. Raya Senggigi km 6-7, Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Rute menuju Pantai Senggigi dari arah Bandara Internasional Lombok sekitar 51 km, jalan yang dilalui sudah beraspal dan juga mulus. Pertama kamu akan melewati Bunderan Gerung Lombok Barat, kemudian arahkan kendaraanmu ke sebelah kiri. Lalu kamu akan melewati Tebolaq yakni sebuah jalan atau terowongan dengan design tudung nasi khas Lombok. Tak jauh dari Tebolaq terdapat Bunderan Jalan Lingkar Mataram, tetaplh berada di kiri jalan. Lokasi Pantai Senggigi dari pusat kota

²⁹ *ibid*

Mataram sekitar 30 menit. Cara menuju Pantai Senggigi sangat mudah, pantai ini sangat terkenal di Lombok sehingga kamu ngga akan menemui kesulitan yang berarti. Harga tiket masuk Pantai Senggigi cukup membayar sebesar Rp. 15.000,- saja per orangnya. Jam operasional Pantai Senggigi dibuka setiap hari Senin hingga Minggu, selama 24 jam nonstop.

2. Fasilitas Pantai Senggigi

Pantai Senggigi mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah setempat, sehingga fasilitas yang ada di sekitar pantai pun cukup lengkap. Yakni:

- a. Area parkir kendaraan,
- b. Toilet,
- c. Cafe dan restoran,
- d. Tempat penyewaan peralatan diving, surfing, dan memancing,
- e. Penginapan, dan lain sebagainya.

Daya Tarik Pantai Senggigi. Pesona yang dimiliki Pantai Senggigi memang sudah tak dipungkiri lagi, sebelum pandemi covid-19 melanda dunia pantai ini selalu ramai dikunjungi wisatawan yang datang dari dalam ataupun luar negeri.

Suasana Pantai Senggigi saat ini memang tampak sepi, namun daya tariknya tetap saja memikat. Berikut beberapa daya tarik yang dimiliki Pantai Senggigi, Lombok: Alam Yang Memikat. Pantai Senggigi memiliki garis pantai yang cukup panjang, sebagian bibir pantainya ada yang dipenuhi bebatuan ada pula yang memiliki hamparan pasir putih yang lembut.

Air lautnya terlihat tenang, dengan warna biru yang dominan. Selain itu airnya cukup jernih sehingga terlihat dengan jelas terumbu karang yang menghiasi lautan. Pintu masuk Pantai Senggigi dapat melalui beberapa tempat, dan pastinya akan menampilkan pemandangan yang berbeda namun tetap seragam. Keadaan pantai akan semakin cantik tatkala sore hari, dimana langit mulai berubah menjadi jingga dan matahari siap-siap kembali ke peraduannya.

3. Aktivitas Seru Yang Beragam

Ketika berada di Pantai Senggigi, banyak ragam wisata seru dan menyenangkan yang dapat kamu lakukan diantaranya:

- a. Berjemur dan bersantai,
- b. Berenang dan bermain air,
- c. Diving dan Snorkeling,
- d. Surfing,
- e. Memancing, dan
- f. Bermain Speed Boat.

Fasilitas Yang Lengkap

Pantai Senggigi merupakan kawasan wisata bahari yang ramai dikunjungi wisatawan, disamping karena keindahan pantai yang dimiliki juga ditambah dengan akses yang sangat mudah.

Sampai-sampai pemerintah setempat pun memberikan perhatian yang lebih pada Pantai Senggigi ini. Sehingga menghadirkan fasilitas yang lengkap dan beragam, yang dapat memanjakan pengunjung atau wisatawan yang datang. Di sekitar Pantai Senggigi terdapat beberapa resort atau penginapan yang memiliki beragam fasilitas di dalamnya. Misalnya saja Bar atau Mini Bar, Restoran, tempat untuk berolahraga, kolam renang dan lain sebagainya.

Beberapa penginapan yang ada di sekitar Pantai Senggigi diantaranya:

- 1) Kila Senggigi Beach Lombok,
- 2) Hotel Bumi Aditya,
- 3) Puri Senggigi Hotel,
- 4) Puri Mas Beach Reasort, dll.

B. Pelaku Jasa Wisata

Pelaku jasa wisata yang berada di wilayah Senggigi merupakan warga asli dari desa Senggigi dan ada juga dari desa lainnya seperti Gunung Sari dan Ampenan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa jumlah pelaku jasa wisata yang ada di Pantai Senggigi adalah 41 pelaku jasa wisata yang tersebar di

sepanjang pinggir pantai Senggigi. Jumlah pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi mengalami peningkatan disbanding tahun-tahun sebelumnya. Jumlah pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi tahun ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2.1 Jumlah Pelaku Wisata Senggigi 2023

No	Jenis	Produk	Jumlah
1	Kuliner	Sate Bulayak, Kelapa Muda, Kopi, Minuman Dingin, Snack dan Minuman Dingin	30
2	Cinderamata	Gelang, Cincin dan Kalung Mutiara	3
3	Olahraga Air	Alat Snorkeling, Kano dan Ban	8

Sumber: Observasi Peneliti, 19 Juli 2023³⁰

“Lebih banyak yang sekarang, dulu sekitar 20 atau 25 tapi sekarang lebih banyak. Banyak yang kuliner, hampir 70% persen kuliner sisanya jualan baju, oleh-oleh. Semenjak covid itu orang-orang banyak lari ke jualan ndak tau kenapa. Dulu pas banyak bule-bule itu ada yang buka jasa pedicure tapi semenjak sepi kebanyakan datang yang lokal. Makanya banyak yang jualan”³¹ tutur Pak Budi salah satu pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi.

1. Jenis Pelaku Jasa Wisata

Jenis pelaku jasa wisata tersebut memiliki keragaman masing-masing. Kadang pula, pelaku jasa wisata membuat suatu lokasinya tersendiri sesuai dengan jenis jasa wisatanya, seperti di kawasan dermaga pantai Senggigi yang pada umumnya diisi oleh pelaku jasa wisata barang kerajinan dan cinderamata khas Lombok.

Adapun jenis pelaku jasa wisata yang terdapat di Pantai Senggigi dapat dirincikan sebagai berikut:

a. Kuliner

³⁰ Hasil Observasi Peneliti, 19 Juli 2023

³¹ Budi Riyadi, Staf BBC (*BEACH BOYS for Changes*), Wawancara, Senggigi, 19, Juli, 2023

Kuliner merupakan jasa yang terdiri dari penyediaan makanan dan minuman serta dilengkapi dengan perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk proses pembuatan. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, tidak ada seorangpun yang luput dari persiapan makanannya. Jadi, jenis jasa wisata yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman atau kuliner merupakan solusi yang cerdas dalam berwirausaha karena tidak semua wisatawan membawa makanan dan minuman dari luar.

Jenis pelaku jasa wisata ini selalu ada di setiap obyek wisata tidak terkecuali di Pantai Senggigi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah pelaku jasa wisata jenis ini berjumlah 30 pelaku yang tersebar dari awal masuk Pantai Senggigi dan sekitar pinggir Pantai Senggigi. Jenis jasa wisata yang satu ini juga menawarkan berbagai macam produk misalnya sate bulayak, snack ringan, es kelapa muda dan aneka minuman dingin lainnya yang sangat cocok untuk menemani waktu berlibur di Pantai Senggigi harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga masih normal. Jasa kuliner di Pantai Senggigi sudah ditata dengan rapi dan disediakan tempat untuk duduk.



Gambar 2.1 Jasa Kuliner dan Tikar

Pada awalnya makanan hanya pelengkap dalam berwisata, namun seiring berkembangnya zaman berubah menjadi salah

satu hal yang harus dirasakan oleh setiap wisatawan. Hal ini biasa disebut dengan wisata kuliner, yang kegiatannya untuk mencicipi makanan yang ada pada daerah tertentu. Kuliner ini merupakan salah satu daya tarik wisata yang sangat menjanjikan mengingat makanan juga diakui sebagai ekspresif identitas dan budaya.

Selain itu pelaku jasa wisata ini juga merambah menjadi pelaku jasa penyewaan tikar atau peran ganda karena wisatawan membutuhkan jasa tikar untuk alas tempat duduk di kawasan pantai. Wisatawan tidak jarang hanya ingin menyewa tikar saja tanpa membeli makanan maupun minuman yang disediakan karena hanya dirasa hanya itu yang diperlukan. Biasanya wisatawan yang sudah membeli makanan atau minuman akan langsung disuruh duduk diatas tikar yang telah disediakan. Tetapi jika hanya ingin menyewa tikarnya saja, wisatawan hanya perlu membayar Rp 10.000,00 untuk dapat menggunakan tikar.

A. Makanan

Tabel 2. 2 Produk Makanan

No	Nama Produk	Harga
1	Sate Bulayak	25.000
2	Bakso Bakar	10.000
3	Burger	15.000
4	Corndog	15.000
5	Cilok	10.000
6	Sosis Bakar	10.000
7.	Jagung Bakar	10.000
8	Sosis Goreng	15.000
9	Hotdog	15.000
10	Kentang Goreng	15.000

Sumber : profil pelaku jasa

B. Minuman

Tabel. 2. 3 Daftar Menu Minuman

No	Nama Produk	Harga
1	Kelapa Muda	20.000
2	Es Kelapa Muda	10.000
3	Aneka Pop Ice	5.000
4	Air Mineral	5.000
5	Coffe	5.000
6	Soft Drink	5.000

b. Souvenir atau Cenderamata

Jasa souvenir atau cinderamata berkaitan erat dengan budaya, tradisi, perkembangan seni suatu daerah yang tercermin dari produk seni yang dijual. Jasa wisata satu ini juga memiliki daya tarik bagi suatu obyek wisata untuk menarik para wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, jasa wisata jenis ini berjumlah 3 pelaku jasa wisata yang umumnya berlokasi di sekitar dermaga Senggigi. Hal ini dilakukan untuk lebih cepat menjangkau para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang notabene tidak memiliki kerajinan serupa di negaranya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang dalam menjalankan jasa wisata satu ini. Berbagai macam jenis jasa wisata cinderamata yang ada di obyek wisata merupakan suatu usaha dalam hal pemenuhan kebutuhan akan permintaan wisatawan.



Gambar 2.1 Jasa Cenderamata di Dermaga Senggigi

Jasa wisata satu ini memberikan daya tarik budaya yang diwujudkan dalam bentuk kerajinan cinderamata yang dapat dibawa saat pulang dijadikan oleh-oleh, seperti gelang buatan tangan berbahan benang, hingga cincin dan kalung dari bahan mutiara. Sehingga menimbulkan kesan kenangan yang tidak terlupakan dan ketika melihat cinderamata yang dibeli maka pembeli dapat mengingat kembali sewaktu mendatangi suatu objek wisata.

Tabel 2. 4 Produk Cinderamata

No	Nama Produk	Harga
1	kacamata	25.000
2	Gelang	10.000
3	Cincin	15.000
4	Kalung	15.000
5	Mutiara	15.000

c. Olahraga Air

Keindahan bawah laut Pantai Senggigi memang tidak diragukan lagi sehingga sangat cocok untuk wisatawan melakukan snorkeling, selain itu wisatawan juga dapat menaiki kano, ban maupun menyewa alat snorkeling.

1) Kano dan Ban

Tempat penyewaan kano berjumlah 5 tempat penyewaan dengan rata-rata penyewaan kano sebanyak 6 sampai 7 orang tiap tempat penyewaan. Selain itu, peneliti menemukan satu buah banana boat berwarna kuning terparkir dipinggir pantai yang terlihat tidak dioperasikan.



Gambar 2.2 Jasa Kano dan Ban

Wisatawan juga dapat menikmati pantai dengan menaiki ban yang juga disediakan. Penyewaan ban berjumlah 5 tempat penyewaan karena merupakan satu tempat penyewaan dengan penyewaan kano. Untuk dapat menggunakan jasa ban ini, wisatawan perlu membayar hanya dengan Rp 10.000 saja dan dapat menggunakan jasa ini sepuasnya.

2) Snorkeling

Arus laut di Pantai Senggigi cenderung lebih tenang sehingga membuat wisatawan banyak yang melakukan aktivitas snorkeling. Terdapat 3 tempat penyewaan yang masih aktif. Untuk harga penyewaan alat olahraga air berkisar antara Rp 20.000,00 – Rp 25.000,00, dengan harga tersebut wisatawan dapat menggunakan jasa wisata sepuasnya sampe sore. Alat snorkeling yang tersedia 22 set di salah satu pelaku jasa mulai dari pelampung, kaca mata, selang pernafasan dan kaki katak.



Gambar 2.3 Alat Snorkeling

Ketersediaan alat snorkeling di pelaku jasa lainnya berkisar sampai 10 pasang. Mulai dari kaca mata selam, selang pernafasan, pelampung sampai kaki katak. Alat-alat yang tersedia disetiap pelaku jasa wisata ini merupakan alat yang wajib ada untuk menunjang aktivitas snorkeling.

Tabel 2. 5 Produk Alat Olahraga Air

No	Nama Produk	Harga
1	Kano	20.000
2	Ban	10.000
3	Snorkling	25.000

2. Fasilitas dan Keamanan

Fasilitas suatu objek wisata yang lengkap juga mendukung bertahannya suatu objek wisata dan menjadi salah satu alasan wisatawan ingin berkunjung. Selain itu, kebersihan dan keamanan destinasi pariwisata juga memberikan kesan yang baik dan melahirkan kenyamanan yang pada akhirnya dapat meninggalkan kenangan sehingga menjadi suatu alasan untuk berkunjung lagi. Fasilitas yang ada di Pantai Senggigi sudah lengkap dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung.

a. Tempat Parkir

Pada umumnya ketika memasuki Pantai Senggigi, wisatawan akan bertemu sebuah spanduk besar bertuliskan “*Welcome To Senggigi Beach*” dan disebelah kanan ada sebuah loket tiket untuk dapat masuk ke Pantai Senggigi. Biaya masuk ke Pantai Senggigi adalah Rp 5.000,00 per orang. Setelah membayar tiket masuk, wisatawan akan diarahkan untuk memarkir kendaraannya di tempat yang telah disediakan.

Biaya masuk tersebut belum termasuk biaya parkir. Biaya parkir yang dikenakan untuk wisatawan yang memakai kendaraan bermotor adalah Rp 2.000,00, untuk kendaraan mobil dikenakan tarif parkir sebesar Rp 10.000,00. Untuk kendaraan beroda lebih dari empat seperti bus dan kendaraan bermuatan banyak lainnya, akan dikenakan biaya parkir sebesar Rp 20.000,00.

Tempat parkir merupakan fasilitas pertama yang sangat diperhatikan pengelola wisata di Pantai Senggigi. Dengan fasilitas parkir tentu wisatawan akan merasa lebih aman dari tindakan-tindakan seperti pencurian dan lain sebagainya. Tempat parkir yang tersedia sangat luas untuk kendaraan roda



dua maupun kendaraan besar yang memuat wisatawan dalam jumlah banyak. Selain luas, tempat parkir di Pantai Senggigi juga sudah dipasang pembatas area sehingga memudahkan

wisatawan dalam mengakses Pantai Senggigi. Selain itu tempat parkir yang tersedia sangat bersih sehingga membuat nyaman mata memandang karena tidak ada sampah yang berserakan.

b. Musholla

Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi tidak perlu risau untuk melaksanakan ibadah karena telah tersedia tempat ibadah di lokasi tersebut. Tuntutan ibadah untuk agama Islam memang berbeda dibandingkan dengan agama lainnya terutama untuk kewajiban ibadah setiap harinya. Kaum muslim harus menjalankan ibadah sholat wajib lima waktu setiap harinya. Pada saat berwisata pun kaum muslim tidak bisa meninggalkan kewajibannya, sehingga sangat dibutuhkan tempat ibadah dan air bersih untuk menjalankan ibadahnya.



Gambar 2.5 Musholla

Meski terlihat kecil, musholla yang terdapat di Pantai Senggigi dapat menampung sekitar 20-25 orang untuk melaksanakan ibadahnya disatu waktu. Tempat ibadah merupakan fasilitas yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan jika berkunjung ke objek wisata. Ketersediaan fasilitas tempat ibadah

merupakan suatu hal yang mendukung untuk wisatawan berkunjung ke objek wisata.

c. Toilet

Selain fasilitas tempat ibadah, fasilitas toilet juga merupakan fasilitas yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan. Toilet dibutuhkan wisatawan untuk keperluan buang air kecil dan besar, serta membersihkan diri setelah menikmati wisata pantai. Toilet merupakan fasilitas yang wajib tersedia di suatu destinasi wisata, mengingat pentingnya keberadaan toilet ini maka perlu dikelola dengan baik. Toilet yang bersih dan baik akan memberikan dampak langsung pada citra pariwisata serta kepuasan wisatawan. Wisatawan akan dikenakan tarif Rp 2.000,00 untuk menggunakan toilet sesuai dengan tulisan di dinding saat akan memasuki toilet yang bertuliskan “Toilet 2.000”. Kendati demikian, toilet di Pantai Senggigi tidak ada penjaga yang menunggu dipintu keluar toilet dan menarik iuran pembayaran toilet kepada wisatawan. Tarif tersebut diberikan wisatawan secara cuma-cuma atau seikhlasnya saja untuk mendukung pemeliharaan fasilitas.



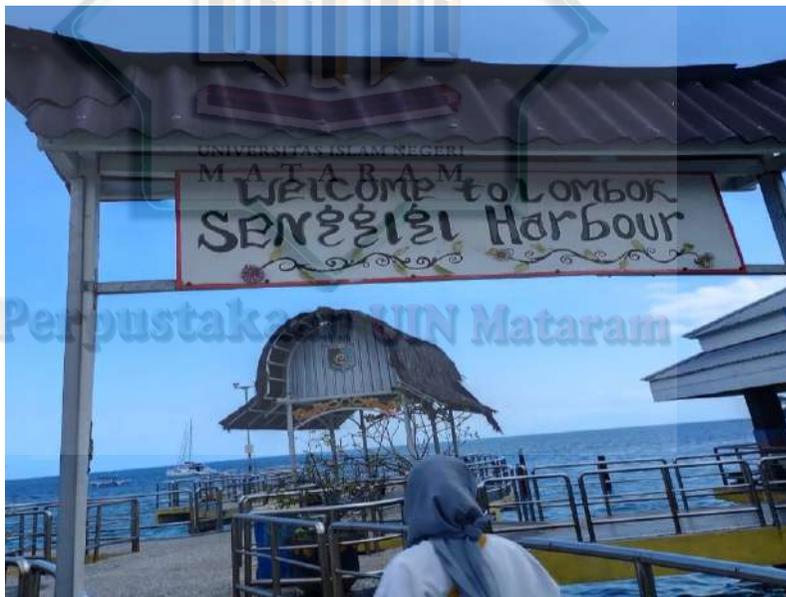
Gambar 2.6 Toilet

Fasilitas yang tersedia di Pantai Senggigi sangat menunjang kebutuhan wisatawan sehingga menjadikan wisata Pantai

Senggigi masih tetap dicari wisatawan selain karena kemudahan aksesnya.

d. Dermaga

Untuk semakin memudahkan akses menuju Pantai Senggigi, sudah terdapat fasilitas dermaga penyebrangan bagi wisatawan dari arah Bali dan 3 Gili yaitu Gili Trawangan, Gili Air dan Gili Meno. Biaya penyeberangan dari Dermaga Senggigi ke 3 gili adalah Rp 135.000,00 untuk satu kali keberangkatan yang dapat memuat 40 orang. Biaya ini jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan biaya penyebrangan dari Pelabuhan Bangsal yang hanya berkisar Rp 25.000,00. Perbedaan rentang biaya yang relatif besar ini dikarenakan jarak dan waktu tempuh dari Dermaga Senggigi lebih jauh dan lama sehingga hal inilah yang menyebabkan biayanya jauh lebih mahal dari biaya penyebrangan di Pelabuhan Bangsal.



Gambar 2.7 Dermaga Senggigi

Selain digunakan sebagai penyebrangan, dermaga ini juga sangat cocok untuk digunakan sebagai tempat berfoto dengan latar pantai berwarna biru cerah dipadukan dengan warna langit yang berwarna biru cerah serta dihiasi awan putih. Adapun hal

lain yang dapat dinikmati di dermaga ini adalah wisatawan dapat dengan langsung melihat berbagai spesies ikan dengan corak dan warna yang sangat indah karena air nya yang jernih dan bersih. Hal ini dikarenakan dermaga ini sendiri berbentuk seperti cicak jika dilihat dari ketinggian sehingga juga disebut sebagai dernaga cicak.



Gambar 2.8 Dermaga Senggigi Harbour

Sumber: <https://travelingyuk.com/pantai-senggigi-lombok-136059>

C. Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Senggigi mengalami peningkatan berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi. “kalo sekarang lebih banyak pengunjungnya daripada tahun-tahun sebelumnya, apalagi dibulan Juni, Juli sampai Agustus karena biasanya turis akan datang berlibur untuk menikmati “summer” atau musim panas. Kalo lokal sih sama saja jumlahnya”³²

Berdasarkan paparan diatas bahwa jumlah kunjungan ke Pantai Senggigi mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Terlebih lagi di bulan Juni sampai Agustus dikarenakan banyak wisatawan mancanegara yang ingin menghabiskan waktu musim panas dengan

³² Budi Riyadi, Staf BBC (*BEACH BOYS for Changes*), Wawancara, Senggigi, 19, Juli 2023

berjemur dipantai. Pantai Senggigi terkenal dengan mataharinya yang eksotis sehingga sangat cocok untuk aktivitas berjemur.

Ditengah-tengah semakin terkenalnya wisata di Kuta Mandalika, Senggigi tetap memiliki daya tariknya tersendiri untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Namun tidak dipungkiri bahwa hal ini mempengaruhi juga jumlah kunjungan ke Pantai Senggigi jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan ke Kuta Mandalika. Hal ini juga disampaikan pelaku jasa wisata Pantai Senggigi yang mengaku hal itu sangat berpengaruh “berpengaruh, luar biasa ngaruhnya. Yang mungkin kalau di Senggigi 30% dan Kuta 70%..

Meski nilainya terlihat sedikit tetapi nilai tersebut disebut dinilai lebih baik daripada tahun tahun sebelumnya. Karena pada tahun tahun sebelumnya pernah tidak ada pengunjung sama sekali yaitu pada saat masa pandemic. Hal yang dirasa sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan adalah saat masa pandemi Covid. Covid mengakibatkan tidak ada satupun kunjungan ke wilayah wisata dan menurunnya jumlah pelaku jasa wisata. Sedangkan pada saat masa gempu tahun 2018, jumlah kunjungan masih ada walaupun sedikit.

Kunjungan wisatawan pada hari hari biasa atau bukan hari libur, weekend atau perayaan, terbilang sedikit bahkan dikatakan sepi. Wisatawan yang datang ke Pantai Senggigi pada hari biasa hanya berkisar beberapa orang saja bahkan kurang dari 10 wisatawan. Hal ini dapat dikatakan wajar karena mengingat wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi mayoritas adalah wisatawan lokal. Sedangkan pada musim libur terjadi peningkatan jumlah wisatawan terlebih pada bulan agustus. Peningkatan jumlah wisatawan bisa mencapai 30-40% dari hari biasa. Hal ini sangat didorong dengan adanya dermaga Pelabuhan Senggigi yang membantu wisatawan semakin cepat ke Pantai Senggigi.

Bulan agustus biasanya merupakan puncak wisatawan mancanegara berkunjung untuk menghabiskan libur musim panasnya.

Hal ini juga disampaikan oleh Kepala UPTD Pelabuhan Senggigi “kita perhatikan memang lonjakan penumpang yang datang itu banyak”³³

Diterangkan, sejak akhir Juli lali jumlah penumpang yang turun di Senggigi tak pernah kurang dari 80-100 orang per hari. Jumlah itu diakui cukup meningkat jika dibandingkan periode awal Juli, dimana penumpang yang turun tak lebih dari 60 orang. “main di angka itu aja (60 orang) paling penumpang turun berjumlah 70 atau 80 orang itu hanya sekali turun. Tapi dua minggu terakhir ini banyak yang turun. Berarti kan banyak yang berkunjung” tambahnya

Berdasarkan data yang dihimpun pihak UPTD Pelabuhan Senggigi, sekitar 90% penumpang yang turun di Senggigi itu merupakan wisatawan mancanegara. Bahkan terlihat semakin siang semakin banyak wisatawan mancanegara yang merupakan calon penumpang kapal cepat yang berdatangan memadati ruang tunggu pelabuhan. Hingga banyak juga diantara mereka yang memilih menghabiskan waktu untuk bermain-main di tepi pantai Senggigi sembari menunggu kedatangan kapal cepat yang akan membawa mereka kembali ke Bali.

Pantai Senggigi masih menjadi primadona wisatawan untuk berlibur ke pantai dikarenakan Pantai Senggigi dirasa nyaman dan aman sehingga hal ini menjadikan Pantai Senggigi tetap eksis sampai sekarang. “setau saya di Lombok ini, Senggigi yang paling aman untuk mandi”³⁴

Kondisi pantai Senggigi dengan ombak yang tenang menjadikan Pantai Senggigi tetap diminati oleh wisatawan. Fasilitas yang disediakan di Pantai Senggigi juga lengkap “sudah tentu karena nyaman, aman, murah, bersih dan tidak banyak pungutan”³⁵

Penambahan jumlah kunjungan ke Pantai Senggigi terjadi karena faktor nyaman, aman, murah, bersih dan tidak banyak pungutan. Tidak

³³ Iskandar Zulkarnaen, Kepala UPTD Pelabuhan Senggigi. *wawancara*, Senggigi, 08, Agustus, 2023

³⁴ Budi Riyadi, Staf BBC (*Beach Boys for Changes*), *Wawancara*, Senggigi, 19, Juli, 2023

³⁵ Budi Riyadi, Staf BBC (*Beach Boys for Changes*), *Wawancara*, Senggigi, 19, Juli, 2023

banyak pungutan ini maksudnya adalah tidak adanya calo atau makelar untuk di Pantai Senggigi.

D. Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar melalui tiga tahapan yaitu:

1. Perumusan atau perencanaan

Perencanaan atau perumusan yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategi, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.³⁶ Dengan demikian dalam tahap ini diperlukan strategi tentang pemilihan komunikator atau sumber pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.

Sumber atau komunikator dalam hal ini adalah pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi. Selanjutnya media yang digunakan pelaku jasa wisata dalam menarik perhatian pengunjung seperti baliho, spanduk, tampilan produk. Sasaran yang dimaksudkan disini adalah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Efek yang diharapkan adalah pengunjung Pantai Senggigi dapat menggunakan jasa atau produk pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi sehingga akan dapat mempertahankan eksistensinya.

2. Pelaksanaan

Implementasi atau pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Inti dari tahap pelaksanaan yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali dan memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

³⁶ Bambang, *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. (Malang : Bayumedia, 2005) hal. 5

Tahapan strategi ini dilakukan para pelaku jasa wisata di kawasan Pantai Senggigi seperti tahap perencanaan pada produk apa yang akan dijual, media yang digunakan, melakukan komunikasi dengan wisatawan hingga tahap evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan. Berikut tahapan strategi komunikasi pelaku jasa wisata kuliner, pelaku jasa wisata cinderamata dan pelaku jasa wisata olahraga air mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan hingga tahap evaluasi:

a. Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Kuliner

Dalam menentukan strategi komunikasi, yang pertama kali dilakukan adalah tahap perencanaan. Pada tahap ini pelaku jasa wisata kuliner terlebih dahulu menentukan produk apa yang akan ditawarkan kepada wisatawan dan sesuai dengan keinginan serta memuaskan wisatawan. Produk yang sesuai untuk ditawarkan kepada wisatawan Pantai adalah produk yang menyegarkan serta mngenyangkan karena akan menyita tenaga wisatawan ketika melakukan aktivitas di pinggir pantai. Contoh produk pelaku jasa wisata kuliner adalah es kelapa muda, sate bulayak, sosis bakar, bakso bakar, aneka olahan makanan laut, jagung bakar, makanan ringan serta minuman dingin dalam kemasan. Produk selain makanan ringan disajikan sedemikian rupa untuk menarik perhatian pengunjung. Jenis produk seperti sate bulayak, jagung bakar serta olahan laut disajikan menggunakan piring yang dialasi dengan kertas pembungkus coklat untuk memudahkan proses pembersihan ketika sudah selesai makan. Sedangkan untuk es kelapa muda akan disajikan menggunakan gelas dilengkapi sedotan dan juga sendok untuk mengambil potongan daging kelapa muda yang menjadi isian pada es kelapa muda. Selanjutnya untuk jenis produk sosis bakar dan juga bakso bakar akan disajikan menggunakan mika plastic berwarna bening dengan tambahan saos serta mayonnaise untuk mermpercantik tampilan produk.

Selanjutnya pelaku jasa wisata kuliner menentukan target pasar yang akan menjadi sasarannya untuk menawarkan jasa atau produk yang dijualnya. Sasaran pelaku jasa wisata kuliner adalah setiap wisatawan yang datang berkunjung ke Pantai Senggigi karena

produk yang ditawarkan adalah produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Pelaku jasa wisata kuliner di Pantai Senggigi menggunakan media spanduk atau banner yang menjadi ciri khas jualannya. Spanduk digunakan untuk memperkenalkan atau membuat wisatawan mengetahui suatu jasa atau produk yang ditawarkan, melalui spanduk juga dapat menampilkan gambar sekaligus informasi yang menunjang minat pembeli atau wisatawan. Akan tetapi ada beberapa pelaku jasa wisata kuliner yang tidak menggunakan spanduk atau banner dalam memperkenalkan produknya. Pelaku jasa wisata kuliner ini adalah es kelapa muda dan jagung bakar. Kedua pelaku jasa wisata kuliner ini tidak menggunakan spanduk dikarenakan produk yang mereka tawarkan dapat dengan mudah dikenali dan ditandai karena memiliki ciri khas tersendiri.



Gambar 2.9 Spanduk Menu

Setelah melakukan tahap perencanaan, selanjutnya pelaku jasa wisata menerapkan atau melaksanakan strategi yang telah direncanakan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi dalam mempertahankan eksistensinya yaitu masih menggunakan cara komunikasi secara langsung atau komunikasi interpersonal. Pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi tidak menggunakan bantuan internet dalam mempromosikan barang yang dijualnya. Komunikasi secara langsung masih digunakan karena dinilai menjadi strategi komunikasi yang paling cocok bagi pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi.

Pelaku jasa wisata kuliner masih menggunakan komunikasi secara langsung atau interpersonal. Komunikasi secara langsung ini dinilai sangat ampuh walaupun hanya orang-orang disekitar itu saja yang tahu akan tetapi memiliki efek yang besar dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Dimulai dari sapaan “ayo mari buk, pak” atau “come come” jika wisatawan asing. Bahasa dan kata-kata tersebut bertujuan untuk menarik perhatian para wisatawan yang ada disekitarnya untuk berkunjung.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.³⁷ Komunikasi interpersonal sangat potensial dalam untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain karena dapat menggunakan kelima indra untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang disampaikan.

Komunikasi interpersonal mampu menciptakan komunikasi yang baik kepada pengunjung juga memberikan rasa nyaman dan puas para pengunjung dengan layanan yang diberikan. Hubungan yang terjalin semata-mata hanya untuk memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup para pelaku jasa wisata dan menjalin komunikasi serta kerja sama jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, pelaku jasa wisata harus melayani para

³⁷ Agus M Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal. 85

konsumen dengan baik dan ramah untuk menawarkan barang yang dijual supaya menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Melalui komunikasi yang baik kepada pengunjung yang menciptakan rasa nyaman dan puas diharapkan mampu menarik pengunjung agar datang kembali ke Pantai Senggigi. Layanan yang ditawarkan adalah dengan ketersediaan tikar sebagai alas duduk dan tenda sebagai penahan terik matahari yang harga penyewaanya 5 ribu setiap 1 buah tikar.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini pelaku jasa wisata menilai strategi yang telah dilakukan dengan hasil yang didapatkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa produk yang dijual sudah memenuhi kebutuhan wisatawan. wisatawan yang haus akan memesan es kelapa muda dan minuman dingin kemasan. Sedangkan jika wisatawan yang lapar akan memesan sate bulayak dengan rasa otentik ataupun sosis dan bakso bakar. Selanjutnya jika wisatawan hanya ingin menikmati waktu di pantai Senggigi, wisatawan dapat memesan jagung bakar karena sangat sesuai dimakan sembari menikmati laut dan matahari tenggelam. Target yang direncanakan juga telah sesuai dengan yang diharapkan karena dapat dinikmati oleh setiap wisatawan yang datang berkunjung. Penggunaan banner atau spanduk sangat berpengaruh dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena penggunaan spanduk ini sangat memudahkan wisatawan dalam memilih pilihan jenis kuliner yang disediakan.

Dengan sapaan sederhana yang dilakukan pelaku jasa wisata kuliner dapat menunjukkan sifat ramah dan mengandung sifat ajakan sehingga menarik rasa penasaran wisatawan untuk berkunjung. Didukung dengan tenda dan kebersihan serta pelayanan yang ramah sehingga menciptakan rasa nyaman serta rasa puas kepada wisatawan. Komunikasi langsung yang dilakukan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati jasa yang disediakan. Strategi komunikasi langsung sangat sesuai untuk diterapkan seterusnya oleh pelaku jasa wisata kuliner.

b. Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Cenderamata

Tahap pertama yang dilakukan dalam perumusan strategi adalah tahap perencanaan. Pada tahap ini pelaku jasa wisata cenderamata akan menentukan produk cenderamata apa saja yang akan menarik pengunjung serta memiliki ciri khas dan menggambarkan objek wisata tersebut. Dalam hal ini produk yang ditawarkan adalah gelang buatan tangan dari bahan benang dan juga mutiara. Produk ini sangat bernilai karena dibuat secara langsung dengan tangan dan memiliki corak warna yang khas wilayah tersebut serta dapat disesuaikan dengan keinginan pengunjung.

Penggunaan media pada pelaku jasa wisata cenderamata tidak dianggap terlalu ampuh sehingga pelaku jasa ini tidak menggunakan media seperti spanduk atau banner dalam memperkenalkan produknya. Target sasaran pelaku jasa wisata cenderamata adalah setiap wisatawan yang datang berkunjung ke Pantai Senggigi

Selanjutnya pelaku jasa wisata cenderamata akan menentukan letak strategis untuk memudahkan jangkauan kepada pengunjung. Tempat strategis serta praktis sangat perlu dalam suatu usaha, karena dengan adanya tempat praktis tersebut pengunjung dapat lebih mudah untuk berbelanja dan menghemat waktu berbelanja. Tempat yang dianggap strategis pelaku jasa wisata cenderamata adalah di sekitar jalan yang sering dilalui wisatawan dan di area sekitar dermaga.

Setelah tahap perencanaan, pelaku jasa wisata akan menerapkan atau melakukan tahap pelaksanaan terhadap perencanaan yang telah disediakan. Strategi komunikasi pelaku jasa wisata cenderamata tidak jauh berbeda seperti yang dilakukan jasa wisata kuliner, yaitu menggunakan komunikasi langsung atau interpersonal. Pelaku jasa wisata cenderamata hanya meletakkan produk dagangannya di sekitaran jalan yang sering dilalui wisatawan agar mudah dalam menjajakan barang. Pelaku jasa wisata cenderamata akan menegur sapa wisatawan yang lewat dengan ramah sembari menawarkan produknya “gelangnya kak, pak, bu,,murah murah”. Tegur sapa yang ramah ini akan menarik

perhatian wisatawan untuk berkunjung dan melihat produknya. Produk ini diletakkan dan ditata sedemikian rupa sehingga menarik perhatian wisatawan. Tata letak yang bagus akan membuat pengunjung nyaman berbelanja dan hal tersebut juga dapat menjadi alasan bagi wisatawan untuk selalu memilih tempat jualan tersebut dalam mencari barang kebutuhan wisatawan.

Menurut Hafied Cangara, komunikasi interpersonal adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.³⁸ Hal ini sesuai dengan yang terjadi diantara pelaku jasa wisata dengan wisatawan dimana mereka bertemu langsung di tempat wisata dan melakukan komunikasi seputar jasa wisata yang ada serta terjadinya umpan balik secara langsung.

Komunikasi seperti ini lebih efektif karena kedua belah pihak dalam hal ini pelaku jasa wisata dan wisatawan dapat melancarkan komunikasinya dan dengan *feedback* keduanya menjalankan fungsi masing-masing yaitu sebagai komunikator dan komunikan. Interaksi komunikasi para pelaku jasa wisata dengan pengunjung biasanya terdapat tawar menawar harga sebelum terjadi kesepakatan. Sedangkan interaksi komunikasi dengan pengunjung tidak terdapat tawar menawar diganti dengan pembicaraan diluar topik jual beli sebagai bentuk kedekatan hubungan. Komunikasi yang dilakukan antara para pelaku jasa wisata dan wisatawan di kawasan Pantai Senggigi dilakukan terus-menerus secara tatap muka sehingga terjadi timbal balik atau *feedback* secara langsung.

Pelayanan yang baik serta sikap ramah juga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik wisatawan serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

Tahap terakhir dalam strategi adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini pelaku jasa wisata menilai strategi yang telah dilakukan dengan hasil yang didapatkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa produk yang direncanakan sudah sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Produk cinderamata yang dijual juga

³⁸ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Remaja Rosdakarya, 1986), hal. 60

memiliki makna yang menggambarkan kekhasan daerah wisata. Gelang yang dijual diyakini warga setempat sebagai simbol perlindungan dari marabahaya. Produk ini bisa dipakai dari abak kecil hingga dewasa sehingga sesuai dengan target sasaran yaitu setiap wisatawan yang datang berkunjung ke Pantai Senggigi.

Pemilihan lokasi yang sering dilewati wisatawan juga sangat sesuai karena wisatawan dapat dengan mudah melihat barang yang dijual tanpa harus berkeliling. Penataan tata letak barang yang disesuaikan dengan warna gelang gelang yang menarik semakin mengundang rasa penasaran wisatawan untuk berkunjung. Proses komunikasi langsung yang dilakukan mampu menarik wisatawan dengan sapaan sederhana dan penjelasan harga yang murah. Penggunaan kata murah ini sangat menarik perhatian wisatawan karena pada dasarnya manusia sangat tertarik dengan hal murah maupun diskon. Sikap ramah juga menciptakan rasa nyaman serta rasa puas sehingga komunikasi langsung sangat sesuai untuk diterapkan seterusnya.

c. Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Olahraga Air

Tahap pertama dalam melakukan strategi adalah tahap perencanaan. Pelaku jasa olahraga air terlebih dahulu menentukan jenis olahraga air apa saja yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan lalu menyediakan alat yang menunjang olahraga air tersebut. Jenis olahraga air yang sesuai dan cocok di Pantai Senggigi dengan tipikal ombak yang tenang dan air yang bersih adalah snorkelling, kano, dan ban.

Selanjutnya adalah penentuan target sasaran dan media. Target pasar pelaku jasa wisata olahraga wisata air adalah setiap wisatawan yang berkunjung ke Pantai Senggigi. Sama halnya dengan pelaku jasa wisata cinderamata, pelaku jasa wisata olahraga air tidak menggunakan media spanduk atau banner dalam menarik perhatian wisatawan. penggunaan spanduk atau banner dinilai tidak terlalu efektif di jasa wisata olahraga air.

Selanjutnya adalah pemilihan tempat. Pelaku jasa wisata ini hanya perlu meletakkan pelampung di area sekitar pantai sebagai penanda. Sedangkan alat-alat snorkelling seperti kaca mata selam,

selang pernafasan dan alat lainnya diletakkan di dalam ruangan. Ketika ada yang menyewa baru akan dikeluarkan. Berbeda halnya dengan pelaku jasa kano dan ban, pelaku jasa ini hanya akan meletakkan kano dan bannya di sekitaran pinggir pantai tanpa ada tempat peletakkan khusus dalam ruangan.

Setelah melakukan perencanaan, maka pelaku jasa wisata akan melakukan tahap pelaksanaan dari perencanaan yang telah direncanakan. Strategi komunikasi yang digunakan pelaku jasa wisata olahraga air adalah komunikasi langsung atau interpersonal sama seperti pelaku jasa wisata kuliner dan cinderamata. Namun hal yang membedakannya adalah pelaku jasa wisata olahraga air hanya menunggu wisatawan yang datang berkunjung tanpa melakukan sapaan atau kalimat tegur sapa seperti yang dilakukan pelaku jasa wisata lainnya. Hal ini dikarenakan jasa wisata olahraga air ini seperti memiliki peminat khusus dan ketertarikan khusus kepada wisatawan wisatawan yang senang dengan pacu adrenalin dan keindahan biota laut. Karena tidak dapat dipungkiri banyak juga wisatawan yang takut dengan air laut dan melakukan aktivitas olahraga air di pantai.

Komunikasi langsung atau komunikasi interpersonal yaitu orang-orang yang bertemu secara bertatap muka dalam situasi social informal yang melakukan interaksi terfokus melalui pertukaran isyarat verbal maupun non verbal yang saling berbalasan.³⁹

Komunikasi langsung yang terjadi adalah pada proses tawar menawar penyewaan jasa. Komunikasi langsung mampu menciptakan komunikasi yang baik kepada pengunjung juga memberikan rasa nyaman dan puas para pengunjung dengan layanan yang diberikan.

Keamanan alat yang digunakan merupakan salah satu cara untuk menjaga kualitas jasa yang ditawarkan sehingga mendapatkan rasa percaya dari wisatawan yang menggunakan jasanya.

³⁹ Edi Harahap, Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal.4

Pelayanan yang baik juga meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

Tahap terakhir dalam strategi adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini pelaku jasa wisata menilai strategi yang telah dilakukan dengan hasil yang didapatkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa produk yang disediakan sangat sesuai dengan kebutuhan wisatawan. keindahan pantai, biota laut dan terumbu karang yang masih terjaga sangat didukung dengan produk yang ditawarkan oleh jasa wisata olahraga air. Wisatawan yang sekedar ingin bermain air dan melihat lingkungan pantai dapat menyewa kano dan ban. Sedangkan wisatawan yang ingin menikmati keindahan biota laut dan terumbu karang dapat menyewa peralatan snorkelling. Hal ini menyatakan bahwa produk yang disediakan serta target sasaran sangat sesuai karena mencakup setiap wisatawan yang berkunjung.

Tanpa menggunakan spanduk sekalipun, jasa wisata olahraga air dapat dengan mudah untuk ditemukan wisatawan karena peletakan produknya yang mencolok dan di tata sedemikian rupa. Peletakan kano, ban dan alat snorkelling di sekitar pinggiran pantai sangat menarik perhatian wisatawan karena ukurannya yang besar dan tersusun rapi. Dari sebuah perhatian akan muncul rasa tertarik dan ingin mencoba. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui proses tawar menawar secara langsung akan menimbulkan rasa percaya dan keterikatan emosional sehingga mengembangkan rasa puas wisatawan. Komunikasi langsung yang dilakukan melalui proses tawar menawar ini mampu menarik wisatawan sehingga menciptakan rasa nyaman serta rasa puas sehingga sangat sesuai untuk diterapkan seterusnya.

Kebersihan dan keamanan di Pantai Senggigi juga tetap diperhatikan oleh pelaku jasa wisata pantai Senggigi untuk menjaga kebersihan dan memberikan rasa nyaman dan aman kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Pantai Senggigi. Menurut Gromang, kebersihan merupakan faktor yang sangat penting dihubungkan dengan kesehatan wisatawan. hal ini berlaku untuk semua fasilitas dan di daerah wisata tanpa memandang tingkat daya tarik atau keunikan

yang dimilikinya⁴⁰. Kebersihan sangat membantu terjaganya keindahan dan kelestarian suatu objek wisata.



Gambar 2.10 Pelaku Jasa Wisata Kuliner membersihkan sampah

Ketika wisatawan selesai berkunjung dan menggunakan jasa wisata yang ada di Pantai Senggigi, pelaku jasa wisata akan membersihkan sampah-sampah yang berserakan sehingga kawasan wisata Pantai Senggigi tetap terlihat indah tanpa ada sampah yang menghalangi pandangan. Kegiatan bersih-bersih setelah wisatawan berkunjung ini adalah inisiatif sendiri dari pelaku jasa kuliner untuk tetap menjaga kebersihan areanya. Hal ini merupakan strategi yang sangat tepat dilakukan untuk mempertahankan keindahan Pantai

⁴⁰ Gromang Frans, *Tuntunan Keselamatan Dan Keamanan Wisatawan*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)

Senggigi dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung karena wilayahnya bersih.

Selain itu, para pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi juga menyiapkan strategi dengan menyediakan obyek wisata bawah air untuk lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung terlebih lagi wisatawan yang senang dengan wisata bawah air.

“jadi sebenarnya kita juga berpikir gimana cara biar orang banyak ke Senggigi, karena kalo sekarang paling yang menangnya Senggigi ini Cuma pantai. Jadi rencananya kita mau buat program area snorkelling seperti di Gili Meno. Tapi kalo disana kan nilai jualnya cuma ngeliat doing tidak punya histori. Projek yang disini biar ada historinya, jadi yang mau ditaruh itu rencana Gendang Belek”⁴¹

Pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi ternyata juga sudah membuat patung yang diletakkan di bawah air seperti yang ada di Gili Meno. Patung yang telah diletakkan oleh pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi sebelumnya adalah patung Vespa, ayunan bawah air serta kursi couple. Lokasi peletakan patung ini sendiri berada di dekat mercusuar putih yang juga disekitar sana telah dilakukan penanaman terumbu karang.

Strategi strategi yang dilakukan serta direncanakan oleh para pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi diharapkan mampu lebih menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Tidak hanya untuk berlibur tetapi juga memiliki nilai histori. Histori mengenai budaya Lombok yang dicerminkan pada produk kuliner seperti sate bulayak serta prduk cinderamata seperti gelang benang serta pelayanan yang ramah para pelaku jasa wisata.

⁴¹ Budi Riyadi, Staf BBC (*Beach Boys for Changes*), wawancara, Senggigi, 19, Juli, 2023

BAB III

FAKTOR YANG MENGHAMBAT STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU JASA WISATA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

A. Analisis Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Dalam Mempertahankan Eksistensi

1. Strategi komunikasi pelaku jasa wisata kuliner

Dalam strategi komunikasi terdapat 3 tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Hambatan yang dialami pelaku jasa wisata kuliner pada tahap perencanaan adalah produk yang dijual masih disajikan menggunakan kemasan berbahan plastik sehingga meningkatkan produksi limbah plastik. Plastik merupakan polimer sintesis yang bersifat sulit terurai di alam.⁴² Jika terus diabaikan sampah plastic akan menumpuk dan dapat mengganggu lingkungan dan ekosistem. Penggunaan plastik pada produk pelaku jasa wisata kuliner dapat dilihat pada kertas pelapis penyajian sate bulayak ataupun pada mika bening sosis bakar dan bakso bakar.

Selain itu, pada tahap perencanaan media yang tidak merata digunakan. Penggunaan media ini sangat penting dalam penyampaian informasi jasa kepada wisatawan dan memudahkan wisatawan dalam mengenali pelaku jasa wisata kuliner. Hanya beberapa pelaku jasa kuliner yang menggunakan spanduk seperti pelaku jasa kuliner sate bulayak, sosis bakar dan bakso bakar. Sementara pelaku jasa kuliner es kelapa muda, makanan ringan dan minuman kemasan tidak menggunakan spanduk atau banner.

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan hambatan yang dialami adalah faktor lingkungan. Kebisingan dari orang lewat, kebisingan dari ombak yang pecah karena karang, mesin kapal, pesawat terbang yang melintas dan lain sebagainya. Kawasan wisata Pantai identik dengan angin yang sejuk, suara ombak yang pecah dibibir pantai dan suara keramaian anak-anak yang berlari dan bercanda

⁴² Naution, R. S. *Berbagai Cara Penanggulangan Limbah Plastik*, Ekawnie, VOL. 1, No. 1, Juni 2015. hal 97-104

sehingga menimbulkan kebisingan. Kebisingan ini dapat menghambat proses komunikasi yang dilakukan pelaku jasa wisata karena akan mengakibatkan suara atau pesan yang disampaikan pelaku jasa wisata tidak terdengar jelas ke wisatawan yang ingin menggunakan jasa wisatanya. Selain itu, angin di wilayah terbuka juga cukup kencang terlebih lagi di kawasan pantai. Hal ini juga menjadi penghambat dalam komunikasi karena suara menjadi tidak terdengar dengan jelas karena dibawa angin.

Sering juga wisatawan yang berkunjung memesan makanan ataupun minuman yang tidak disediakan di salah satu pelaku jasa wisata kuliner sehingga hal ini merupakan hambatan yang terjadi pada proses berdagang. Namun pelaku jasa wisata kuliner akan meminta pelaku jasa wisata kuliner lainnya untuk menyediakan produk makanan atau minuman yang diinginkan wisatawan.

Hambatan selanjutnya adalah pada tahap evaluasi, evaluasi dilakukan untuk mengetahui berhasil tidaknya strategi yang diterapkan. Pada tahap ini, hambatan yang dialami adalah tidak adanya bentuk pelaporan tertulis dari berhasil atau tidaknya strategi yang dilakukan. Hal ini menyebabkan tidak adanya perkembangan strategi yang bisa dilakukan.

Tabel 3. 1 penjualan tahun 2023

Bulan	Tahun	Pemasukan
Januari	2023	6.000.000
Februari		6.300.000
Maret		4.750.000
April		4.500.000
Mei		3.600.000
Juni		5.000.000
Juli		4.850.000
Agustus		3.000.000
September		5.750.000

2. Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Cinderamata

Hambatan pada tahap perencanaan adalah produk yang disediakan pelaku jasa wisata cinderamata kurang beragam, hanya sebatas produk gelang benang, dan produk mutiara. Selain itu pelaku jasa wisata cinderamata tidak menggunakan spanduk atau banner dalam pengenalan produknya. Penggunaan spanduk sendiri dapat menarik minat wisatawan karena isi pesan yang konsisten, desain pesan yang dibuat menarik dan kreatif.

Pada tahap pelaksanaan, hambatan yang dialami adalah hambatan pada saat penyampaian karena faktor lingkungan. Pelaku jasa wisata yang notabene berjualan di jalan yang sering dilalui wisatawan dan dermaga menimbulkan hambatan karena lokasi yang dipilih adalah lokasi yang bising akan suara seperti suara wisatawan yang lewat ataupun suara mesin kapal disekitar dermaga. Ketika kapal akan bersandar, wisatawan akan kesulitan mendengar suara pelaku jasa wisata souvenir begitu pun sebaliknya sehingga proses komunikasi menjadi terhambat. Suara bising ini menghambat strategi komunikasi yang dilakukan karena menyebabkan pesan yang disampaikan pelaku jasa wisata cinderamata tidak terdengar jelas oleh wisatawan.

Hambatan pada tahap evaluasi adalah kurang variatifnya sapaan pelaku jasa wisata cinderamata. Sapaan yang digunakan pelaku jasa wisata cinderamata belum bisa mencakup setiap wisatawan yang berkunjung, hanya beberapa wisatawan yang berhenti dan melihat produk yang ditawarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, tidak adanya evaluasi terhadap kurangnya penggunaan media spanduk oleh pelaku jasa wisata cinderamata.

Tael 3. 2 penjualan cinderamata 2023

Bulan	Tahun	Pemasukan
Januari	2023	4.000.000
Februari		4.300.000
Maret		3.750.000
April		3.500.000
Mei		4.600.000
Juni		3.000.000
Juli		4.850.000
Agustus		3.700.000
September		5.750.000

3. Strategi Komunikasi Pelaku Jasa Wisata Olahraga Air

Hambatan yang dialami pada tahap perencanaan adalah produk yang disediakan kurang disediakan tempat dalam perencanaannya sehingga pelaku jasa wisata olahraga air meletakkan produknya di sekitar pinggir pantai. Selain itu kurangnya media spanduk dalam pengenalan produk dan tidak direncanakan perawatan berkala.

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan adalah kurangnya promosi atau sapaan pelaku jasa wisata olahraga air dalam menawarkan jasanya dan hanya duduk saja menunggu wisatawan datang. Kalimat sapaan sederhana dan unik dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Selain itu proses komunikasi yang berlangsung juga mengalami hambatan karena kerasnya suara angin dan suara ombak. Hal ini menyebabkan suara komunikator dalam hal ini pelaku jasa wisata olahraga air menjadi tidak terdengar jelas oleh komunikan atau wisatawan.

Selain itu, hambatan yang dialami pelaku jasa wisata olahraga air adalah kerusakan yang terjadi pada produknya seperti ban yang kempes, badan kano yang berlubang, dan kaca mata selam yang kotor. Kerusakan produk pelaku jasa wisata olahraga air ini sangat menghambat strategi komunikasi yang dilakukan pelaku jasa wisata karena akan berpotensi meninggalkan kesan buruk pada kualitas produk. Hal ini akan berimbas pada kenyamanan wisatawan terkait pelayanan pelaku jasa wisata.

Pada tahap evaluasi hambatan yang terjadi adalah kurangnya indikator dalam pengukuran strategi komunikasi yang diterapkan. Hal ini dapat dilihat dari tahap pelaksanaan yang tidak memperhatikan atau mempertimbangkan kondisi cuaca. Hal ini dikarenakan cuaca yang buruk dapat menimbulkan kebisingan dan menghambat proses penyaluran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan yang dalam hal ini adalah pelaku jasa wisata dengan wisatawan. Cuaca yang buruk juga menghambat wisatawan dalam menikmati kawasan wisata. Selain itu, cuaca yang buruk juga membuat jumlah wisatawan yang berkunjung menjadi berkurang.

Table 3. 3 penghasilan sewa alat olahraga air

Bulan	Tahun	pemasukan
Januari	2023	5.000.000
Februari		6.000.000
Maret		4.550.000
April		5.500.000
Mei		4.600.000
Juni		5.500.000
Juli		3.850.000
Agustus		5.150.000
September		6.750.000

Sumber: observasi

Perpustakaan UIN Mataram

B. Analisis Eksistensi Pelaku Jasa Wisata Pada Perhelatan Moto GP

Pelaksanaan suatu event memberikan dampak terhadap pelaksanaan suatu wilayah *event* Moto GP yang dilaksanakan di Mandalika memberi dampak langsung dengan kehadiran penonton dari seluruh Indonesia. Kehadiran penonton ke Lombok akan mengahdirkan pengeluaran biaya, mulai dari membeli tiket nonton MotoGP, tiket pesawat/angkutan lainnya, penginapan, makan, minum, wisata lainnya sampai dengan pembelian *souvenir*. Pengeluaran biaya secara langsung memberi dampak pada industry/sector yang menyediakan keperluan penonton.

Nusa Tenggara Barat termasuk salah satu provinsi dengan potensi pariwisata kelas dunia yang sekarang ini dijadikan oleh pemerintah daerah sebagai prioritas pembangunan. Nusa Tenggara Barat memiliki destinasi wisata yang tidak kalah saing dengan wisata lainnya di Indonesia maupun di dunia, dimulai dari, pantai yang indah seperti Senggigi, Pink selain pantai Geopark Rinjani, Pulau Moyo, Tabora dan Teluk Saleh merupakan tempat wisata yang paling sering di kunjungi di Nusa Tenggara Barat. Bukan hanya pariwisata yang menyajikan keindahan alam, melainkan pariwisata yang menyajikan kebudayaan asrimasyarakat di NTB seperti Desa Sade, Kampung Sasak Ende, Bayan, Istana Dalam Loka di Sumbawa, Uma Lengge di Bima dan lain – lain yang tentu tidak kalah menarik dari wisata dengan keindahan alam.

Pembangunan sirkuit di wilayah desa Kuta memberikan dampak yang signifikan bagi para pelaku jasa wisata yang beradadisekitar wilayah sirkuit, selain itu pendapatan di wilayah sengigi juga memberikan dampak yang positif, hal ini dikarenakan dengan keberadaan sengigi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung melihat keindahan sengigi terutama saat ada perhelatan MotoGP.

Jumlah pengunjung akan sangat banyak hal tersebut berpengaruh terhadap para pelaku UMKM yang pendapatannya bisa meningkat 100% bahkan lebih dari hari kondisi biasanya saat sebelum ada sirkuit ditambah saat adanya event balapan. Sehingga eksistensi pelaku jasa wisata masih terjaga dengan baik, meskipun adanya perhelatan MotoGP.

Eksistensi pelaku jasa wisata semakin kuat. Kebanyakan masyarakat yang berjualan di sekitaran jalan sudah lama berjualan di tempat itu jauh sebelum pembangunan sirkuit dilakukan di wilayah desa Senggigi. Pendapatan mereka meningkat drastis semenjak terbangunnya sirkuit Mandalika karena keindahan pantai sengigi merupakan faktor utama yang menyebabkan pendapatan masyarakat masyarakat tersebut. Hal ini tentu menjelaskan bahwa eksistensi masyarakat yang

berjualan di sekitar jalan yang menjadi akses utama menuju Senggigi memang sudah dan tentunya akan semakin kuat akibat hadirnya spot wisata berskala Internasional yang akan semakin banyak mendatangkan pengunjung dari mancanegara.

Selain itu adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan di wilayah senggigi juga memberikan dampak positif bagi pelaku jasa wisata dan terhadap eksistensinya. Salah satu kegiatan tersebut ialah Senggigi sunset jazz 2023. Senggigi sunset jazz 2023 merupakan salah satu festival music yang diselenggarakan di destinasi wisata. Tidak hanya menyajikan pertunjukan music tapi juga ada festival kuliner yang menyajikan aneka kuliner nusantara.

Pendapatan dari festival ini yang digelar selama tiga hari mencapai Rp. 100 juta, ini dikumulasikan dari pendapatan rata-rata pedagang mencapai 750 ribu per malam. Kegiatan ini berjalan dengan sukses dan di jadwalkan menjadi kegiatan rutin pada momentum tertentu.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagaimana hasil yang peneliti temukan dan bahas di bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya di pantai Senggigi adalah dengan cara komunikasi interpersonal atau komunikasi secara langsung tatap muka pada saat proses tawar menawar. Strategi komunikasi ini digunakan karena dinilai lebih cocok diterapkan jika berkomunikasi dengan wisatawan
2. Faktor yang menghambat strategi komunikasi pelaku jasa wisata dalam mempertahankan eksistensinya adalah produk yang disajikan pelaku jasa kuliner masih menggunakan kemasan berbahan plastik, kurangnya penggunaan spanduk, terjadinya kebisingan pada saat proses pelaksanaan strategi serta tidak adanya bentuk pelaporan tertulis dari strategi yang digunakan. Hambatan pelaku jasa wisata cinderamata adalah produk yang ditawarkan kurang beragam, kurangnya penggunaan spanduk, terjadinya kebisingan pada saat pelaksanaan strategi, serta kurangnya variatif sapaan. Hambatan pelaku jasa wisata olahraga air adalah kurangnya penyediaan tempat dalam peletakan produk, kurangnya sapaan, terjadinya kebisingan pada proses pelaksanaan, dan kurangnya memperhatikan cuaca dalam proses perencanaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi dan faktor penghambat strategi komunikasi antara pedagang lokal dengan wisatawan, maka saran peneliti adalah

1. Bagi pelaku jasa wisata
Pelaku jasa wisata hendaknya menggunakan sosial media untuk mempromosikan jasa wisatanya agar semakin dikenal banyak orang serta agar tetap eksis di zaman yang serba digital. Selain itu

pelaku jasa wisata harus lebih kreatif dalam menampilkan produknya

2. Bagi pemerintah

Pemerintah hendaknya terus melakukan promosi dan berkelanjutan tentang pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi. Selain itu, pemerintah dapat melakukan pelatihan atau workshop tentang dunia digital kepada pelaku jasa wisata di Pantai Senggigi agar dapat mengikuti perkembangan teknologi di zaman modern ini

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa menggunakan kajian yang lain seperti mengkaji sifat social masing-masing individu yang dihubungkan dengan kajian strategi komunikasi yang digunakan



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal

- Agus M Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal. 85
- Ali Mansyur M. *Pengelolaan Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen Dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*. (Yogyakarta: Genta Pres. 2007), hal.33
- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Pranada Media, 2011), hal. 5
- Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi: Sebagai Penganyat Ringkas*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995). Hal. 35-39
- Bagus Arjana Gusti. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta:Rajawali Pres, 2016), hal. 108
- Bambang, *Strategi Managemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. (Malang : Bayumedia, 2005) hal. 5
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Erlangga, 2006), hal. 3
- Edi Harahap, Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal.4
- Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta, Pelajar Pustaka, 2012), hal. 50-51
- Gamal Suwabtoro. *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal.3
- Gromang Frans, *Tuntunan Keselamatan Dan Keamanan Wisatawan*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Remaja Rosdakarya. 1986), hal. 60
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 61
- Hamdan, “Pengertian dan Contoh Landasan Teori Proposal, Penelitian, Skripsi”, dalam <http://www.satujam.com/contohlandasan-teori>, diakses tanggal 2 agustus 2023, pukul 19.19
- Ida Ayu Gde Wulandari,” Membentuk Komunikasi Efektif Dalam Manajemen Konflik”, *Jurnal Komunikasi Efektif, manajemen konflik*, Vol 2 No 3. Juli 2020. Hal. 167

- I Gusti Agung Oka Mahagangga. *Evolusi Pariwisata di Indonesia*, (Bandung: Cakra Media Utama, 2018), hal. 3
- Isyad Permadi Sitorus. “Pengaruh Kunjungan Wisatawan Pantai Bosur Terhadap Pendapatan Pedagang Sekitar Pantai Bosur”. (*Skripsi*, Sumatera Utara, Universitas Sumatera Utara, 2019), hal. 3
- Juliyansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hal. 33
- Kriyantono, R. *Teknis Praktik Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006)
- Lunenberg, F. C. *Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness*. *Schooling* 1(1). 2010. Hal. 1-11
- Naution, R. S. *Berbagai Cara Penanggulangan Limbah Plastik*, Ekawnie, VOL. 1, No. 1, Juni 2015. hal 97-104
- Nurdin Hidayah. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), hal. 3
- Ondondo, E. A. *Acquired Language Disorders as a Barriers to Effective Communication. Teory and Practice in Language Studies*. Vol 7, Nomor 5. 2015. Hak. 1324-1329
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32
- Pupu Saiful Rahmat, “Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Equilibrium*, Vol.5, Nomor. 9, Januari-Juni, 2017. Hal. 9
- QS. An-Nisa[4]:29. Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemah*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020)
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 5
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 5
- Siregar, Robert Tua, dkk. *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Widina Bakti, 2021)
- Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 5
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2005), hal. 21

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*,
(Bandung: Alfabeta Cv, 2018), hal. 145 dan 247

Wawancara

Budi Riyadi, Staff BBC, 19 Juli 2023

Iskandar Zulkarnaen, Kepala UPTD Pelabuhan Senggigi

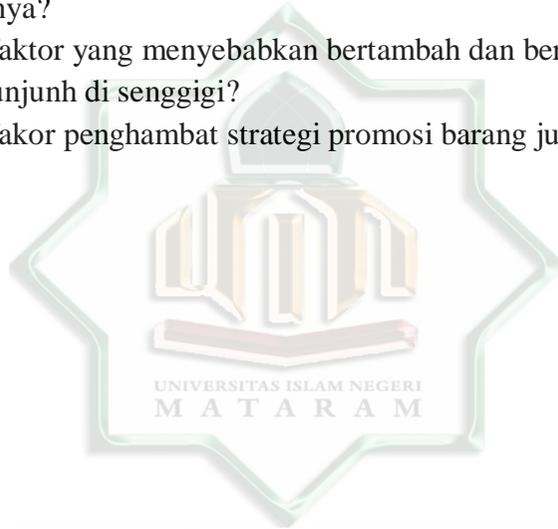


Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

1. Bagaimana perbandingan jumlah pedagang di tahun sebelumnya dengan yang sekarang?
2. Berapa jumlah kunjungan tahun ini?
3. Strategi apa yang digunakan untuk promosi?
4. Data jumlah penyewaan alat olahraga air dan berapa harga sewanya?
5. Apa faktor yang menyebabkan bertambah dan berkurangnya penghunjh di senggigi?
6. Apa fakor penghambat strategi promosi barang jualan?



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

Wawancara Bersama Pelaku Jasa Wisata Pantai Senggigi



Wawancara bersama pelaku jasa wisata olahraga air



Wawancara bersama pelaku jasa wisata cinderamata



Wawancara bersama pelaku jasa kuliner



Produk pelaku jasa wisata olahraga air



Produk pelaku jasa wisata kuliner





**PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

Jalan Bypass ZAMIA 2 - Desa Lelede - 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 / 2910 / 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 2018 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 Universitas Islam Negeri Mataram Nomor : 213/Un.12/PP.00.9/FDIK/03/23 Perihal : Permohonan Izin Penelitian
 - Surat dari BAKESBANGPOLDAGRI Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 070/496/III/R/BKBP/2023 Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian.

MEMBERI IZIN

Kepada :

Nama : Laela Rohmayanti
NIK / NIM : '5203025205980005 / '180301069
Instansi : Universitas Islam Negeri Mataram
Alamat/HP : Desa Kabar Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur NTB / '083865522463

Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul "Komunikasi Antarbudaya Budaya Pedagang Lokal Dengan Wisatawan (studi Kasus Wisata Pantai Senggigi Lombok Barat NTB"

Lokasi : Senggigi Lombok Barat
Waktu : Maret- April 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.brida@ntbprov.go.id

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

Dikeluarkan di Lombok Barat
Pada tanggal, 14 Maret 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),
- Bupati Lombok Barat ,
- Kepala Dinas Pariwisata Kab. Lombok Barat ,
- Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram ,
- Yang Bersangkutan ,
- Ansip



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE

Untuk memastikan keasliannya, silakan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://brida.ntbprov.go.id>



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp (0370) 7505330 Fax (0370) 7505330
Email: bakkesbangpolda@ntbprov.go.id Website: <http://bakkesbangpolda@ntbprov.go.id>

M A T A R A M

kode pos 83125

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 1436 / III / R / BKBPDI / 2023

1. Dasar :

- a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian Surat Dan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Matararam
Nomor : 213/UH.12/PP.00.9/FDK.03/2023
Tanggal : 2 Maret 2023
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

2. Menimbang :

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada:

- Nama : **LAELA ROHMAYANTI**
Alamat : Gubuk Timur RT/RW 000/000 Kel/Desa Kabar Kec. Sakra Kab. Lombok Timur No Identitas 5203025205930005 No Tlpn 081953003928
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Bidang/Judul : **KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PEDAGANG LOKAL DENGAN WISATAWAN (STUDI KASUS WISATA PANTAI SENGIGI LOMBOK BARAT NUSA TENGGARA BARAT)**
Lokasi : Senggigi, Lombok Barat Nusa Tenggara Barat
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
Lamanya : Maret - April 2023
Status Penelitian : Baru

3. Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :

- a. Sebelum melakukan kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk.
- b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian.
- c. Peneliti harus mentaati ketentuan Piranti/Undang-undang, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
- d. Melaporkan hasil kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpolda@n Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Perpustakaan UIN Matararam, Matararam, 2 Maret 2023
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Dalam Negeri Provinsi NTB



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat.
2. Bupati Lombok Barat Cq. Wa. Kesbangpol Kab. Lombok Barat di Tempat.
3. Camat Batulayar Kab. Lombok Barat di Tempat.
4. Kepala Desa Senggigi Kec. Batulayar Kab. Lombok Barat di Tempat.
5. Yang bersangkutan.
6. Arsp.

Lampiran 5: Sertifikat Plagiasi



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 6: Sertifikat Bebas Pinjam



Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

Nama : Laela Rohmayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Kabar, 12-05-1998
Alamat Rumah : Desa Kabar, Kec. Sakra, Lombok Timur
Nama Ayah : Usman
Nama Ibu : Mu'annah

2. Riwayat Pendidikan

- a. MI Sa'addaturrain NW Kabar, Tahun Lulus 2010
- b. Ponpes Al-Aziziyah Kapek Gunungsari, Tahun Lulus 2013
- c. MAN 1 Selong, Tahun Lulus 2016
- d. Universitas Islam Negeri Mataram (UIN), 2023

3. Pengalaman Organisasi

- a. Pramuka

Mataram, 21 Agustus 2023

Laela Rohmayanti

Perpustakaan UIN Mataram