

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI BADAN PROMOSI
PARIWISATA DAERAH NTB
(Studi Kasus Pantai Kuta Mandalika)**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**KOSENTRASI KEBIJAKAN PUBLIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIKU
NIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI BADAN PROMOSI
PARIWISATA DAERAH NTB
(Studi Kasus Pantai Kuta Mandalika)**

Oleh:

SRI WAHYUNANIK
218110163

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing 1

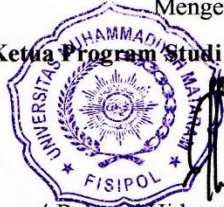
Drs. H. Mustamin H. Idris, M.Si.
NIDN. 0031126484

Pembimbing 2

Salmin, S.Pd., M.Si
NIDN. 0805037201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Publik



Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP.
NIDN. 0822048901

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

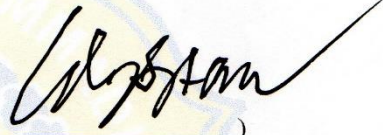
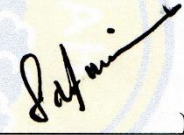
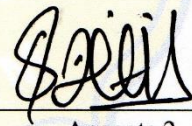
**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI BADAN PROMOSI
DAERAH NTB
(Studi Kasus Pantai Kuta Mandalika)**

Oleh:

SRI WAHYUNANIK
NIM. 218110163

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 9 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Drs. H. Mustamin H. Idris, M.Si** PU ()
NIDN. 0031126484 Ketua
2. **Salmin, S.Pd., M.Si** PP ()
NIDN. 0805037201 Anggota I
3. **Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si** PN ()
NIDN. 0815118302 Anggota 2

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, 12 Februari 2022

Mahasiswa



Aprianingsih
218110139



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI WAHYUNANIK
NIM : 218110163
Tempat/Tgl Lahir : BATU NYALA, 12 MARET 1999
Program Studi : ADMINISTRASI PUBLIK
Fakultas : F.I.POL
No. Hp : 081 780 357 775
Email : Sriwahyunanik@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI DALAM MEMINGKATKAN MINAT
WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI BADANG
PROMOSI PARIWISATA DAERAH NTB
(Studi kasus pantai Kuta Mandarika)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

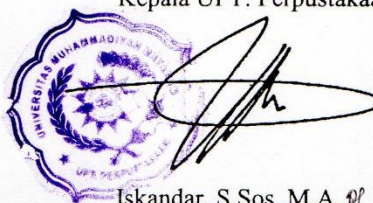
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 19 Maret 2022
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Sri wahyunanik
NIM. 218110163



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERI WAHYUNANIK
NIM : 218110163
Tempat/Tgl Lahir : BATUNYALA, 12 MARET 1999
Program Studi : ADMINISTRASI PUBLIK
Fakultas : FIKPOL
No. Hp/Email : eri.wahya.namitrogmat.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN
DASCA PANDEMI COVID-19 DI BADAN PROMOSI PARAWISATA
DAERAH NTB
(studi kasus pantai Kuta Mandarika)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 11 Maret2022
Penulis



eri.wahya.namitrogmat.com
NIM. 218110163

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Hapuslah keringat orangtuamu
DENGAN KESUKSESANMU”



**HAPUSLAH KERINGAT ORANG TUA MU
DENGAN KESUKSESANMU”**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Asnan dan Ibu Hadijah
2. Serta kakak saya Sri Wahyuni
3. Sahabat seperjuangan penulis Aprianingsih, Hazizaturrohmi, Ima Febrianti, Astri Pramasari, Amfia Curiawan yang selalu menemani disaat suka dan duka selama ini dan selalu memberikan dukungan agar tidak malas dan selalu rajin dalam menyelesaikan skripsi
4. Rekan-rekan kelas D Administrasi Publik

Demikian persembahan yang dapat disajikan, Semoga Allah senantiasa selalu memberikan kebahagiaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah banyak memberikan nikmat kesehatan yakni jasmani dan rohani, taufik serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 Di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB (Studi Kasus Pantai Kuta Mandalika)”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Mustamin H. Idris, M.S selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan serta kritikan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Bapak Salmin, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan berbagai macam arahan dan keritikan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Kedua orang tua saya bapak Asnan, dan ibu Hadijah, serta kakak saya Sri Wahyuni yang selalu senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tiada hentinya.
7. Sahabat seperjuangan penulis Aprianingsih yang selalu menemani disaat suka dan duka selama ini dan selalu memberikan dukungan agar tidak malas dan selalu rajin dalam menyelesaikan skripsi.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Publik dan semua pihak yang telah memberikan masukan, dorongan, serta semangat motivasi kepada peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Di akhir tulisan ini penulis memohon maaf kepada semua pihak atas segala kekurangan dan kekhilafan, disadari maupun tidak disadari. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Mataram, 20 Desember 2021

Penulis

(SRI WAHYUNANIK)
NIM. 218110163

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19 DO BADAN PROMOSI
PARAWISATA DAERAH NTB**

Mustamin H. Idris¹, Salmin², Sri Whayunanik³
Pembimbing Utama¹, Pembimbing², Mahasiswa³
Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Pantai Kuta Mandalika Lombok Tengah dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi peningkatan parawisata pasca pandemic Covid-19 dan faktor pendukung maupun penghambat pengelolaan parawisata pasca pandemic Covid-19 yang dihadapi oleh dinas parawisata Lombok Tengah. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini (1) Pariwisata yang berda di Pantai Kuta Mandalika ini sangatlah berdampak terhadap Pengembangan Masyarakat di sekitar Pantai Kuta khususnya dalam bidang sosial budaya dengan adanya pengembangan pariwisata di daerah tersebut maka akan mengubah sosial budaya lebih maju dari sebelumnya. (2) Pariwisata juga sangat berdampak terhadap pendapatan Masyarakat yang ada di sekitar Pantai Kuta Mandalika dalam bidang ekonomi dengan adanya pengembangan Pariwisata di Pantai Kuta ini pastinya akan memberikan dampak karena jika pantai Kuta Mandalika akan memberikan dampak atau perubahan terhadap ekonomi masyarakat di pantai kuta tersebut tentunya pendapatan mereka akan bertambah dari sebelumnya dan tentunya dengan pendapatan mereka bertambah pastinya akan membuat kehidupan mereka lebih sejahtera dan lebih maju dari sebelumnya. (3) Selain Masyarakat yang di sektor pariwisata yang terkena dampak, ternyata masyarakat yang di luar sektor pariwisata juga terkena dampaknya seperti masyarakat yang bekerja sebagai nelayan dan sebagai petani juga sangat terkena dampak atas pengembangan pariwisata Pantai Kuta Mandalika tersebut., hasil tersebut penulis dapat melalui wawancara kepada masyarakat yang ada disana. (4) Dan di harapkan kedepannya Pantai Kuta Mandalika in kedepannya akan semakin berkembang dan semakin maju terlebih setelah sirkuit Mandalika sudah di operasikan, penulis berharap tamu atau wisatawan yang akan berkunjung semakin bertambah dan Pantai Kuta Mandalika semakin di kenal oleh wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara/wisatawan asing.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pandemi Covid-19, Kuta Mandalika.

**THE ROLE OF COMMUNITY IN DEVELOPMENT
COCONUT ISLAND AS AN OBJECT OF ATTRACTION
TOURISM IN LAMBU DISTRICT
BIMA DISTRICT**

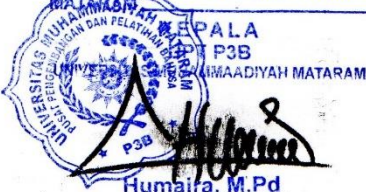
Dedy Iswanto¹, M. Rahmatul Burhan², Aprianingsih³
First Consultant¹, Second Consultant², Student³
Public Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study entitled "The Role of the Community in the Development of Coconut Island as a Tourist Attraction in Lambu District, Bima Regency. This research aims to learn more about the community's role in promoting coconut island as a tourist attraction in Lambu District, Bima Regency. In this study, a qualitative methodology with a descriptive type was adopted. Some of the data analysis procedures are interviewing for information, documenting, data reduction, data presentation, and drawing conclusions are some of the data analysis procedures. In this study, information is gathered through a purposive sample strategy with a total of roughly six informants and resource persons. The study's findings show that the community's contribution to the development of coconut island tourism sites has not been fully realized. The absence of a dedicated initiative to develop this region to make it more valuable may be noted. Promoting using social media can compensate for the lack of robust promotion with programs available in travel agencies.

Keywords: Community Role, Tourism Object Development, Lambu District, Bima Regency.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA



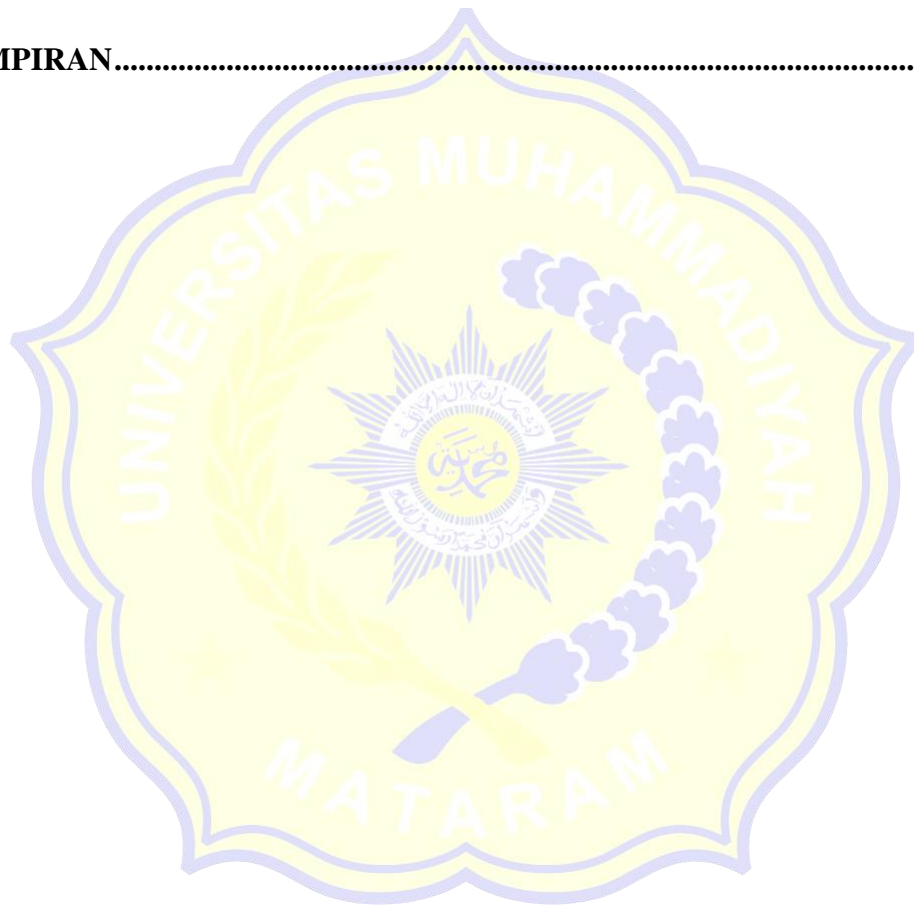
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori.....	7
1. Strategi Promosi	7
2. Wisatawan	13
3. Minat Wisatawan.....	15
4. Pengertian Covid-19.....	20
5. Dampak Covid-19	22
C. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28

C. Penetapan Responden dan Informan Penelitian.....	28
D. Jenis dan Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Profil Pariwisata Pantai Kuta Mandalika.....	32
1. Visi dan Misi	34
2. Tujuan	36
3. Sasaran.....	36
4. Fasilitas dan Akomodasi Pantai Kuta Mandalika.....	38
5. Akses Lokasi Wisata Pantai Kuta Lombok.....	38
6. Perkembangan Jumlah Wisatawan Di Pantai Kuta Mandalika	39
7. Potensi Pantai Kuta Mandalika	41
B. Jenis Promosi dalam Pengelolaan Parawisata	44
1. Periklanan.....	44
2. Personal Selling	45
C. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19	46
1. Identifikasi Target Audience	46
2. Rancangan Pesan.....	50
3. Pemilihan Media	53
D. Faktor pendukung dan penghambat pengelolaan pariwisata pasca covid- 19 di pantai Kuta Mandalika	56

1. Faktor Pendukung.....	56
2. Faktor penghambat	59
BAB V. PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman wisata dan budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah. Kekayaan alam dan keberagaman bangsa Indonesia dapat menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan demikian Indonesia dapat mengembangkan kekayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata.

Perkembangan sektor pariwisata begitu pesat saat ini, menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya rute-rute penerbangan, destinasi wisata baru, serta meningkatnya akomodasi yang membuktikan bahwa pariwisata sangat berpotensi dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Adanya otonomi daerah menjadikan masing-masing daerah berupaya menggali sebesar-besarnya potensi daerahnya.

Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya serta di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata yang berada di Kuta Mandalika dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata di Kuta Mandalika dengan

cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Perubahan inilah yang mendorong munculnya konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan munculnya desa-desa wisata di berbagai provinsi di Nusa Tenggara Barat.

Desa wisata didefinisikan secara beragam. Salah satu pemahaman tentang wisata desa adalah suatu bentuk lingkungan yang berada di Kuta Mandalika memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari khas desa yang ada di Kuta Mandalika beserta segala daya tariknya. Upaya dari pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mengembangkan sektor pariwisata tersebut memang beralasan. Pariwisata sirkuit MotoGP yang ada di Kuta Mandalika memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian yang ada di Nusa Tenggara Barat.

Kuta Mandalika ditetapkan sebagai desa wisata dengan jenis wisata seni budaya serta produk unggulan yang terdiri atas kain songket, seni budaya, pertanian, perkebunan, kuliner tradisional dan beragam potensi wisata Desa Kuta memang tidak perlu diragukan lagi. Di antara desa-desa yang lain, wisata yang ditetapkan Bupati Lombok Tengah, Kuta merupakan Desa/Kelurahan yang menjadi ikon wisata di Kabupaten Lombok Tengah.

Dengan telah dibangunnya Bandara Internasional Lombok (BIL) menjadikan Kabupaten Lombok Tengah sebagai daerah tujuan wisata baru, kawasan BIL memiliki jarak yang paling dekat dengan daerah Pantai Kuta

Mandalika di bandingkan dengan obyek wisata pantai lainnya. Melihat potensi pariwisata yang dimiliki Pulau Lombok khususnya Kabupaten Lombok Tengah yang begitu besar, maka sudah selayaknya sektor pariwisata dijadikan prioritas untuk dikembangkan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Dengan melihat peran penting sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi menjadikan keharusan bagi negara untuk memberikan perhatian yang serius dalam upaya pengembangan sektor pariwisata di seluruh wilayah Indonesia. Rencana strategis pengembangan pariwisata dalam implementasinya diarahkan untuk melakukan pengembangan di beberapa daerah dengan prioritas pada daerah yang memiliki prospek menjanjikan serta memiliki daya tarik yang luar biasa bagi para wisatawan. Salah satu daerah yang memenuhi persyaratan tersebut dan menjadi prioritas pengembangan pariwisata nasional adalah Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Salah satu dampak pengembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dimana pada Tahun 2017 Nusa Tenggara Barat menjadi daerah yang mengalami pertumbuhan ekonomi tertinggi di atas rata-rata nasional, dimana pencapaian tingkat pertumbuhan ekonomi tersebut salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar adalah sektor pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat**

Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 Di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari uraian latar belakang adalah sebagai berikut :

- 1) Apa saja strategi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan pasca Pandemi Covid-19 di Pantai Kuta Mandalika?
- 2) Bagaimana bentuk/jenis promosi dalam pengelolaan pariwisata pasca covid-19 di Pantai Kuta Mandalika?
- 3) Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pengelolaan pariwisata pasca covid-19 di wisata Pantai Kuta Mandalika?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apa saja strategi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan pasca pandemi covid-19 di Pantai Kuta Mandalika
- 2) Untuk mengetahui bentuk/jenis promosi dalam pengelolaan Pariwisata pasca pandemi Covid-19 di Pantai Kuta Mandalika
- 3) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan pariwisata pasca pandemi covid-19 di Pantai Kuta Mandalika.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

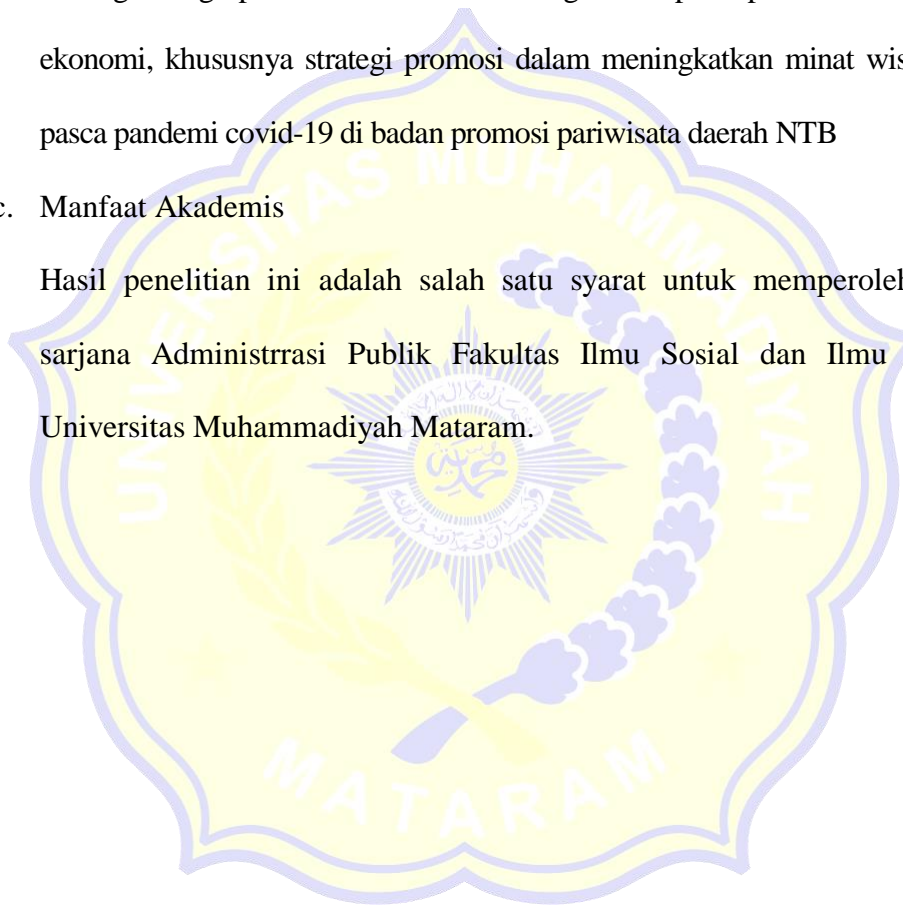
1. Dapat menambah wawasan pengetahuan tentang pengembangan pariwisata di Pantai Kuta Mandalika.
2. Menjadi bahan kajian dalam penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi masyarakat tentang strategi pemerintah dalam meningkatkan pendapatan dalam sektor ekonomi, khususnya strategi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan pasca pandemi covid-19 di badan promosi pariwisata daerah NTB

c. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk melakukan penelitian dan memberikan perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Amalina (2014), dengan judul Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong, Metode penelitian yang digunakan, Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi, Dengan hasil penelitian yang dicapai Kompepar Giriharja menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mouth, public relations, personal selling, event, eksibisi, merchandise, publikasi, dan website internet.*
2. Gita (2016), dengan judul, Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri, Metode penelitian yang digunakan, Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pihak divisi pemasaran kementerian pariwisata yang berwenang, Dengan hasil penelitian yang dicapai Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara.
3. Roby (2018), dengan judul, Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang,

Metode penelitian yang di gunakan, Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian, Dengan hasil penelitian yang dicapai menunjukkan bahwa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang.

B. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

a. Definisi Strategi Promosi

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

b. Promosi dan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari

buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu:

Pertama, Iklan/Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).

Kedua adalah Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

Ketiga, Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

Keempat, Hubungan Masyarakat dan *Publisitas/Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar,

perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

Kelima adalah Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

Keenam, Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Ketujuh, Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Kedelapan adalah Pemasaran dari mulut ke mulut/*Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

c. Tujuan Promosi

Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan menurut Gugup Kismono (2001 : 376) tujuan promosi antara lain :

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial maupun actual tentang produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat membelinya dan beberapa yang ditetapkan.

2) Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberi kupon, sampel produk dan lain-lain untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang murah.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memosisikan produk

Perusahaan memosisikan produknya dengan menekan produk dibanding produk pesaing.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d. Jenis-jenis Promosi

Tujuan Promosi Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan dalam (Widyasti, 2013 :14) antara lain:

- 1) Modifikasi tingkah laku Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- 2) Membujuk promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.
- 3) Mengingat tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

e. Bentuk-bentuk Promosi

Perusahaan atau instansi yang akan diperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang cocok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran seperti yang dikemukakan Dharmmesta (2012:247) adalah kombinasi antara strategi yang paling baik dari variablevariabel peiklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas itu sering disebut baruan promosi (Promotion Mix), yaitu mencakup:

- 1 Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Untuk itu iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dalam persentase dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.
- 2 Promosi Penjualan (*Sales Promosion*) Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen/komunikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat

terjual dalam jangka waktu yang singkat. Meskipun alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan atau sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda.

- 3 Hubungan masyarakat (*Public Relations*) Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara non personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencamtumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor.
- 4 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.
- 5 Pemasaran Langsung (*Dairct Marketing*) Salah satu peran direct marketing adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya direct mail menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, database telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu).

2. Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (tourist), jika lama

tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (excursionist). UIOTO (The international Union of Travel Organization) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (visitor), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Nyoman (2003:14), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Menurut Yoeti jenis dan macam wisatawan, yaitu :

1. Wisatawan asing
2. Domestic foreign tourist
3. Destic Tourist
4. Indigeneous Tourist
5. Transit Tourist
6. Bussines Tourist

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu

wisatawan domestik (warga negara indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

3. Minat Wisatawan

Minat menurut Crow dan Crow (1989) dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda, atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktifitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat juga dapat membantu seseorang untuk memutuskan apakah ia akan melaksanakan aktifitas yang akan ia lakukan. Minat merupakan pernyataan psikis yang belum dapat diamati secara langsung, yang dapat diamati adalah dinamikanya atau manifestasinya dalam perbuatan atau tingkah laku seseorang.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan aspek psikis yang berperan sangat dominan dalam menimbulkan tingkah laku. Minat merupakan rasa ketertarikan pada suatu objek karena didasari oleh rasa suka sehingga timbul perhatian yang mengakibatkan ingin terlibat dengan objek tersebut sekaligus menjadi pendorong yang kuat untuk berhubungan lebih dekat, aktif dan mendalam secara wajar, spontan dan selektif. Di dalam minat terdapat dua unsur penting yaitu motif dan perhatian. Motif merupakan daya gerak meliputi dorongan dan kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu yang

berhubungan dengan minatnya. Sedangkan perhatian merupakan pemusatan kesadaran pada suatu objek. Minat timbul dan meningkat setelah individu mendapatkan informasi mengenai suatu objek, oleh karena itu objek minat umumnya berkisar pada hal – hal yang sudah dikenali sebelumnya. Semakin berminat individu terhadap suatu objek maka semakin aktif ia terlibat di dalam objek tersebut.

Aspek-aspek Minat Pintrich dan Schunk (1996) menyebutkan aspek – aspek minat adalah sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (general attitude toward the activity), sikap umum disini maksudnya adalah sikap yang dimiliki oleh individu, yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap aktivitas.
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktifitas (specific preference for or linking the activity). Individu akan memutuskan pilihannya untuk menyukai aktivitas tersebut.
- c. Merasa senang dengan aktivitas (enjoyment of the activity), yaitu perasaan senang individu terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitasnya.
- d. Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu (personal importance or significance of the activity to the individual). Individu merasabahwa aktivitas yang dilakukan sangat berarti.
- e. Adanya minat intrisik dalam isi aktivitas (intrinsic interest im the content of activity). Dalam aktivitas tersebut terdapat perasaan yang menyenangkan.

- f. Berpartisipasi dalam aktivitas (reported choice of or participation in the activity). Individu akan berpartisipasi dalam aktivitas itu karena menyukainya.

Selanjutnya Crow dan Crow menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi minat, yaitu;

- a. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam (inner urges), yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan factor-faktor biologis yaitu factor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik yang mendasar.
- b. Faktor motif sosial (social motive), yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya faktor status sosial, harga diri, prestise dan sebagainya.
- c. Faktor emosional (emotional motive), yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

Minat wisatawan merupakan ketertarikan seseorang dari orang-orang yang ingin melakukan suatu perjalanan untuk mengetahui sesuatu yang unik disuatu daerah. Biasanya orang-orang yang melakukan perjalanan dinamakan tourist. Minat seorang wisatawan adalah adanya minat khusus. Namun dunia

pariwisata mengidentifikasi bahwa adanya minat khusus wisatawan dikarenakan adanya suatu keunikan (Fandeli, 1995). Minat wisatawan biasanya dipandang sebagai suatu kebutuhan, dan wisatawan dipandang sebagai konsumen.

Untuk itu, adanya minat wisatawan maka ada pula pengembangan atas suatu obyek daya tarik dari pariwisata adalah kategori atraksi wisata. Wisata minat khusus adalah suatu bentuk perjalanan wisata dimana wisatawan mengunjungi suatu tempat, karena memiliki minat atau tujuan khusus mengenai suatu jenis obyek atau kegiatan yang dapat ditemui atau dilakukan dilokasi atau daerah tujuan wisata tersebut (Read, 1980, Hall dan Weiler, 1992 dalam anonym, 1995).

Secara umum potensi obyek dan daya tarik wisata yang menjadi basis bagi pengembangan minat khusus dapat berupa (anonym, 1995) :

- a. Aspek-aspek alam seperti flora, fauna, fisik geologi, vulkanologi, hidrologi, hutan alam, atau taman nasional maupun kelautan. Atraksi ini kemudian dikemas dalam bentuk wisata arung jeram, penjelajah hutan, pengamatan burung, scuba diving, penjelajahan gua-gua alam, berselancar, menyelam, dan sebagainya.
- b. Wisatawan akan terlihat secara fisik, mental, dan emosional terhadap yang dikunjungi tersebut. Obyek dan daya tarik wisata budaya meliputi budaya peninggalan sejarah, dan budaya kehidupan masyarakat. Atraksi budaya dikemas dalam bentuk wisata budaya peninggalan sejarah, wisata pedesaan, wisata budaya eksotik, dan sebagainya. Wisatawan akan

berinteraksi langsung dalam kehidupan budaya masyarakat.

- c. Obyek rekreasi buatan, yang paling dominan adalah wisata petualangan, terutama yang berbasis pada potensi obyek dan daya tarik wisata alam, Gamal Suwanto (2004) menjelaskan beberapa motif alasan banyaknya wisatawan datang berkunjung sebagai berikut :

1. Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi,
2. Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian,
3. Dorongan kebutuhan keagamaan,
4. Dorongan kebutuhan kesehatan,
5. Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian,
6. Dorongan kepentingan keamanan,
7. Dorongan kepentingan hubungan keluarga,
8. Dorongan Kepentingan politik

Dari definisi-definisi minat di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa minat wisatawan adalah motivasi atau faktor yang menjadi pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata ke suatu obyek wisata yang menurutnya akan memberikan rasa suka, senang, gembira dan puas.

Dari berbagai motif melatar belakangi seseorang datang berkunjung maka ini bisa menjadi sebuah referensi bagi obyek dan para pelaku bisnis pariwisata agar bisa memenuhi akan kebutuhan, minat dan kepentingan dari seseorang yang sedang berkunjung.

4. Pengertian Covid-19

Covid-19 adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit akibat infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat banyak masyarakat resah yaitu dikenal dengan virus corona (Covid-19). Kejadian tersebut bermula di Tiongkok, Wuhan (Yuliana, 2020). Pada awalnya virus ini diduga akibat paparan pasar grosir makanan laut huanan yang banyak menjual banyak spesies hewan hidup. Penyakit ini dengan cepat menyebar di dalam negeri ke bagian lain China (Dong et al., 2020). Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS) (Ren L et al., 2020). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus (Susilo et al., 2020). Munculnya 2019-nCoV telah menarik perhatian global, dan Pada 30 Januari WHO telah menyatakan COVID-19 sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional (Dong et al., 2020). Penambahan jumlah kasus COVID-19 berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara. Sampai dengan tanggal 25 Maret 2020, dilaporkan total kasus konfirmasi 414.179 dengan 18.440 kematian (CFR 4,4%) dimana kasus dilaporkan di 192 negara/wilayah. Diantara kasus tersebut, sudah ada

beberapa petugas kesehatan yang dilaporkan terinfeksi (Kemenkes RI, 2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia).

Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., 2020). Indonesia adalah negara berkembang dan terpadat keempat di dunia, dengan demikian diperkirakan akan sangat menderita dan dalam periode waktu yang lebih lama. Ketika coronavirus novel SARS-CoV2 melanda Cina paling parah selama bulan-bulan Desember 2019 – Februari 2020. Pada 27 Januari 2020, Indonesia mengeluarkan pembatasan perjalanan dari provinsi Hubei, yang pada saat itu merupakan pusat dari COVID19 global, sementara pada saat yang sama mengevakuasi 238 orang Indonesia dari Wuhan.

5. Dampak Covid-19

Pada saat ini disrupsi teknologi terjadi di dunia Pendidikan, pembelajaran tatap muka yang dilaksanakan 100 persen di sekolah, secara tiba-tiba mengalami perubahan yang sangat drastis. Dan, tak bisa dipungkiri di atas 50 persen pelajar dan mahasiswa berasal dari masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah.

Akibat dari pandemi covid-19 ini, menyebabkan diterapkannya berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 di Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah di Indonesia salah satunya dengan menerapkan himbauan kepada masyarakat agar melakukan physical distancing yaitu himbauan untuk menjaga jarak diantara masyarakat, menjauhi aktivitas dalam segala bentuk kerumunan, perkumpulan, dan menghindari adanya pertemuan yang melibatkan banyak orang. Upaya tersebut ditujukan kepada masyarakat agar dapat dilakukan untuk memutus rantai penyebaran pandemi covid-19 yang terjadi saat ini.

Pemerintah menerapkan kebijakan yaitu Work From Home (WFH). Kebijakan ini merupakan upaya yang diterapkan kepada masyarakat agar dapat menyelesaikan segala pekerjaan di rumah. Pendidikan di Indonesia pun menjadi salah satu bidang yang terdampak akibat adanya pandemi covid-19 tersebut. Dengan adanya pembatasan interaksi, Kementerian Pendidikan di Indonesia juga mengeluarkan

kebijakan yaitu dengan meliburkan sekolah dan mengganti proses Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dengan menggunakan sistem dalam jaringan (daring). Dengan menggunakan sistem pembelajaran secara daring ini, terkadang muncul berbagai masalah yang dihadapi oleh siswa dan guru, seperti materi pelajaran yang belum selesai disampaikan oleh guru kemudian guru mengganti dengan tugas lainnya. Hal tersebut menjadi keluhan bagi siswa karena tugas yang diberikan oleh guru lebih banyak.

Permasalahan lain dari adanya sistem pembelajaran secara online ini adalah akses informasi yang terkendala oleh sinyal yang menyebabkan lambatnya dalam mengakses informasi. Siswa terkadang tertinggal dengan informasi akibat dari sinyal yang kurang memadai. Akibatnya mereka terlambat dalam mengumpulkan suatu tugas yang diberikan oleh guru. Belum lagi bagi guru yang memeriksa banyak tugas yang telah diberikan kepada siswa, membuat ruang penyimpanan gadget semakin terbatas. Penerapan pembelajaran online juga membuat pendidik berpikir kembali, mengenai model dan metode pembelajaran yang akan digunakan. Yang awalnya seorang guru sudah mempersiapkan model pembelajaran yang akan digunakan, kemudian harus mengubah model pembelajaran tersebut.

Di balik masalah dan keluhan tersebut, ternyata juga terdapat berbagai hikmah bagi pendidikan di Indonesia. Diantaranya, siswa maupun guru dapat menguasai teknologi untuk menunjang pembelajaran

secara online ini. Di era disrupsi teknologi yang semakin canggih ini, guru maupun siswa dituntut agar memiliki kemampuan dalam bidang teknologi pembelajaran. Penguasaan siswa maupun guru terhadap teknologi pembelajaran yang sangat bervariasi, menjadi tantangan tersendiri bagi mereka. Dengan adanya kebijakan Work From Home (WFH), maka mampu memaksa dan mempercepat mereka untuk menguasai teknologi pembelajaran secara digital sebagai suatu kebutuhan bagi mereka. Tuntutan kebutuhan tersebut, membuat mereka dapat mengetahui media online yang dapat menunjang sebagai pengganti pembelajaran di kelas secara langsung, tanpa mengurangi kualitas materi pembelajaran dan target pencapaian dalam pembelajaran. Berbagai media pembelajaran jarak jauh pun dicoba dan digunakan. Sarana yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran online antara lain, e-learning, aplikasi zoom, google classroom, youtube, maupun media sosial whatsapp. Saranasarana tersebut dapat digunakan secara maksimal, sebagai media dalam melangsungkan pembelajaran seperti di kelas. Dengan menggunakan media online tersebut, maka secara tidak langsung kemampuan menggunakan serta mengakses teknologi semakin dikuasai oleh siswa maupun guru.

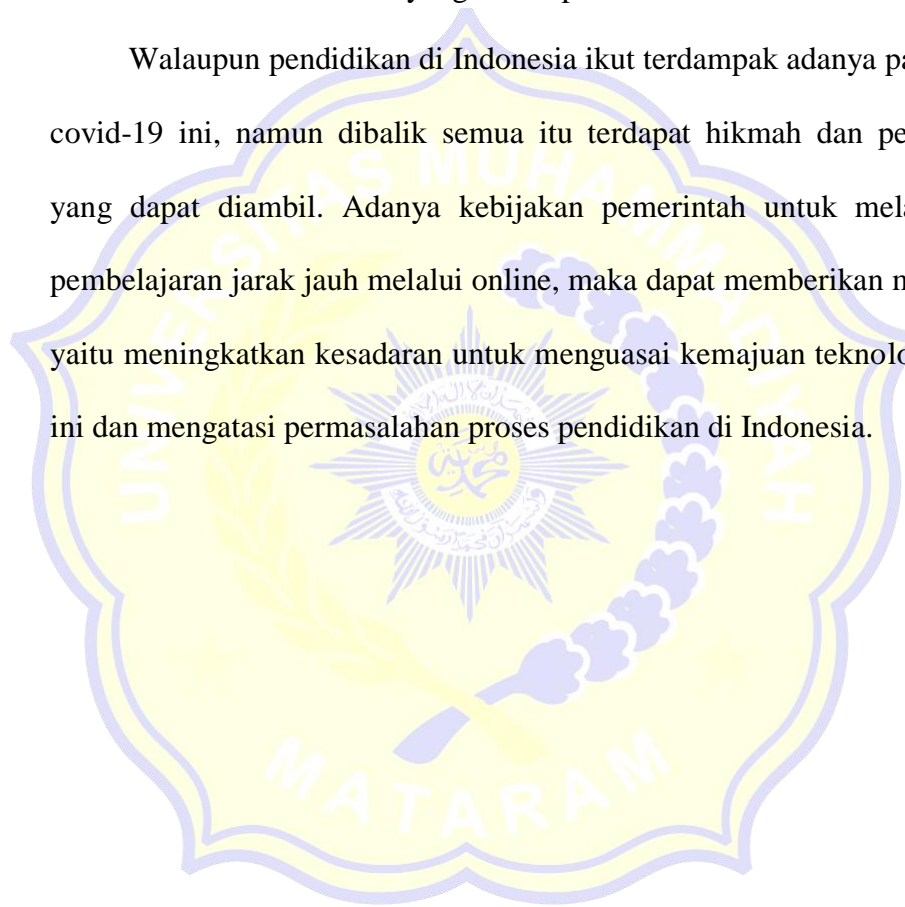
Setelah pendidik mampu menguasai berbagai sarana pembelajaran online, maka akan tercipta pemikiran mengenai metode dan model pembelajaran lebih bervariasi yang belum pernah dilakukan oleh pendidik. Misalnya, guru membuat konten video kreatif sebagai bahan

pengajaran. Dalam hal ini, guru lebih persuasif karena membuat peserta didik semakin tertarik dengan materi yang diberikan oleh guru melalui video kreatif tersebut. Peserta didik tentu akan dapat memahami apa yang dijelaskan oleh guru melalui video kreatif yang dibuat oleh guru tersebut. Sehingga dengan adanya penerapan model pembelajaran di rumah ini, membuat siswa tidak merasa bosan dalam mengikuti pembelajaran secara online.

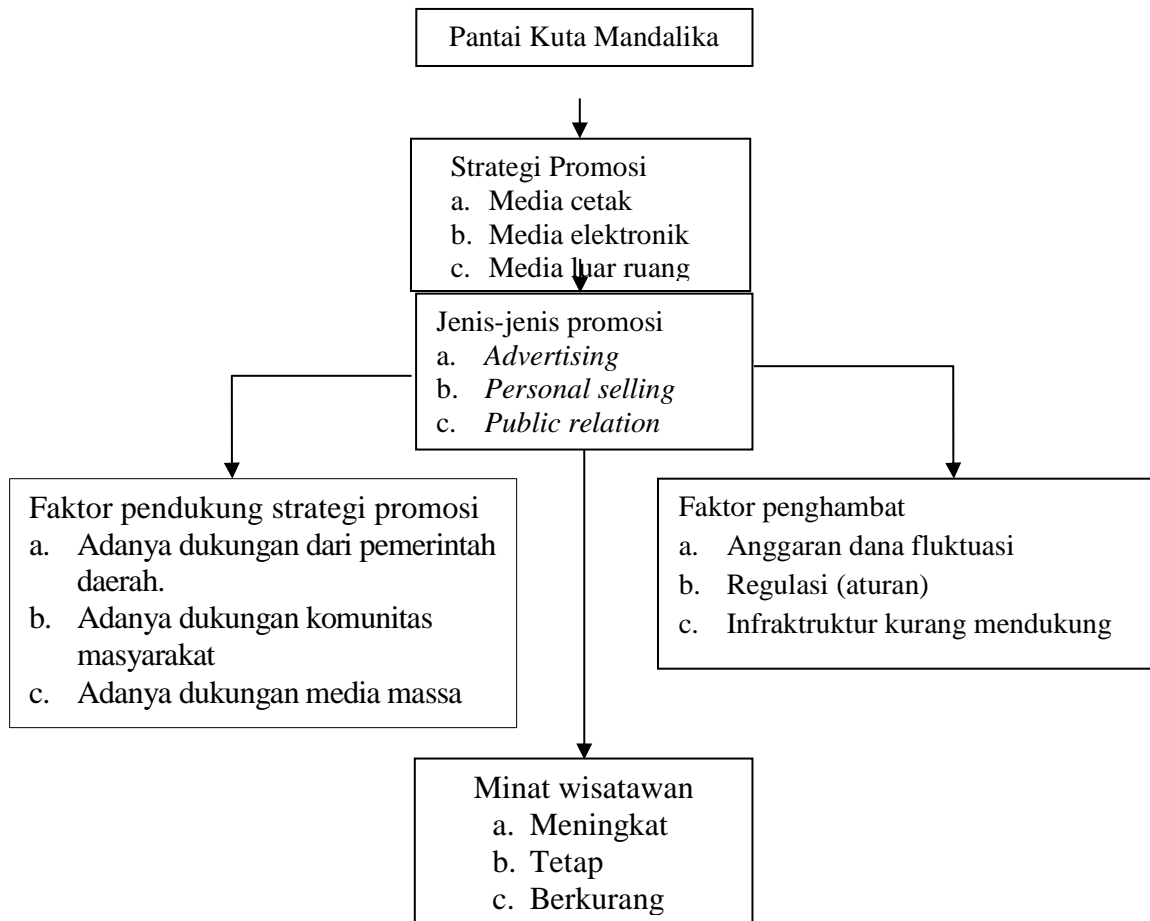
Penggunaan teknologi dalam menyelesaikan tugas pada siswa, juga dapat menimbulkan kreativitas dikalangan siswa dalam mengembangkan pengetahuan yang telah mereka miliki. Dengan metode pembelajaran yang bervariasi dari guru, mereka dapat menciptakan suatu produk pembelajaran kreatif yang dapat mengembangkan pemikiran melalui analisis mereka sendiri, tanpa keluar dari pokok bahasan materi yang telah disampaikan oleh guru. Adanya pandemi covid-19 juga memberikan hikmah yang lainnya. Pembelajaran yang dilakukan di rumah, dapat membuat orang tua lebih mudah dalam memonitoring atau mengawasi terhadap perkembangan belajar anak secara langsung. Orang tua lebih mudah dalam membimbing dan mengawasi belajar anak dirumah. Hal tersebut akan menimbulkan komunikasi yang lebih intensif dan akan menimbulkan hubungan kedekatan yang lebih erat antara anak dan orang tua. Orang tua dapat melakukan pembimbingan secara langsung kepada anak mengenai materi pembelajaran yang belum dimengerti oleh anak. Dimana sebenarnya orang tua adalah institusi

pertama dalam pendidikan anak. Dalam kegiatan pembelajaran secara online yang diberikan oleh guru, maka orang tua dapat memantau sejauh mana kompetensi dan kemampuan anaknya. Kemudian ketidakjelasan dari materi yang diberikan oleh guru, membuat komunikasi antara orang tua dengan anak semakin terjalin dengan baik. Orang tua dapat membantu kesulitan materi yang dihadapi anak.

Walaupun pendidikan di Indonesia ikut terdampak adanya pandemi covid-19 ini, namun dibalik semua itu terdapat hikmah dan pelajaran yang dapat diambil. Adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan pembelajaran jarak jauh melalui online, maka dapat memberikan manfaat yaitu meningkatkan kesadaran untuk menguasai kemajuan teknologi saat ini dan mengatasi permasalahan proses pendidikan di Indonesia.



C. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat wisatawan pasca pandemi covid-19 dibadan promosi pariwisata daerah NTB.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di kawasan Pantai Kuta Mandalika dengan pertimbangan yaitu:

- a. Kuta Mandalika sebagai salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang di Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- b. Karena Kuta Mandalika menjadi salah satu destinasi wisata yang dikembangkan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK).

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini terhitung dua bulan, dari awal bulan Desember 2021 sampai akhir Januari 2022.

C. Penetapan Responden dan Informan Penelitian

Dalam penelitian ini penentuan informan peneliti menggunakan tehnik purposive sampling, yaitu teknik ini bersifat lebih simple/praktis dengan

menentukan kriteria sampel terlebih dahulu sehingga membantu peneliti untuk dapat memperoleh sampel yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan dengan masalah penelitian (Sunyoto, 2013).

Adapun informan yang dipilih, yaitu:

1. Kepala Dinas Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB
2. Bidang Pemasaran Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB
3. Masyarakat Sekitar Pantai Kuta Mandalika

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiono, 2014). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah yang di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan.
2. Data sekunder adalah sebuah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil observasi awal, pengambilan data-data dari objek yang akan diteliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara terstruktur dan sistematis, karena dengan jenis ini peneliti dapat mewawancarai narasumber dengan lebih terstruktur dan terfokus dengan adanya pedoman pertanyaan yang dibuat sebelumnya, sehingga data yang diperoleh mendalam dan kesalahan seperti pertanyaan berulang atau melewatkan pertanyaan dapat dihindari (Bungin, 2013:134).

Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap/ penunjang informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2013:196). Sumber data primer pada penelitian ini berupa dokumentasi hasil wawancara yaitu foto bersama informan dan rekaman hasil wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah “metode analisis kualitatif deskriptif dalam” menurut Miles and Huberman Models (Sugiyono, 2014:402) yang terdiri dari 3 tahap. Tahap pertama adalah

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum, menggolongkan tema dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat menganalisis data. Analisis data penelitian ini melalui wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara kemudian menganalisis dengan membuat transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali hasil dari wawancara, kemudian dijadikan reduksi data yaitu mencatat dan mengambil inti dari informasi yang sesuai dengan konteks penelitian.

2) Penyajian data (*Data Display*)

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan

telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang terjadi, dan perencanaan selanjutnya, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang perlu ditindak lanjuti atau tidak dan menganalisis kevalidan berdasarkan data yang diperoleh.

3) Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan adalah tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi atau jawaban dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang bersifat sementara dan akan berkembang, atau berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data. Apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat atau konsisten pada saat ditemukan kembali di lapangan maka kesimpulan diperoleh akurat atau kredibel, kesimpulan, dapat berupa teori deskripsi atau objek gambaran yang tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti.

