



Strategi Promosi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018)

Mardiah¹, Rishan Adha², Kurniawan³

¹Prodi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

²Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

³Prodi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 15-02-2019

Disetujui: 17-02-2019

Kata Kunci:

1. Strategi
2. Promosi
3. Dinas
Pariwisata
4. NTB

Keyword :

1. Strategy
2. Promotion
3. Tourism Office
4. NTB

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata dan faktor penghambat promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi NTB pasca gempa bumi di Pulau Lombok tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan narasumber dari pegawai Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB menggunakan strategi melalui bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Faktor penghambat promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

Abstract

This study aims to find out how tourism promotion strategies and inhibiting factors for tourism promotion in the NTB Province Tourism Office after the earthquake earth on the island of Lombok in 2018. The method used in this study is a descriptive qualitative method with speakers from NTB Province Tourism Office employees. Technical data were collected by observation, interview, and documentation techniques. Technical data analysis used includes data collection, data reduction, data presentation and then drawing conclusions.

The results of the study show that the tourism promotion strategy at the NTB Province Tourism Office uses strategies through the promotion mix, namely advertising, personal sales, public relations and direct marketing. Factors inhibiting tourism promotion at the NTB Province Tourism Office consist of internal factors and external factors.

Latar Belakang

Provinsi Nusa Tenggara Barat yang kemudian disingkat Provinsi NTB merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia yang memiliki potensi pariwisata baik di daratan rendah, pesisir pantai maupun pegunungan. Nusa Tenggara Barat atau yang lebih dikenal dengan sasambo yang memiliki perkembangan obyek wisata sangat pesat. Daerah ini menawarkan banyak obyek wisata menarik yang dapat dikunjungi, misalnya gunung rinjani, gili trawangan, gili meno termasuk budaya sasambo serta rekreasi wisata bahari, dan masih banyak lagi tempat wisata lainnya. Provinsi NTB memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, karena disamping sebagai pusat pengembangan dan perjalanan, juga sekaligus sebagai pintu gerbang di kawasan timur Indonesia.

Berikut Data Kunjungan Wisatawan ke Provinsi NTB Selama Lima Tahun (2013-2017).

Tabel

Jumlah Wisatawan ke Provinsi NTB Tahun 2013-2017

No	Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
1	2013	565.944	791.658	1.357.602
2	2014	752.206	876.816	1.629.122
3	2015	1.061.292	1.149.235	2.210.527
4	2016	1.404.328	1.690.109	3.094.437
5	2017	1.430.248	2.078.654	3.508.903

Sumber : Statistik Pariwisata Provinsi NTB, Dinas Pariwisata Provinsi NTB Tahun 2017.

Bencana Gempa Bumi yang terjadi di Lombok tahun 2018 selain membawa dampak fisik dan mental bagi para korban tetapi juga berdampak pada sektor pariwisata yang ada di Lombok. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB Lalu Mohammad Fauzal, dampak kerugian ekonomi akibat gempa bumi Lombok diperkirakan berpotensi kehilangan wisatawan mancanegara dalam kurun waktu satu bulan (6 Agustus – 6 September 2018) sekitar 100.000 wisatawan. Sedangkan dampak ekonomi yang terjadi sebesar USD 100 juta dengan asumsi satu wisatawan mancanegara mengeluarkan USD 1.000 per kunjungan. Selain itu gempa juga berdampak pada objek wisata penting, diantaranya ditutupnya aktivitas pendakian ke Gunung Rinjani, menyebabkan kerusakan hotel, café dan resor di Gili Terawangan, Gili Meno

dan beberapa tempat lainnya di Pulau Lombok (Bappeda, 2018).

Dengan adanya kejadian seperti ini, diperlukan suatu usaha untuk mengembalikan kepercayaan pihak luar khususnya para wisatawan dan mengembalikan citra Lombok sebagai salah satu tujuan pariwisata yang aman dan nyaman untuk dikunjungi. Untuk mengembalikan *image* atau citra suatu daerah pariwisata sebagai tempat yang indah, serta menumbuhkan rasa aman bagi para wisatawan dan pelaku wisata lainnya perlu koordinasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata beserta pemangku kepentingan terkait.

Ketika pariwisata Lombok mengalami kemunduran, Dinas Pariwisata Provinsi NTB diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara dengan cara mempromosikannya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB tentunya tidak terlepas dari konsep strategi promosi menurut Lamb Hair McDaniel (2001) yaitu rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Dengan melihat potensi wisata di Pulau Lombok ada beberapa hal yang perlu dalam pelaksanaan promosi. Pertama, pengembangan pesan. Yang dimana pengembangan pesan ini dapat dimulai dengan mengartikulasikan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh audiens, yang dimana perusahaan tersebut berusaha mencari cara kreatif dalam mengembangkan sebuah informasi atau maksud komunikator kepada komunikan agar menjadi sebuah maksud/pesan yang menarik diketahui oleh khalayak.

Teknik promosi yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan promosi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi promosi mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan

konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Pulau Lombok setelah terjadinya gempa.

Tinjauan Pustaka

a. Administrasi Publik

Definisi Administrasi Publik menurut Chandler dan Plano dalam Pasolong, Harbani (2011:7), mengatakan bahwa Administrasi Publik adalah proses dimana Sumber Daya dan personel Publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola (*manage*) keputusan-keputusan dalam Kebijakan Publik. Konsep Administrasi Publik di Indonesia pada dasarnya bukanlah konsep yang baru, karena konsep administrasi Publik sudah ada sejak dari dulu, hanya para pakar yang mengganti istilah Administrasi Publik menjadi Administrasi Negara. Begitu pula buku-buku asing misalnya yang berjudul "Public Administration" diganti menjadi Administrasi Negara. Jika ada para pakar yang mengatakan bahwa Administrasi Negara perlu direformasi menjadi Administrasi Publik, maka itu dapat dikatakan kesalahan berfikir, karena Administrasi Publik sudah ada sejak dari dulu. (Pasolong, 2012:55).

Chandler & Plano dalam Pasolong (2012:55), menjelaskan bahwa Administrasi Publik merupakan Seni dan Ilmu yang ditujukan untuk mengatur "*Publik Affairs*" dan melaksanakan berbagai tugas yang ditentukan. Administrasi Publik sebagai disiplin ilmu bertujuan untuk memecahkan Masalah Publik melalui perbaikan-perbaikan terutama dibidang organisasi, sumberdaya manusia dan keuangan. Menurut Nicholas Hendry dalam Pasolong (2012:56) mendefinisikan "Administrasi Publik adalah suatu kombinasi yang kompleks antara teori dan praktik, dengan tujuan mempromosikan pemahaman terhadap pemerintah dalam hubungannya dengan masyarakat yang diperintah, dan juga mendorong kebijakan publik agar lebih responsif terhadap kebutuhan sosial".

George J. Gordo dalam Inu Kencana, (51:2015) Administrasi Publik dapat dirumuskan sebagai seluruh proses yang baik yang dilakukan organisasi maupun perseorangan yang berkaitan dengan penerapan atau pelaksanaan hukum dan

peraturan yang dikeluarkan oleh badan legislatif, eksekutif serta peradilan. Administrasi Publik dimaksudkan untuk lebih memahami hubungan pemerintah dengan publik serta meningkatkan responabilitas kebijakan terhadap berbagai kebutuhan publik, dan juga melembagakan praktik-praktik manajerial agar terbiasa melaksanakan suatu kegiatan dengan efektif, efisien dan rasional.

Beberapa definisi Administrasi Publik yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa Administrasi Publik adalah kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan publik secara efisien dan efektif.

b. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Candra dan Menezes, 2001).

Bauran promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) Kotler dan Armstrong (2012).

1. Advertising

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. *Personal selling*

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

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. *Direct marketing*

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

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2008) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi obyektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu

konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010).

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas Pariwisata Provinsi NTB dan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai selesai. Kehadiran peneliti dalam rangka melaksanakan penelitian berperan sebagai instrumen kunci yang langsung melibatkan diri ke dalam subjek dalam jangka waktu yang ditentukan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data yaitu:

1. Teknik Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung atas segala sesuatu yang mempunyai kaitannya dengan masalah penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan lain di Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Pengamatan ini dilakukan selama pengumpulan data berlangsung. Pengamatan ini juga dilakukan untuk mengamati berbagai hal yang ditemui di lingkungan Dinas, misalnya rencana kerja Dinas Pariwisata Provinsi NTB, kelengkapan media promosi dan kinerja pegawai.

2. Teknik Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Maksud digunakan wawancara tidak terstruktur dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada objek penelitian. Sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel yang akan diteliti. Teknik ini digunakan untuk mencari informasi atau jawaban kepada informan, dimana susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara dilakukan.

Untuk mendapatkan data atau informasi yang meyakinkan dan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang terkait yaitu Pegawai Dinas Pariwisata Provinsi NTB.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung

penelitian. Pengumpulan data diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum Dinas Pariwisata Provinsi NTB dan data-data tentang promosi pariwisata NTB.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengumpulan data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu-waktu diperlukan.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis sehingga data dapat dikuasai.

4. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

Untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data (Emzir, 2011) yaitu:

1. Keikutsertaan peneliti sebagai instrument (alat) tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti sehingga memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.
2. Ketekunan pengamatan, yaitu dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dan situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Teknik yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan terhadap sumber-sumber lainnya.

4. Kecukupan referensial yaitu data-data yang tercatat dan terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji atau menilai apabila sewaktu-waktu diadakan analisis dan interpretasi data.

Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018

Strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, begitu juga dengan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Dalam pelaksanaannya strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di Pulau Lombok Tahun 2018 menggunakan promotional mix atau bauran promosi pariwisata yaitu melalui:

1. Periklanan (*Advertising*)

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

Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui periklanan Dinas Pariwisata Provinsi NTB menggunakan media cetak. Media cetak yang digunakan adalah majalah, brosur, kalender even, *guide book*, pamflet dan juga koran. Penggunaan media cetak ini diharapkan akan memberikan informasi kepada masyarakat maupun wisatawan.

Media cetak yang sering dibutuhkan oleh wisatawan yang mengadakan kunjungan adalah *guide book*. *Guide book* adalah sebuah

buku yang memberikan panduan kepada wisatawan mengenai tempat-tempat wisata menarik yang ada di NTB. Dengan adanya *guide book* diharapkan wisatawan maupun calon wisatawan tidak mengalami kesulitan untuk memilih obyek-obyek wisata yang disukai dan dapat mengelolah waktunya secara efisien.

Selain menggunakan media cetak Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga melaksanakan strategi promosi pariwisata melalui periklanan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang digunakan adalah website resmi DISPAR, melalui TV dan juga radio.

Website Dinas Pariwisata Provinsi NTB merupakan salah satu media promosi yang memberikan dan menyampaikan informasi terbaru mengenai berbagai kegiatan, program guna menambahkan pengetahuan masyarakat mengenai pariwisata di NTB. Dengan informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat melalui website dapat meningkatkan citra positif Dinas Pariwisata NTB karena memudahkan masyarakat maupun wisatawan mencari informasi yang diinginkan.

Secara keseluruhan pelaksanaan strategi promosi pariwisata melalui periklanan, Dinas Pariwisata Provinsi NTB menggunakan media cetak dan media elektronik. Dalam hal ini dengan tujuan untuk menjangkau atau menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara agar mengetahui bahwa destinasi-destinasi wisata di NTB khususnya yang di Pulau Lombok telah aman untuk dikunjungi.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk baik produk barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen. Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui penjualan personal, Dinas Pariwisata Provinsi NTB mengadakan koordinasi langsung dengan pelaku jasa usaha wisata dengan mengadakan dalam bentuk pameran bersama dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang ada di NTB. Pelaksanaan penjualan personal biasanya dilaksanakan pada saat ada

event. Adapun event yang dilaksanakan pasca peristiwa gempa bumi Lombok Agustus 2018 adalah Sail Moyo Tambora, Bulan Pesona Lombok Sumbawa, Festival Pesona Senggigi, Sembalun Holtikultura dan lain sebagainya. Selain itu kegiatan lain yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi NTB pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 adalah bersama-bersama dengan pelaku jasa usaha wisata dan pemerintah Provinsi NTB melaksanakan *launching* kalender event 2019 di Bandara Sukarno Hatta pada 29 desember 2018.

Kementerian Pariwisata memilih empat event terbaik provinsi NTB untuk menjadi bagian dari 100 *Calendar of Event Wonderful 2019* Kemenpar. Keempat event tersebut adalah Festival Pesona Bau Nyale, Festival Pesona Tambora, Pesona Khazanah Ramadhan dan Festival Pesona Moyo. Dari empat event yang terpilih terbagi atas dua event yang berlangsung di Pulau Sumbawa seperti Festival Pesona Tambora dan Festival Pesona Moyo dan dua event berlangsung di Pulau Lombok yaitu Festival Pesona Khazanah Ramadhan dan Festival Bau Nyale. (Genpi, 2019)

Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui penjualan personal dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB mengadakan koordinasi langsung dengan pelaku jasa usaha wisata dengan mengadakan dalam bentuk pameran bersama dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang ada di NTB.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan membangun hubungan baik dengan publik yaitu dengan membina, menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendukung membangun citra baik lembaga atau perusahaan dan menyangkal isu yang dapat merugikan lembaga atau perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui hubungan masyarakat Dinas Pariwisata Provinsi NTB membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan membuat kelompok sadar wisata (pokdarwis) dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan pariwisata agar citra dan lingkungan destinasi pariwisata tetap terjaga dan terlindungi oleh kelompok

sadar wisata serta memberikan dukungan atas meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke NTB.

Dinas Pariwisata Provinsi NTB melakukan kegiatan pembinaan terhadap anggota pokdarwis di berbagai kawasan pariwisata. Anggota pokdarwis diarahkan untuk terus menyadarkan pihak-pihak yang terindikasi kurang mendukung pengembangan sektor pariwisata.

Selain dengan membentuk pokdarwis Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga membangun kerjasama dengan generasi pesona Indonesia (GenPI) yang merupakan komunitas resmi penggerak pariwisata NTB yang *go digital*, untuk membantu tugas pemerintah NTB menjual pariwisata NTB di dunia maya.

Genpi merupakan sebuah komunitas yang digerakkan oleh sekumpulan anak muda Lombok dan Sumbawa yang berkomitmen memajukan pariwisata NTB. Anggota di dalamnya berasal dari berbagai kalangan, diantaranya adalah *blogger*, penggiat media sosial, *event organizer*, *touring club*, komunitas fotografi dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan pelaksanaan strategi promosi pariwisata melalui hubungan masyarakat Dinas Pariwisata Provinsi NTB membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan membuat kelompok sadar wisata (pokdarwis) dan membangun kerjasama dengan generasi pesona Indonesia (GenPI).

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan atau konsumen potensial secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dari pembeli.

Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung Dinas Pariwisata Provinsi NTB melakukan pemasaran langsung di luar daerah dan luar negeri dengan memasarkan langsung berbagai macam daya tarik wisata yang ada di NTB. Pemasaran langsung yang dilakukan pasca gempa bumi bulan Agustus 2018 adalah melaksanakan pemasaran langsung dengan *branding "Recovery NTB Bangkit"*, Tujuannya adalah untuk mempertemukan para *seller* dari NTB dan *buyer* agar mau menjual kembali daya tarik wisata NTB. Sasaran di dalam negeri adalah Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Semarang Batam dan

Makassar sedangkan sasaran di luar negeri adalah Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, China dan Selandia Baru.

Dalam melaksanakan pemasaran langsung keluar daerah maupun keluar negeri Dinas Pariwisata Provinsi NTB memberi gambaran kepada calon wisatawan tentang biaya perjalanan wisata ke NTB. Dengan biaya Rp. 1,5 juta wisatawan sudah bisa mendapatkan paket liburan empat hari tiga malam diluar harga tiket pesawat menuju ke Lombok. Sebelum menentukan besaran biaya perjalanan wisata Dinas Pariwisata Provinsi NTB terlebih dahulu berkoordinasi dengan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait.

Pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung dapat disimpulkan Dinas Pariwisata Provinsi NTB melakukan pemasaran langsung keluar daerah dan luar negeri dengan memasarkan langsung berbagai macam daya tarik wisata yang ada di NTB.

Dalam pelaksanaan strategi promosi pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi NTB pasca gempa bumi di Pulau Lombok Tahun 2018 peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2002) yaitu melalui bauran promosi atau *promotional mix* antara lain: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

b. Faktor Penghambat Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018

Dalam melaksanakan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di Pulau Lombok Tahun 2018 menemui beberapa faktor penghambat yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor penghambat promosi pariwisata pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 yang berasal dari internal Dinas Pariwisata Provinsi NTB salah satunya adalah dana. Dinas pariwisata belum bisa memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran pasca gempa bumi Agustus 2018 karena terbatasnya dana yang dianggarkan.

Untuk mendapatkan tambahan anggaran promosi, Dinas Pariwisata Provinsi NTB dapat mencari sumber dana dari Kementerian Pariwisata dan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata (ASITA) serta dari kementerian/lembaga terkait lainnya.

Selain terkendala masalah anggaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga menemui kendala belum ada bidang khusus yang menangani kegiatan promosi wisata, saat ini promosi wisata ditangani oleh KASI Promosi Wisata yang berada di bawah naungan Bidang Pemasaran. Dengan adanya Bidang Promosi wisata akan berdampak positif terhadap kegiatan promosi. Promosi menjadi lebih progresif dan inovatif.

Secara keseluruhan faktor penghambat promosi pariwisata pasca gempa bumi Pulau Lombok 2018 yang berasal dari internal Dinas Pariwisata Provinsi NTB adalah minimnya dana yang dianggarkan dan belum ada bidang khusus yang menangani kegiatan promosi wisata.

2. Faktor Eksternal

Faktor penghambat promosi pariwisata pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 yang berasal dari eksternal Dinas Pariwisata Provinsi NTB adalah masalah kebersihan dan keamanan di objek wisata yang ada di NTB. Hal ini bisa dilihat dari masih ditemukannya sampah di sekitar objek wisata dan terjadinya aksi pencurian terhadap barang maupun uang milik wisatawan yang berkunjung.

Salah satu kasus yang terjadi belakangan ini adalah tindakan penjarahan di pulau Gili Terawangan. Hal ini terjadi setelah ditinggalkan penghuni dan turis pasca gempa bumi 7 SR pada minggu 5 Agustus 2018. Aksi penjarahan terjadi di sebuah toko dekat dermaga Villa Ombak. Selain itu penjarahan juga terjadi di toko Creative Shop, yaitu sebuah toko yang menjual makanan serta penyewaan perlengkapan snorkeling (CNN Indonesia 2019).

Kebersihan masih jadi persoalan pariwisata NTB. Kesadaran masyarakat dan sebagian wisatawan yang melakukan kunjungan wisata di sejumlah tempat cukup memperhatikan. Seringkali masyarakat dan sebagian wisatawan

membuang sampah berupa plastik minuman dan sisa makanan secara sembarangan di kawasan obyek wisata seperti pantai, alam pegunungan, air terjun maupun kolam pemandian. Salah satunya adalah di obyek wisata Benang Kelambu, Kabupaten Lombok Tengah. Selain masyarakat dan wisatawan, penjual makanan dan minuman di dalam kawasan obyek wisata juga ikut membuang sampah secara sembarangan (CDN, 2019).

Selain masalah kebersihan dan keamanan Dinas Pariwisata NTB menemui kendala berupa minimnya dukungan dan keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan pariwisata NTB. Masyarakat sebagai bagian dari pariwisata harus menempatkan diri sebagai pihak terdepan untuk mempromosikan pariwisata NTB. Karena sebesar apapun upaya yang dilakukan pemerintah melalui Dinas Pariwisata tidak seiring dengan dukungan dari masyarakat, maka upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan tidak akan terwujud.

Faktor penghambat promosi pariwisata pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 yang berasal dari eksternal Dinas Pariwisata Provinsi NTB dapat disimpulkan adalah masalah kebersihan dan keamanan di objek wisata serta minimnya dukungan dan keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan pariwisata NTB.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 melalui periklanan adalah dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 melalui penjualan personal adalah mengadakan koordinasi langsung dengan pelaku jasa usaha wisata dengan mengadakan dalam bentuk pameran bersama dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang ada di NTB.

2. Strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 melalui hubungan masyarakat adalah dengan membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan membuat kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan membangun kerjasama dengan generasi pesona indonesia (GenPI).
3. Strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 melalui pemasaran langsung adalah dengan melakukan pemasaran langsung di daerah, luar daerah dan luar negeri dengan memasarkan langsung berbagai macam daya tarik wisata yang ada di NTB.
4. Faktor penghambat promosi pariwisata pasca gempa bumi Pulau Lombok 2018 yang berasal dari internal Dinas Pariwisata Provinsi NTB adalah minimnya dana yang dianggarkan dan belum ada bidang khusus yang menangani kegiatan promosi wisata.
5. Faktor penghambat promosi pariwisata pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 yang berasal dari eksternal Dinas Pariwisata Provinsi NTB dapat disimpulkan adalah masalah kebersihan dan keamanan di objek wisata serta minimnya dukungan dan keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan pariwisata NTB.

Saran

Untuk meningkatkan promosi pariwisata pasca gempa bumi Lombok 2018, disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlu adanya penambahan anggaran promosi, sehingga Dinas Pariwisata Provinsi NTB dapat melaksanakan promosi besar-besaran pasca peristiwa gempa bumi Lombok 2018.
2. Perlu adanya bidang khusus di Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang menangani kegiatan promosi wisata. Dengan adanya Bidang Promosi wisata akan berdampak positif terhadap kegiatan promosi. Promosi menjadi lebih progresif dan inovatif.
3. Perlunya adanya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan dan keamanan di destinasi-destinasi wisata yang ada di NTB.
4. Perlunya ditingkatkan dukungan dan keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan pariwisata NTB.

Daftar Pustaka

- [1] Basrowi dan Suwandi. 2008. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Dinas Pariwisata Provinsi NTB. 2017. *“Analisa Pasar Potensial Pariwisata NTB Tahun 2017”*.
- [3] Dinas Pariwisata Provinsi NTB. 2017. *“Standarasisai Jasa Usaha Pariwisata NTB Tahun 2017”*.
- [4] Dinas Pariwisata Provinsi NTB. 2017. *“Statistik Pariwisata Provinsi NTB Tahun 2017”*.
- [5] Emzir. 2011. *“Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data”*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [6] Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *“Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Keegan, Warren J. 2002. *“Manajemen Pemasaran Global”* New Jersey : Prentice Hall.
- [8] Kertajaya, Hermawan. 2002. *“MarketingPlus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Globa”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *“Marketing Management 13”* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10] Laksana, Fajar. 2008. *“Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis”* Sukabumi: Graha Ilmu.
- [11] Leiper, Neil. 2004. *“Tourism Management”*. Australia: Person Hospitality Press.
- [12] Mason, P. 2004. *“Tourism Impacts, Planning, and Management”*. London: Elvesier.
- [13] Moleong, L. J. 2010. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- [14] Pendit, Nyoman S. 2002. *“Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana”*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- [15] Philip Kotler. 2001. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- [16] Purhantara, Wahyu. 2010. *“Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Artikel/Modul/Diktat

- [1] Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan