

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DI ERA *NEW NORMAL* PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

TRI HANDIKA PRASITYO

NIM. 218110064

**KONSENTRASI ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DI ERA *NEW NORMAL* PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh ;

TRI HANDIKA PRASITYO

NIM: 218110064

Untuk memenuhi Ujian Sidang Skripsi

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing 1



(Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si)

NIDN : 0815118302

Pembimbing II



(Dedy Iswanto, ST., M.M.)

NIDN : 0818087901

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Publik



✓ **Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP.**

NIDN : 0822048901

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DI ERA *NEW NORMAL* PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh:

TRI HANDIKA PRASITYO

NIM: 218110064

Telah dipertahankan di depan penguji skripsi
pada tanggal 22 / 07 / 2022

Tim Penguji,

1. **Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si** PU (.....)
NIDN. 0815118302
2. **Dedy Iswanto, ST., MM** PP (.....)
NIDN. 0818087901
3. **Drs. H. Mustamin H. Idris, MS** PN (.....)
NIDN. 0031126484

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : Tri Handika Prasityo

NIM : 218110064

Alamat : Dusun Lekok Timur, Desa Gondang, Kec. Gangga, KLU

Menyatakan bahwa memang benar skripsi yang berjudul “**Strategi Promosi Pariwisata di Era *New Normal* Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara**” adalah asli karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di perguruan tinggi lainnya.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain yang telah di publikasikan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang memang diacu sebagai sumber kutipan dan juga di cantumkan dalam daftar pustaka.

Jika kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya bersedia skripsi ini digugurkan, serta gelar akademik (Sarjana) yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 12 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Tri Handika Prasityo
NIM. 218110064



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 : TRI HANDIEA PRASITYO
NIM : 218110064
Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 11 - 10 - 1999
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 082 339 328 989
Email : trihandikaprasityo@gmail.com

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

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL
PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA

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 milih 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.

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

Mataram, 05... 5 eptember 2022

Penulis



TRI HANDIEA PRASITYO
NIM. 218110064

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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 : TRI HANDIKA PRASITYO
NIM : 218110064
Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 11 - 10 - 1999
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082.339.328.989 / trihandikaprasityo@gmail.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 PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL
PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA

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, 05, September 2022

Penulis



TRI HANDIKA PRASITYO
NIM. 218110064

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



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

MOTTO

“Tujuan Pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan
serta memperluas wawasan”

~Tan Malaka~

I CAN DO IT !!!



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT , atas segala limpahan berkah, dan karunia-Nya saya selaku penulis dapat menyelesaikan semua kegiatan pembelajaran saya di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram kampus tercinta ini. Dengan ketulusan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada orang-orang tercinta :

~ Ayahanda Supardi ~

~ Ibunda Hanipah ~

~ Kakak Saya Sri Astuti & Andi Sasmito ~

~ Keluarga Besar Babuq Sanep Efendi ~

~ Sahabat SUNSET MERESE & teman-teman Kelas B Administrasi Publik~

~Sahabat kerja INNA MEUBLE ~

~ and For My SpecialOne ~

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi ‘alamin puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan berkah, rahmat dan karuniaNya saya selaku penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “ Strategi Promosi Pariwisata di Era *New Normal* Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara” sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan studi pada program (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjalana Program Studi Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, melalui kesempatan ini saya selaku penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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.
3. Bapak Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik.
4. Ibu Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama
5. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua

6. Kepada Kedua Orang Tua saya yang selalu memberikan dukungan moril dan materil bagi penulis.
7. Kepada Reza Hijjulbaet, Nurhasni, Scudakontrakan Dodokan IX, Group Banting Tulang, dan Tim Inna Meuble, serta kepada Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kesalahan serta kekeliruan yang tidak disengaja, oleh karenanya saya selaku penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata sekurang-kurangnya saya selaku penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekliruan yang terjabar dalam skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Mataram, September 2022

Penulis

TRI HANDIKA PRASITYO
NIM. 218110064

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DI ERA *NEW NORMAL* PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA

Tri Handika Prasityo¹, Siti Atika Rahmi², Dedy Iswanto³

Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Kota Mataram

trihandikaprasityo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata dan faktor penghambat promosi pariwisata diEra *New Normal* pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan narasumber berasal dari pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan cara 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 Kabupaten Lombok Utara menggunakan strategi melalui bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Faktor penghambat promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

Kata Kunci : Strategi, promosi, dinas pariwisata

***TOURISM PROMOTION STRATEGY IN THE NEW NORMAL ERA AT THE
TOURISM OFFICE OF NORTH LOMBOK REGENCY***

Tri Handika Prasityo¹, Siti Atika Rahmi², Dedy Iswanto³
Muhammadiyah University of Mataram, Mataram City

trihandikaprasityo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine tourism promotion strategies and inhibiting factors for tourism promotion in the New Normal Era at the North Lombok Regency Tourism Office. The research technique employed in this study is a descriptive qualitative method, and the resource participants are the North Lombok Regency Tourism Office staff members. Observation, interviewing, and documentation procedures were used to get the data. Data analysis approaches are data gathering, data reduction, data presentation, and conclusion. The findings demonstrated that the North Lombok Regency Tourism Office's tourism promotion strategy utilized a strategy through the promotion mix, including advertising, sales promotion, personal selling, and public relations. Both internal and external constraints prevent the North Lombok Regency Tourism Office from promoting tourism.

Keywords: *Strategy, promotion, tourism office*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UMMAADIAH MATARAM

Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

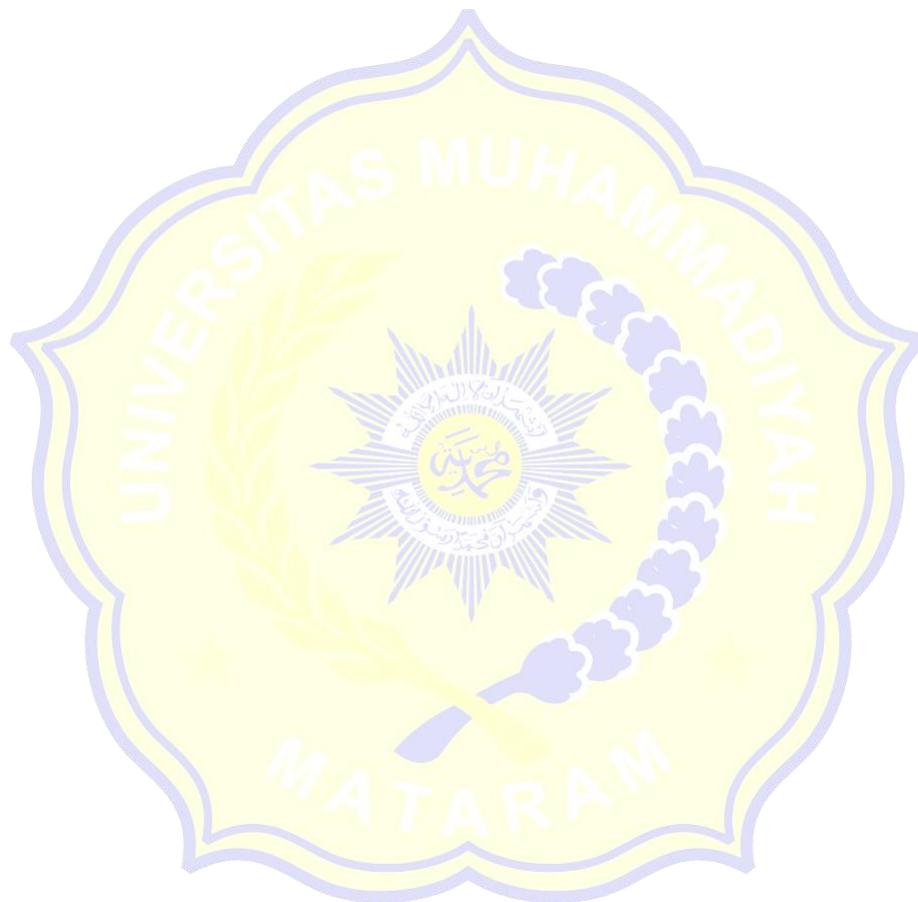
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pengertian Administrai Pembangunan	19
2.2.2 Pengertian Strategi.....	20
2.2.3 Pengertian Promosi.....	22
2.2.4 Tujuan Promosi.....	23
2.2.5 Bauran promosi.....	25
2.2.6 Pengertian Pariwisata	30
2.2.7 Komponen dasar dan Jenis-Jenis Pariwisata	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
3.3 Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Instrumen Penelitian.....	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.7 Keabsahan Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1 Profil Kabupaten Lombok Utara	45
4.1.2 Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara	48
4.1.3 Visi Dan Misi Dinas Pariwisata.....	51
4.1.4 Struktur Organisasi	52
4.2. Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Strategi Promosi Pariwisata di Era New Normal pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara	61
4.2.1.1 Periklanan (Adversting)	62
4.2.1.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	69
4.2.1.3 Penjualan Personal (Personal selling)	73
4.2.1.4 Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	75
4.4.2 Faktor Penghambat Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara di Era New Normal.....	81
4.4.2.1 Faktor Internal.....	81
4.4.2.2 Faktor Eksternal	82
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara di Era New Normal.....	85
4.3.1.1 Periklanan (Advertising).....	86
4.3.1.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	88
4.3.1.3 Penjualan Personal (Personal Selling)	90
4.3.1.4 Hubungan Masyarkat (Publik Relations).....	91
4.3.2 Faktor Penghambat Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara di Era New Normal.....	94
4.3.2.1 Faktor Internal.....	95
4.3.2.2 Faktor Eksternal	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

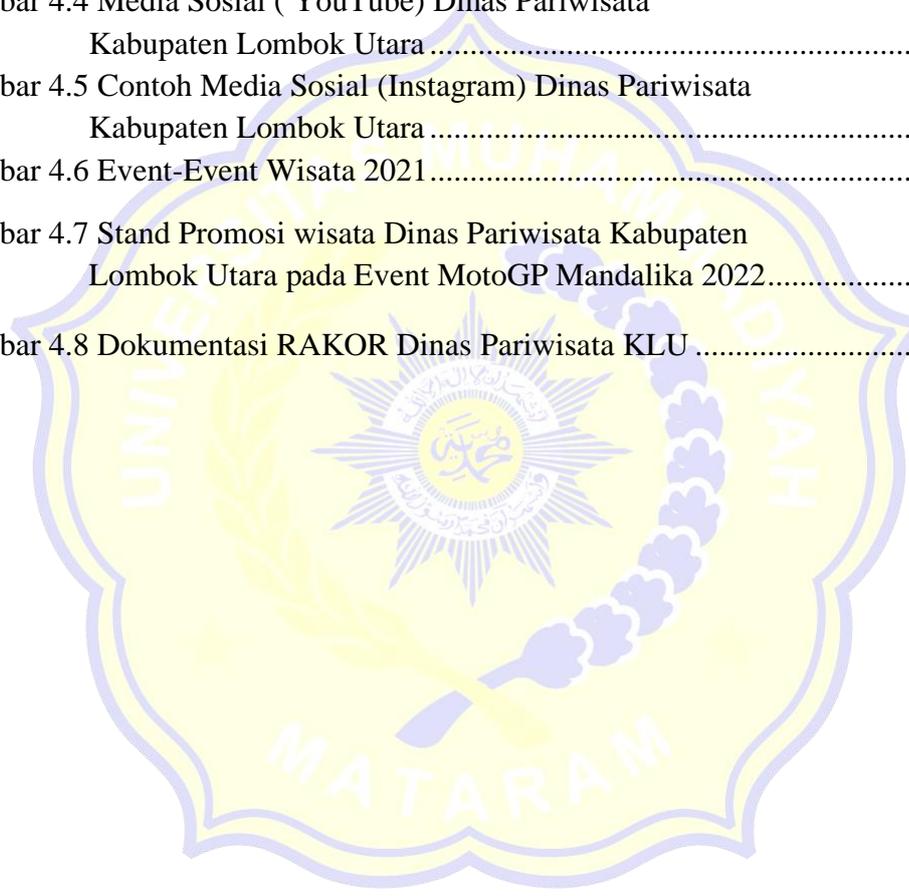
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Kerangka Berfikir	35
Table 4.1 Luas Daerah Kabupaten Lombok Utara dirinci Menurut Kecamatan	47
Tabel 4.2 Data Data Kelompok Sadar Wisata KLU	78
Tabel 4.3 Data Kunjungan Wisatawan KLU tahun 2020-2021	79



DAFTAR GAMBAR

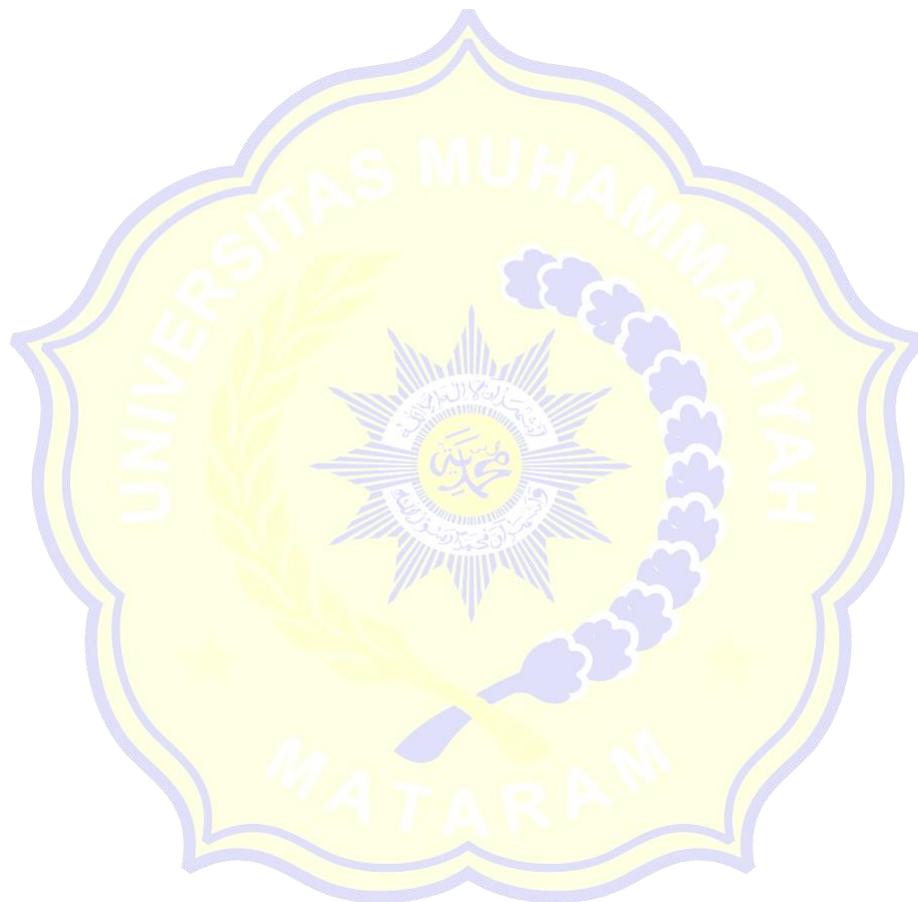
Gambar 1.1 Grafik Kujungan Wisatwan KLU	7
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara	60
Gambar 4.2 Contoh Media (Cetak Spanduk) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara	64
Gambar 4.3 Contoh Media Cetak (Kalender Event) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara	65
Gambar 4.4 Media Sosial (YouTube) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara	66
Gambar 4.5 Contoh Media Sosial (Instagram) Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara	66
Gambar 4.6 Event-Event Wisata 2021	71
Gambar 4.7 Stand Promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara pada Event MotoGP Mandalika 2022.....	72
Gambar 4.8 Dokumentasi RAKOR Dinas Pariwisata KLU	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Dokumentasi Penelitian
2. Berita Acara
3. Lembar Konsultasi Penelitian
4. Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia ada berbagai macam bentuk mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan, keamanan bahkan sampai pada kebutuhan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi senantiasa muncul sehubungan dengan penatnya kehidupan setiap manusia itu sendiri, yang dikarenakan oleh berbagai bentuk kegiatan maupun aktifitas yang dijalankan setiap harinya baik dirumah ataupun ditempat lainnya. Kegiatan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga setiap manusia akan berusaha untuk berhenti ataupun beristirahat dari segala bentuk kegiatan-kegiatan yang menjadi rutinitas setiap harinya, memperoleh kesenangan merupakan salah satu bentuk cara yang dilakukan untuk terlepas dari kejenuhan yang di akibatkan oleh rutinitasnya itu sendiri.

Dalam rangka untuk memenuhi akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut dengan pariwisata di banyak Negara di dunia terutama di Negara Indonesia. Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman, mulai dari segi agama, suku, adat, budaya maupaun segi bahasanya menjadikan negara Indonesia menjadi bangsa yang kaya akan sumber daya alamnya. Sumber daya tersebut apabila dikelola dengan baik, tentu dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan raykat dan memajukan bangsa Indonesia. Salah satu yang dapat dikembangkan dalam hal ini adalah bidang kepariwisataan. Seiring dengan berjalannya waktu,

pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan cukup baik.

Perkembangan sektor pariwisata sudah diwujudkan dalam berbagai kebijakan pemerintah. Sektor pariwisata terus digunakan sebagai salah satu sektor pembangunan sektor ekonomi yang paling diharapkan. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan, bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis dan terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan daya tarik berupa alam flora, fauna, karya manusia, dan warisan budaya memegang peranan penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia.

Sektor pariwisata harus dikembangkan oleh seluruh masyarakat, terutama di sekitar tujuan wisata. Selain itu, pengembangan sektor kepariwisataan harus berkelanjutan sehingga dapat menjelajahi kehidupan penduduk setempat. Perkembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh kesiapan suatu destinasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kewenangan pengelolaan untuk mengawal seluruh fungsi pengelolaan dari seluruh elemen yang membentuk suatu destinasi wisata, termasuk tiga aspek utama:

1. Pengembangan produk, pengembangan produk dilakukan dengan tujuan untuk memastikan kualitas produk pariwisata yang khas dan diharapkan dapat menarik minat para pengunjung destinasi wisata.
2. Pengembangan Pemasaran produk wisata, seperti promosi tujuan wisata, informasi perjalanan wisata yang jelas dan efektif.
3. Pengembangan lingkungan, seperti penyediaan infrastruktur, fasilitas infrastruktur dan pengembangan sumber daya manusia. (Siti Atika Rahmi, 2016).

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2009 telah membuat terobosan baru dalam pembangunan sektor pariwisata. Program Visit Lombok-Sumbawa (VLS) pada 2012 diharapkan memberikan kontribusi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan demikian, semua sektor diharapkan dapat merasakan dampak dari kepariwisataan yang dikembangkan, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan pengurangan kemiskina. Pemerintah Nusa Tenggara Barat menargetkan kunjungan wisata 1.4 juta orang sampai akhir tahun 2014. Jika target tersebut tercapai maka Program Kunjungan Sumbawa Lombok dapat melebihi target dengan jumlah kunjungan wisatawan 1 juta orang. Program ini sudah mencapai target sasaran sebesar 1.629.22 kunjungan wisatawan pada tahun 2014, lebih besar apabila dibandingkan dengan pengunjung ditahun 2013 dengan total 1.357.02 orang. (<http://www.ntbprov.go.id/baca.php?berita=2537>, diposting 12 desember 2012).

Desentralisasi di sektor pariwisata diharapkan menjadi agenda pembangunan penting untuk pembangunan daerah. Otonomi manajemen kepariwisataan akan lebih berorientasi pada desentralisasi dan otonomi regional. Perkembangan pariwisata menjadi pilihan daerah di era desentralisasi dan otonomi. Hal ini diharapkan menjadi kapasitas yang sangat baik di suatu daerah tertentu. Dengan demikian, pemerintah daerah Lombok Utara, Provinsi Nusa Tenggara Barat, menjadikan sektor pariwisata salah satu sektor pilihan yang tepat dan diyakini bahwa sektor ini memiliki potensi untuk berkembang di era otonomi daerah. (Siti Atika Rahmi, 2017).

Demi tercapainya pariwisata yang unggul dan berkemajuan dalam skala nasional maupun internasional Pemerintah Kabupaten Lombok Utara mengeluarkan Perbup Lombok Utara No 23 Tahun 2017 Tentang Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara. Yang dimana tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara tercantum dalam BAB II pasal 2, sebagai berikut :

- 1) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah, bidang Kebudayaan dan Pariwisata Menjadi Kewenangan daerah.
- 2) Dinas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipimpin oleh Seorang Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

- 3) Kepala Dinas mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang Kebudayaan dan Pariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan.
- 4) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat(3), Kepala Dinas menyelenggarakan fungsi:
 - a. perumusan kebijakan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
 - b. pelaksanaan koordinasi kebijakandi bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
 - c. pelaksanaan urusan pemerintahan dan pelayanan umum bidang Kebudayaan dan Pariwisata, pengembangan destinasi, usaha pariwisata, penyuluhan dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata, bidang pemasaran dan promosi pariwisata;
 - d. pembinaan, pengendalian, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kegiatan bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
 - e. pelaksanaan kegiatan penatausahaan Dinas; dan
 - f. pelaksanaan tugas-tugas lain yang dilimpahkan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

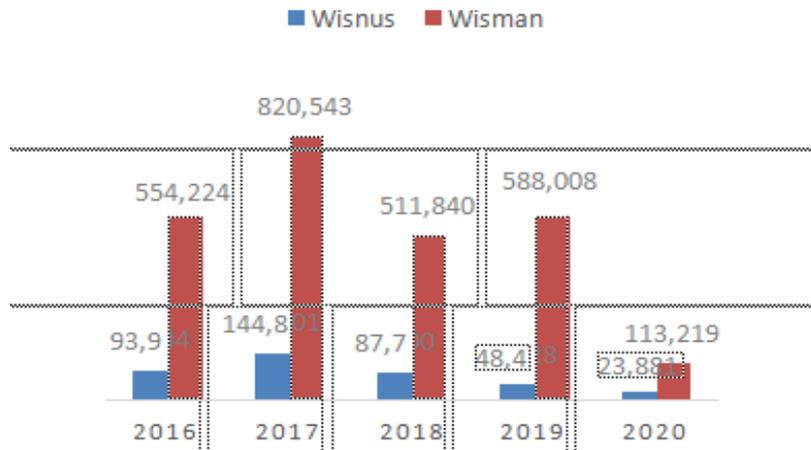
Kabupaten Lombok Utara atau yang sering disebut KLU, dengan Ibukota Tanjung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia tepatnya berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi tempat pariwisata yang baik di dataran tinggi, dataran rendah, pesisir pantai maupun pegunungan. Daerah ini menawarkan banyak bentuk objek wisata yang menarik yang dapat dikunjungi para wisatawan lokal maupun

mancanegara, misalnya tiga gili yakni (gili trawangan, gili air, gili meno), air terjun sindang gila, gunung rinjani dan masih banyak lagi objek wisata lainnya. Kabupaten Lombok Utara memiliki potensi yang besar untuk pengembangan setiap objek wisata yang dimilikinya.

Pada awal bulan Maret tahun 2020 Pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan adanya kasus terkonfirmasi positif Covid-19. Sejak kejadian tersebut pemerintah Pemerintah Indonesia menerbitkan berbagai strategi kebijakan guna menekan laju pertumbuhan kasus positif Covid-19, beberapa diantaranya adalah dengan penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) hingga menerapkan scenario tatanan kehidupan kenormalan baru atau yang disebut sebagai *New Normal*. Kasus Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang begitu signifikan, menghambat aktifitas manusia diberbagai sektor kehidupan mulai dari ekonomi, sosial, pendidikan, dan sektor pariwisata khususnya. Dari itu kunjungan wisatawan di setiap daerah menjadi menurun secara drastis dan salah satunya di daerah Kabupaten Lombok Utara, yang dimana sektor pariwisata itu sendiri di daerah kabupaten Lombok utara memiliki kontribusi yang besar setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Gambar 1.1 Grafik Kujungan Wisatwan KLU

Jumlah Wisatawan yang Menginap di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2016 – 2020



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara

Dari grafik diatas sudah dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara sangat tinggi dari tahun 2016 – 2019, namun setelah pemerintah Indonesia mengumumkan secara resmi ada kasus terkonfirmasi virus Covid-19 pada awal Maret 2020. Wisnus dan wisman sudah mulai berkurang dikarenakan Covid-19 tersebut sudah menjadi isu global dan sudah mulai membatasi aktifitas kehidupan masyarakat khususnya di Kabupaten Lombok Utara ini sendiri.

Keamanan dan kenyamanan ialah faktor yang paling penting di dunia pariwisata, mengingat tujuan para pengunjung ialah untuk mencari kesenangan dirinya dan beristirahat dari kegiatan sehari-harinya. Jika terjadi gangguan pada kondisi keamanan dan kenyamanan di kawasan wisata, secara otomatis minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata akan berkurang.

Dengan kejadian seperti ini, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan orang asing khususnya wisatawan, dan mengembalikan citra Kabupaten Lombok Utara sebagai salah satu destinasi wisata yang aman dan nyaman didatangi. Dalam rangka mengembalikan citra atau citra suatu kawasan wisata sebagai tempat yang megah, serta menciptakan rasa aman dan nyaman bagi setiap pengunjung dan pelaku pariwisata lainnya, diperlukan koordinasi Dinas Pariwisata, bersama dengan stakeholders dan dinas terkait.

Ketika pariwisata di Lombok Utara memburuk sebagai akibat dari Covid-19, Kantor Pariwisata Lombok Utara diharapkan untuk melakukan fungsi dan tugas-tugasnya sebagai koordinator beberapa kepariwisataan untuk mencapai pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok Utara baik wisatawan lokal maupun asing, seperti yang tercantum pada Perbup Lombok Utara No. 23 tahun 2013.

Melihat potensi wisata Kabupaten Lombok Utara, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam setiap promosi. Pertama, mengembangkan pesan, di mana pengembangan pesan itu dapat dimulai dengan menyatakan apa yang ingin diketahui audiens, di mana perusahaan atau lembaga berusaha menemukan cara-cara kreatif, dibuat untuk mengembangkan informasi atau tujuan komunikator, sehingga menjadi maksud/pesan yang menarik untuk diketahui publik.

Kedua, saluran komunikasi dimana pesan-pesan media akan disajikan, terutama di media cetak seperti leaflet, panduan, brosur, iklan, serta berpartisipasi dalam event publik internasional, nasional dan regional, dll.

Tanpa komunikasi yang baik dan benar antar perusahaan atau lembaga maka segala bentuk metode promosi tidak akan berjalan dengan baik karena komunikasi dan promosi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif jelas membutuhkan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi, dalam komunikasi promosi mereka merujuk ke media atau saluran komunikasi yang efektif untuk setiap kegiatan promosi.

Begitu pula dengan promosi wisata yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak dan memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisata sehingga kemungkinan wisatawan ingin mengunjungi Kabupaten Lombok Utara pada era new normal. Sebagaimana yang tertera dalam Peraturan Provinsi No. 7 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2013 – 2028.

Yang dimana pengembangan promosi pariwisata ikut tercantum dalam pasal 45 yang berbunyi sebagai berikut :

- 1) Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata daerah di dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 44 huruf a, meliputi:

- a. penguatan fungsi dan peran promosi pariwisata di dalam negeri; dan
- b. penguatan dukungan, koordinasi dan sinkronisasi terhadap Badan Promosi Pariwisata Provinsi dan Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten/Kota.

2) Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Daerah di luar negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 huruf b, meliputi:

- a. menguatkan fasilitasi, dukungan, koordinasi, dan sinkronisasi
- b. terhadap promosi pariwisata daerah di luar negeri, dan
- c. menguatkan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata daerah di luar negeri.

3) Penguatan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata daerah di luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata daerah di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata daerah yang berada di luar negeri.

Penerapan *new normal* sendiri diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja, Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada situasi Pandemi. Kenormalan baru atau *new normal* adalah membuka kembali aktivitas ekonomi, social dan kegiatan public secara terbatas dengan tetap menggunakan Protokol Kesehatan terkait Covid-19. Perubahan perilaku atau yang disebut kenormalan baru adalah sesuatu yang dianjurkan oleh WHO untuk dilakoni. Beradaptasi dan hidup berdampingan dengan Corona bukan sesuatu yang mudah, kita bisa menjalaninya dengan menerapkan pola hidup normal yang dulu, tetapi harus ada kenormalan baru. Sehingga kenormalan

baru diartikan sebagai masa transisi dari kehidupan normal yang dulu beralih kepada pola hidup sesuai standar-standar kesehatan sesuai ketetapan *World Health Organisation (WHO)*.

Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita:

“*New normal* adalah suatu perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah dengan menerapkan protocol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19” (Kompas.com, 2020).

Dilihat dari berbagai uraian masalah diatas sehingga peneliti dalam hal ini menarik untuk meneliti tentang **Strategi Promosi Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Era New Normal pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara ?
2. Apa saja Faktor Penghambat Strategi Promosi Pariwisata era New Normal pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi Parawisata era New Normal pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.
2. Untuk mengetahui Faktor Penghambat Strategi Promosi Pariwisata era New Normal Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu kegunaan yang nantinya menjadi bahan informasi atau referensi pihak lain, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan pada peneliti dan peneliti lainnya apabila mengambil penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan kontribusi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan promosi pariwisata pada era New Normal.
- b. Wisatawan diharapkan memperoleh lebih banyak informasi terkait dengan promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara pada era New Normal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan masalah dan judul penelitian yang penulis akan teliti, maka dibutuhkan pemaparan mengenai penelitian terdahulu sebagai referensi dalam realisasi investigasi untuk memperkaya teori sebagai bahan studi yang digunakan dalam penyelidikan penulis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Nike Novita Sari Fadhilah (2020), “Strategi Pemasaran Online di Era <i>New Normal</i> Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo”.	Kualitatif	Dari hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa strategi pemasaran di era new normal yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo, yaitu <i>Home meet</i> dan merilis aplikasi.	- Pada penelitian ini berfokus kepada, strategi pemasaran di Era <i>New Normal</i> yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah. - Sedangkan penelitian

				<p>yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi Promosi pariwisata di era <i>New Normal</i> pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.</p>
2	<p>Sumarni (2015), “Strategi Promosi Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan program Visit East Kalimantan 2014</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan, dalam mensosialisasikan program Visit East Kalimantan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, memiliki faktor penggerak, yaitu penggunaan media untuk menyebarkan informasi secara langsung dan faktor inhibitor, yaitu , kurangnya anggaran</p>	<p>- Perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah, penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi dalam mensosialisasikan Program</p>

			dana dari pemerintah provinsi yang menyebabkan kurangnya publikasi cara yang digunakan	Visit East Kalimantan, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan sekarang lebih pada promosi pariwisata era <i>New Normal</i> Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. - Waktu dan lokasi penelitian.
3	Kurniawan (2019), “Strategi Promosi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara barat Pasca Gempa Bumi Lombok	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi di kantor pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat menggunakan strategi tersebut melalui campuran promosi, yaitu iklan,	- Pada Penelitian ini berfokus pada strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa

	2018”.	dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.	penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan penghambat promosi pariwisata di Kantor Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat terdiri dari faktor internal dan factor eksternal.	Tenggara Barat Pasca Gempa Bumi Lombok 2018, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menitik beratkan pada startegi promosi pariwisata di era <i>New Normal</i> pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. - Perbedaan selanjutnya terletak pada tahun penelitian dan Lokasi Penelitian.
--	--------	--	--	--

4	Farida Robithoh Widyasti (2013), “ Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda & Olah Raga Kabupaten Temanggung	Kualitatif, Deskriptif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi promosi wisata sudah berjalan baik, walaupun belum sepenuhnya optimal, pengembangan wisata kabupaten Temanggung didukung oleh program dinas terkait berupa Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata. Dan dalam prosesnya penelitian ini mengalami beberapa hambatan, seperti objek wisata belum ditata dengan baik, alokasi dana dari pemerintah yang masih terbatas serta</p>	<p>- Pada penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi wisata, dan mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata pada kabupaten Temanggung pada tahun 2013.</p> <p>- Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih berfokus pada strategi promosi pariwisata di Era <i>New Normal</i> pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok</p>
---	---	------------------------	---	---

			belum adanya bagian khusus yang menangani promosi wisata.	Utara.
5	Siti Atika Rahmi (2016), “Pembangunan Pariwisata Dalam Persepektif Kearifan Lokal	Kulitatif, Deskriptif	Pembangunan pariwisata merupakan kerangka atau model yang dapat dipergunakan oleh pemerintah daerah untuk dapat menggali dan mengembangkan industry pariwisata yang memiliki daya tarik bagi wisatwan. Salah satu daya tarik itu iyalah kearifan lokal dari sebuah destinasi yang memiliki nilai lebih dan menarik bagi wisatawan yang akan berkunjung. Kearifan lokal atau budya yang ada hendaknya memiliki nilai lebih tanpa harus mengurangi atau menambah nilai dari budaya tersebut.	<p>Pada penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana membangun sektor pariwisata dalam persepektif kearifan lokal.</p> <p>Sedangkan Penelitian yang penulis lakukan lebih berfokus pada bagaimana strategi yang diterapkan dalam promosi pariwisata di Era <i>New Normal</i>.</p>

Dari table diatas dapat dilihat terdapat beberapa penelitian tentang Strategi Promosi Pariwisata, namun masih terdapat beberapa perbedaan dan dalam hal ini belum terdapat penelitan yang sama dengan apa yang akan penulis teliti pada ditempat yang akan penulis jadikan tempat penelitian ini. Hal inilah yang membuat penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Promosi Pariwisata di Era *New Normal* pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Administrai Pembangunan

Konsep administrasi pembangunan sebenarnya mencakup dua makna, yaitu tentang administrasi dan pengembangan. Administrasi ialah seluruh proses implementasi keputusan yang telah diambil dan diatur oleh dua atau lebih orang untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Menurut Sondang P. Siagian (1994: 3), administrasi merupakan seluruh proses kerja sama antara dua atau lebih orang berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan pembangunan adalah serangkaian upaya yang ditujukan untuk mencapai pertumbuhan dan perubahan secara terencana dan berkesinambungan yang dibawa oleh suatu negara dari situasi tertentu ke situasi yang dianggap lebih baik. Menurut Alexander (1994), pembangunan adalah proses perubahan yang mencakup seluruh sistem sosial, seperti politik,

ekonomi, infrastruktur, pertahanan, pendidikan dan teknologi. Ginanjar Kartasasmita (1994) memberikan pemahaman yang lebih sederhana, pengembangan adalah proses perubahan menuju arah yang lebih baik melalui upaya yang dilakukan dengan cara yang direncanakan.

Proses pengembangan tentu tidak semudah memutar telapak tangan. Upaya diperlukan secara sadar, pengorbanan dan proses yang membutuhkan waktu dan kerja sama yang tepat untuk dapat melakukan pengembangan dalam arah yang positif dan lebih maju dari sebelumnya. Upaya sadar yang terkait dengan negara untuk melakukan perbaikan dikenal sebagai administrasi pembangunan. Administrasi pembangunan secara umum adalah seluruh proses yang dilakukan oleh administrator dalam upaya untuk mendorong dan memberikan pengawasan masyarakat terhadap modernisasi dan kebaikan multigubernamental dengan cara yang terintegrasi dan sistematis.

Menurut Sondang P. Siagian (1982) administrasi pembangunan adalah seluruh usaha yang dilakukan oleh suatu masyarakat untuk memperbaiki tata kehidupan bangsa tersebut dalam rangka usaha pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2.2.2 Pengertian Strategi

secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani (*Stratos*: Militer dan *Ag*: memimpin) yang berarti seni atau pengetahuan untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana pembagian dan penggunaan pasukan militer dan penggunaan kekuatan militer dan

material di daerah -daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer sering beradaptasi dan berlaku di dunia bisnis. Dalam konteks komersial, strategi ini menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan panduan untuk menetapkan sumber daya dan perusahaan dari suatu organisasi. (Tjiptono, 2008).

Menurut Ruslan (2008) hakekat strategi yaitu suatu perencanaan (*Planning*), dan Manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Menurut Iriantara (2005) strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sebuah taktik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sagianto, 2004: 170).

Strategi dibutuhkan sebagai panduan untuk menetapkan sumber daya organisasi atau perusahaan, strategi juga dapat dikatakan sebagai rencana yang kuat untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan operasionalnya, yang didahului dengan membuat rencana, untuk kontinuitas dan pertumbuhan jangka panjang berdasarkan pada situasi peluang, tujuan, dan sumber daya (Abdurrahman, 2015:13).

Dari urian teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi dapat dimaknai sebagai sebuah ilmu untuk membuat suatu perencanaan ataupun keputusan dan pola yang kemudian diimplementasikan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan ataupun suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu factor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Bagimanapun berkualitasnya suatu produk atau barang yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendapatkan informasi atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Untuk kualitas produk atau produk yang diusulkan, jika konsumen tidak pernah menerima informasi atau tidak yakin bahwa produk akan berguna bagi mereka, konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008) promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/deal, dan mengingatkan target pasar pada perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi perusahaan dalam produk pemasaran atau layanan. Kegiatan promosi tidak

hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen ketika membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka (Suryadana dan Octavia, 2015).

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kreativitas komunikasi keunggulan produk serta menegaskan target pasar. Ada kompetisi di sektor pariwisata. Dalam industri pariwisata yang tumbuh pesat, kompetisi menjadi semakin tinggi, dan strategi untuk mempromosikan fasilitas wisata karena itu lebih penting (Candra dan Menezes, 2001)

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi ialah faktor penting bagi perusahaan atau pemerintah dalam pemasaran, baik berupa barang atau jasa. Promosi adalah cara yang berguna untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk meyakinkan konsumen dengan mempengaruhi mereka untuk penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan khususnya pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

2.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan satu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan merek.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salasman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempatnya yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke

kanan dan membuat permintaan menjadi inelitis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Tjiptono (2008) mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Secara singkat promosi bertujuan atau berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, mengubah sudut pandang mereka untuk menyukai, dan meyakini, sehingga akhirnya mau membeli dan ingat akan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2.2.5 Bauran promosi

Bauran promosi adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, baik itu barang maupun jasa, guna mempengaruhi konsumen agar tertarik dan siap membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan (promotion), penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung Kolter dan Armstrong (2012).

a. *Advertising*

Advertising (Periklanan) adalah bentuk pesan konsisten yang digunakan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Inisiatif layanan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (pengetahuan) layanan yang ditawarkan, untuk meningkatkan kesadaran konsumen dari layanan yang ditawarkan, untuk meyakinkan pembeli potensial untuk membeli, untuk mencari layanan, dan membedakan antara layanan satu perusahaan dan perusahaan lainnya. Periklanan memiliki karakteristik berikut:

1. Penyajian umum, artinya setiap iklan dibuat sedemikian rupa sehingga semua orang bisa mendapatkan pesan yang sama tentang produk yang diiklankan
2. Luas. Iklan yang memiliki kesamaan bentuk dan tujuan, dapat diulang dalam media yang sama atau berbeda, dan dapat ditampilkan di lokasi yang berbeda sehingga konsumen dapat menerima informasi secara tepat.
3. Ekspresi yang kuat berarti iklan dapat mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk membangkitkan dan mempengaruhi emosi pasar sasaran.
4. Tidak pribadi. Iklan untuk semua orang,

b. *Sales promotion*

Sales promotion (Promosi penjualan) merupakan kegiatan pemasaran selain iklan, yang berkontribusi pada efisiensi pengadaan konsumen dan pedagang, perantara melalui penggunaan alat iklan. Alat advokasi yang

sering dikembangkan dalam hal ini termasuk brosur, pameran dan demonstrasi. Untuk mencapai tujuan periklanan, proses iklan menggunakan beberapa teknik promosi penjualan sering dikembangkan yaitu:

1. *Product sampling* (contoh barang). Perusahaan menyediakan contoh produk dalam berbagai bentuk untuk pelanggan untuk dicoba atau digunakan.
 2. Koleksi kupon atau notaris dapat diukur oleh sejumlah pembelian sebesar 10 persen dari jumlah yang ditentukan dalam catatan.
 3. Pembelian diskon, misalnya, setiap kelompok paket tur dalam paket perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan yang mengatur rute.
 4. Kupon hadiah, contohnya seseorang yang menginap di hotel yang sama dengan sejumlah hari tertentu, akan menerima hadiah dari kupon.
 5. *Caash refund*. Metode promosi ini dilakukan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli yang ditentukan dalam bentuk presentase atau unit rupiah. Pendekatan tersebut digunakan untuk menyiratkan produk baru yang memproses produk yang menguntungkan.
- c. *Personal selling*

Penjualan tatap muka adalah kegiatan komunikasi antara produsen yang diputuskan oleh penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dan menghadapi langsung dengan pembeli. Teknik promosi menggunakan penjualan pribadi dapat dilakukan langsung dengan

berurusan secara langsung dengan calon pembeli, misalnya di bursa wisata (*travel mart*).

d. *Publik relation*

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi, dll, yang mampu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh operator produk pariwisata yang bersangkutan, misalnya sebagai karyawan, pelanggan, perantara atau distributor, dan tokoh masyarakat. Sedangkan kata relationship berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, humas memiliki tugas untuk membangun dan memelihara komunikasi dua arah yang terbuka dengan semua lapisan masyarakat, serta menciptakan publisitas yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan perusahaan.

e. *Direct marketing*

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan target konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan termasuk katalog pemasaran telepon, kios, Internet, pemasaran seluler, dan lain-lain

Dari pemahaman tentang bauran promosi dapat diketahui bahwa bauran promosi yaitu berkomunikasi atau menyebarkan produk kepada konsumen dengan penggunaan alat promosi yang mencakup kegiatan

periklanan, promosi penjual, penjualan individu, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk memprogram penjualan.

Menurut (Suryadana dan Octavia, 2015), bauran promosi (marketing communication mix) adalah kombinasi alat promosi tertentu yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

(Suryadana dan Octavia, 2015), bauran promosi terdiri atas 4 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayarkan oleh sponsor untuk menyajikan ide, barang atau layanan. Iklan dianggap sebagai manajemen gambar yang bertujuan untuk membuat dan mempertahankan penciptaan dan makna dalam pikiran konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi, media cetak, internet, outdoor, dan bentuk lainnya

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penugasan atau penjualan produk atau layanan. Bentuk promosi digunakan termasuk diskon, kupon, display, proxy, kontes, undian, dan acara

3. *Personal selling*

Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh seorang tenaga penjualan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan

pelanggan. Bentuk periklanan yang digunakan antara lain presentasi, pameran dagang dan program insentif.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat adalah menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan publik untuk merumuskan publistas, membangun gambar korporasi yang baik, dan menangani berbagai rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan termasuk sponsor, siaran pers, acara khusus, dan halaman web.

2.2.6 Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pandit S Nyoman (1994) menyebutkan bahwa pariwisata adalah Kegiatan sementara jangka pendek oleh orang-orang ke suatu tujuan selain tempat tinggal, pekerjaan atau kegiatan mereka, di mana tujuan tersebut memiliki berbagai tujuan, termasuk didalamnya kunjungan berwisata.

Beberapa pengertian tentang pariwisata menurut (Undang-undang nomor 90 tahun 1990) dalam Prastiani, Novita, 2019:58, sebagai berikut:

1. Wisata ialah aktivitas perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta dalam jangka waktu sementara saja untuk menikmati destinasi wisata.

2. Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepariwisataan, termasuk didalamnya pemanfaatan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berkaitan dengan bidang tersebut.
3. Wisatawan adalah seseorang yang sedang melakukan kegiatan wisata.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha Pariwisata adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk memberikan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengoperasikan objek wisata, daya tarik wisata, fasilitas wisata, atau usaha lain yang terkait didalamnya.

Menurut Suryadana (2015), pariwisata diartikan sebagai Keseluruhan jaringan dan gejala yang berhubungan dengan tinggalnya warga negara asing di tempat tersebut, kecuali jika warga negara asing tersebut berada di sana untuk melakukan pekerjaan penting yang mendatangkan keuntungan tetap atau sementara.

Dari berbagai pengertian diatas terkait pariwisata dapat disimpulkan, bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok yang bersifat sementara dan sukarela, untuk menikmati objek dan daya tarik wisata serta fasilitas-fasilitas lain yang terkait di bidang tersebut.

2.2.7 Komponen dasar dan Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Suryadana dan Octavia (2015) komponen dasar pariwisata, yaitu:

1. Atraksi/daya tarik wisata yang dikategorikan dalam:
 - a. Sumber daya alam meliputi: air mancur, kolam dan sungai.
 - b. Sumber daya dan budaya, meliputi arkeologi, sejarah, hiburan, olahraga, kesehatan, keagamaan, dan perdagangan.
2. Akomodasi, tempat makan dan minum, tempat belanja, aksesibilitas.
3. Transportasi udara, air, dan darat.
4. Air bersih, pembuangan limbah, keamanan, listrik dan pemadam kebakaran.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015), wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

1. Wisata alam, yang terdiri dari:
 - a. Wisata pantai (*Marine tourism*).

Adalah kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan infrastruktur untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lainnya, termasuk fasilitas dan infrastruktur akomodasi, makanan dan minuman..

- b. Wisata etnik (*Ethnic tourism*)

Adalah perjalanan untuk mengamati realisasi budaya dan gaya hidup orang yang menarik.

c. Wisata cagar alam (*Ecotourism*)

Adalah tur yang erat dengan hasrat untuk keindahan alam, kesegaran udara di pegunungan, kehidupan hewan langka (satwa liar) dan tanaman yang jarang ditemukan di tempat lain..

d. Wisata buru

Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh agen atau biro perjalanan.

e. Wisata agro

Adalah jenis wisata yang mengatur perjalanan ke proyek pertanian, perkebunan, dan pembibitan di mana pariwisata kelompok dapat mengunjungi dan meninjau tujuan dan menikmati tanaman segar di sekitarnya.

2. Wisata sosial budaya, yang terdiri dari:

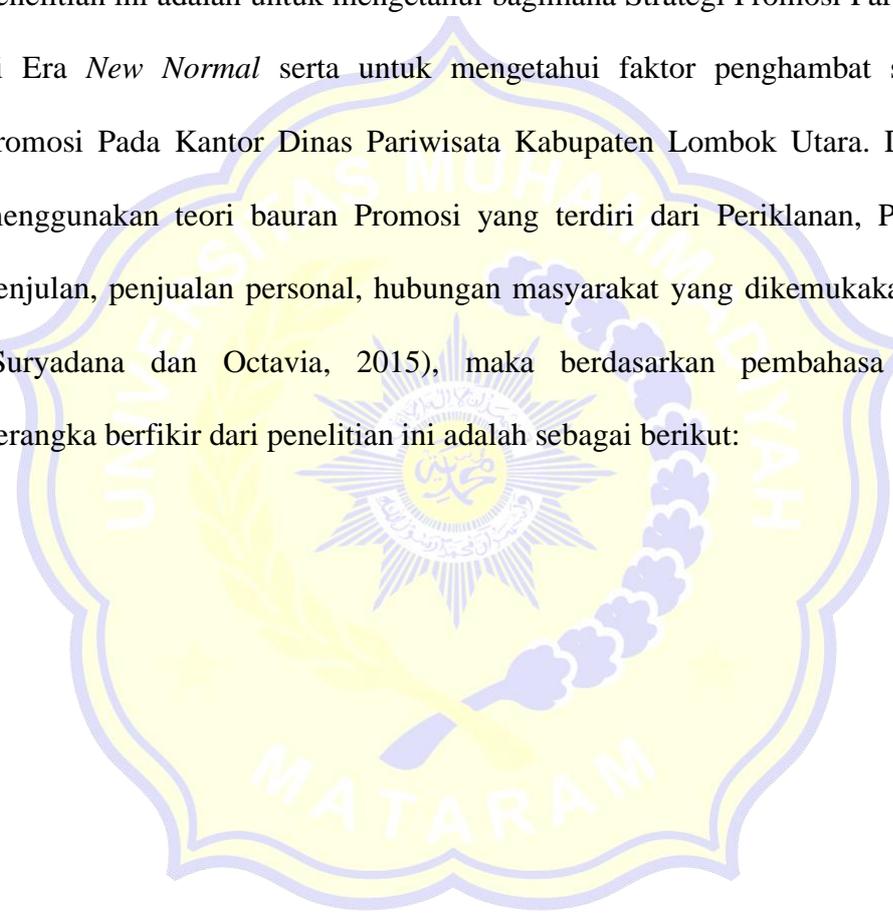
a. Peninggalan sejarah arkeologi dan monumen, tur ini termasuk dalam kelompok budaya, monumen nasional, bangunan sejarah, kota, kota, bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti medan perang yang merupakan tempat wisata utama di berbagai negara.

b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, adalah wisata yang berhubungan dengan aspek alami dan budaya di daerah atau wilayah tertentu. Museum ini dapat dikembangkan berdasarkan

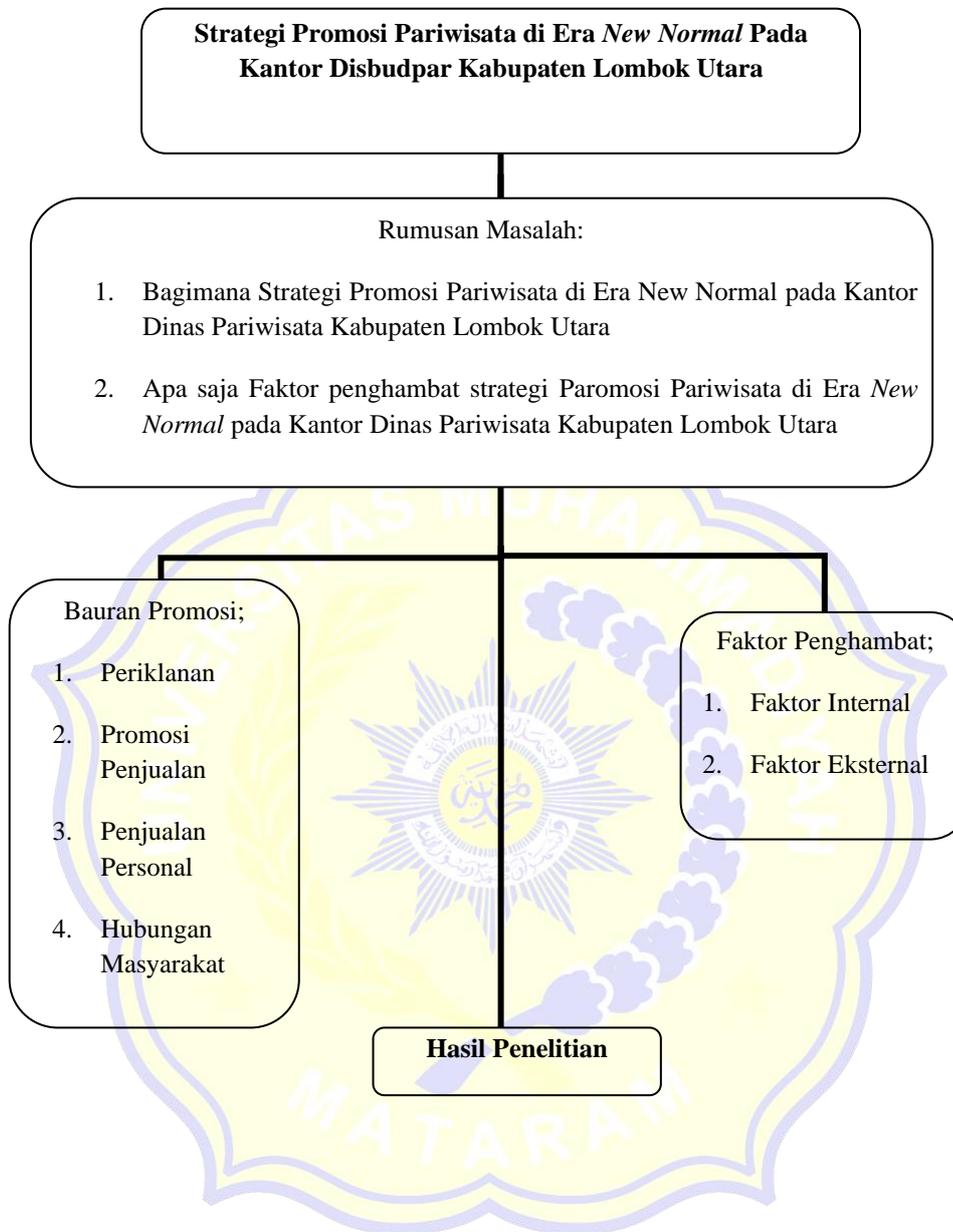
temanya, termasuk arkeologi, sejarah, etnologi, industri atau museum khusus lainnya.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini dibuat untuk mempermudah penulis dalam proses penelitian karena mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Pariwisata di Era *New Normal* serta untuk mengetahui faktor penghambat strategi promosi Pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. Dengan menggunakan teori bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh (Suryadana dan Octavia, 2015), maka berdasarkan pembahasa diatas kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2.2 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2008) bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme yang biasanya digunakan untuk penelitian tentang kondisi tujuan alami di mana peneliti berperan sebagai instrument utama dalam penelitian ini.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sehubungan dengan masalah terkait penelitian seperti perilaku, pendapat, motivasi dan lain-lain, dengan cara yang holistik dan deskriptif, dengan kata-kata dan bahasa dalam konteks alami dan menggunakan metode alami yang berbeda (Moleong,2010).

Metode Deskripsi ialah prosedur penyelesaian masalah dengan menyajikan deskripsi objek berdasarkan tindakan, kemudian analisis dan interpretasi. Bentuknya seperti misalnya survei, studi hubungan dan penelitian pengembang. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2008), adalah pendekatan atau pencarian untuk mengeksplorasi dan memahami gejala sentral.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah sebuah tempat dimana akan dilakukan suatu penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pariwisata

Kabupaten Lombok Utara Jl. Bangsal Baru No.99, Pemenang Barat,
Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat.

Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada tanggal
18 Januari 2022 sampai selesai.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Bagong Suyanto dan Sutinah (2005: 55) mengatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara umum dari hasil pengamatan situasi sosial dan diperoleh dari tangan pertama atau subjek penelitian (informan) melalui proses wawancara.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang direkam dan ditulis secara langsung, yang diperoleh peneliti dari informan penelitian yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini terkait dengan strategi promosi pariwisata pada Era *New Normal* di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

2. Data Sekunder

Bagong Suyanto dan Sutinah (2005: 56) mengatakan bahwa data data yang diperoleh secara tidak langsung dari peneliti, , tetapi telah memperhatikan melalui sumber tangan kedua atau pihak ketiga. Data sekunder dikenal sebagai data tambahan yang dapat digunakan oleh peneliti.

Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari dokumentasi dan hasil observasi di lokasi penelitian. Data sekunder berupa foto, video, dokumen atau arsip yang diperoleh peneliti dari lembaga atau lokasi penelitian Dinas Pariwisata Lombok Utara.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu: Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Observasi merupakan aktivitas memuat atau memfokuskan perhatian pada suatu objek tertentu menggunakan semua alat indera manusia (Gunawan Imam, 2014:23).

Teknik ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian. Peneliti melaksanakan teknik pengamatan ini mengamati dan secara langsung menulis kegiatan promosi pariwisata dan kegiatan lainnya yang ditemukan yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini, pada kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. Proses observasi ini dilakukan oleh peneliti guna mengontrol kredibilitas dan validitas informasi yang telah diperoleh, serta untuk menggali informasi mengenai perilaku dan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang ditujukan mengenai masalah tertentu, ini adalah proses pertanyaan dan jawaban lisan, di mana dua atau lebih orang berhadapan secara fisik (Gunawan Imam, 2014:24).

Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mengunjungi informan penelitian secara langsung dan menanyakan beberapa hal yang terkait dengan masalah utama penelitian ini. Teknik wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terperinci yang terkait dengan tujuan penelitian ini, dengan pertanyaan dan jawaban, secara tatap muka antara pewawancara dan informan atau sumber daya dari kantor pariwisata Lombok Utara menggunakan alat disebut *interview guide* (panduan wawancara).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mengumpulkan dan menganalisis dokumen, baik dokumen tertulis, gambar dan elektronik. Metode untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk mengimplementasikan data historis disebut teknik dokumentasi (Gunawan Imam 2014:26).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik dokumentasi untuk mendapatkan dukungan dan data bukti dari sumber lain yang terkait dengan proses promosi pariwisata lombok utara yang telah dilakukan. Pengumpulan data yang didapatkan sebagai hasil dari laporan dan

informasi tertulis, visual, rekaman atau cetak, seperti foto, majalah, brosur, baliho dan lain-lain yang ditemukan di lapangan dan situs pencarian di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif salah satu cirinya merupakan peneliti bertindak sebagai instrumen, serta pengumpulan data. Instrumen merupakan alat/fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data sehingga pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, yang memfasilitasi pemrosesan (Arikunto, 2006). Dalam penelitian kualitatif, para peneliti terkait erat dengan faktor konseptual. Sehingga dapat menangkap sebanyak mungkin informasi atau data dari beberapa sumber yang ada. Tujuannya adalah untuk menentukan spesifisitas yang ada dalam konteks yang ada dan mengeksplorasi sebanyak mungkin informasi dari informan yang akan digunakan sebagai dasar desain dan teori yang muncul. Oleh karena itu, kehadiran peneliti absolut, karena para peneliti harus berinteraksi langsung dengan lingkungan, baik manusia maupun non -manusia di bidang penelitian.

Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini atau sebagai instrument pendukung dalam penelitian ini adalah Kasi dibidang Adyatama Kepariwisataan Ekonomi Kreatif dan Koordinator Strategi dan Komunikasi, Adyatama Kepariwisataan Ekonomi Kreatif sub Koordinator pemasaran, dan staf pegawai di bidang pemasaran kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

Instrument selain manusia (seperti: pedoman wawancara, alat dokumentasi dan sebagainya) juga dipergunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrument kunci dalam penelitian ini

.Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menemukan dan mengatur data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara dalam catatan lapangan dan materi lainnya, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan, tentunya dapat diinformasikan kepada publik. Proses analisis data dimulai ketika memeriksa semua data yang tersedia dari berbagai sumber. Setelah mendapatkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah memproses data yang dikumpulkan dengan menganalisis data, menjelaskan data dan membuat keputusan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika pengumpulan data dibuat dan setelah menyelesaikan pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti telah membuat analisis tanggapan yang diwawancarai setelah melakukan analisis tidak memuaskan. Kemudian, peneliti akan melanjutkan pernyataan itu lagi, sampai beberapa waktu dan mendapatkan data yang dapat dipertimbangkan (Sugiyono 2013: 246). Analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data.

Dari uraian diatas, maka proses analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi Data adalah bentuk analisis yang diklasifikasikan, menghilangkan data yang tidak perlu dan menggolongkan data yang telah dikurangi, sehingga memberikan gambaran dari hasil pengamatan dan mempermudah peneliti mencari data jika diperlukan pada suatu waktu Menurut Arikunto (2008: 175), minimisasi data adalah pilihan, dengan fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan yang ditulis di lapangan. Dimana peneliti telah berada di lapangan begitu lama, jumlah data akan tumbuh lebih besar, lebih banyak, dan lebih kompleks.

Sejalan dengan ini, kita harus mengurangi data untuk meringkas, memilih hal-hal utama, fokus pada masalah-masalah penting, kita mencari tema dan pola. Oleh karena itu, data yang telah dikurangi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dengan memfasilitasi peneliti mengumpulkan data.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah serangkaian informasi majemuk yang memungkinkan adanya kesimpulan dan mengambil tindakan. Dalam penelitian kualitatif, presentasi data dapat dibuat dalam bentuk deskripsi singkat, grafik hubungan antara kategori atau sejenisnya. Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk data atau kalimat yang mudah dipahami. Dalam studi ini dapat memilih data

yang dapat memecahkan masalah yang akan diperiksa. Menyajikan data dapat memudahkan dalam mengetahui titik masalah. Arikunto (2008:176)

3. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan, kesimpulan diekstraksi. Setelah memahami makna beberapa hal di bidang yang mencatat peraturan. Perintah, atau pernyataan serta konfigurasi yang memungkinkannya menjadi suatu kesimpulan. Kegiatan penelitian yang dilakukan merupakan proses siklus antara komponen-komponen tersebut, sehingga data yang diperoleh benar-benar representatif dan sesuai dengan konteks yang diteliti, (Bagong suyanto dan Sutinah, 2005:63).

3.6 Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data maka dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data dari (Emzir,2011) yaitu:

1. Partisipasi peneliti sebagai instrumen (alat) tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi juga membutuhkan partisipasi yang panjang, sehingga memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data keabsahan data yang didapatkan.
2. Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan karakteristik, elemen, dan situasi yang sangat relevan dengan masalah yang dicari, sampai saat itu berkonsentrasi pada hal -hal ini secara rinci.

3. Triangulasi merupakan teknik verifikasi validitas data yang menggunakan sesuatu yang lain untuk memverifikasi atau membandingkan. Teknik yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan sumber lain.
4. Kecukupan referensial yang direkam dan data yang direkam dapat digunakan sebagai uji referensi atau menilai jika analisis data dan interpretasi data dipertahankan kapan saja.

