

SKRIPSI

PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA DALAM MELAKUKAN PROMOSI WISATA DI DAERAH LOMBOK UTARA



JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2019

SKRIPSI

PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA DALAM MELAKUKAN PROMOSI WISATA DI DAERAH LOMBOK UTARA

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna untuk gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Pemerintahan
Konsentrasi Ilmu politik



JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA DALAM
MELAKUKAN PROMOSI WISATA DI DAERAH LOMBOK UTARA

Disusun dan diajukan oleh:

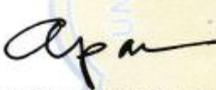
LALU EKA PUTRA SUWANDANI
NIM.21513A0012

PROGRAM STUDI
STUDI PEMERINTAHAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam sidang skripsi

Pembimbing I

Pembimbing II


Lalu Sopan Tirta Kusuma S.IP., M.Si
NIDN. 0825038303


Dedy Iswanto ST.MT
NIDN. 0818087901

Mataram, Agustus 2019

Mengetahui.

Ketua Program Studi
Studi Pemerintahan


Ayatullah Hadi, S.IP., M.IP
NIDN. 0816057902

LEMBAR PERNGESAHAN

SKRIPSI

PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA DALAM
MELAKUKAN PROMOSI WISATA DI DAERAH LOMBOK UTARA



Disusun dan diajukan oleh

LALU EKA PUTRA SUWANDANI
NIM.21513A0012

PROGRAM STUDI
STUDI PEMERINTAHAN

Telah di pertahankan dalam ujian skripsi pada tanggal: **Agustus 2019** dan dinyatakan
telah memenuhi syarat kelulusan

Tim Penguji,

1. **Lalu Sopan Tirta Kusuma S.IP., M.Si** Ketua (.....) 
NIDN. 0825038303
2. **Dedy Iswanto ST.MT** Anggota I (.....) 
NIDN. 0818087901
3. **M.Taupik Rachman, SH.,MH** Anggota II (.....) 
NIDN.0825078701

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Drs. Aml, MM
NIDN. 0831126204

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : LALU EKA PUTRA SUWANDANI

NIM :21513A0063

Dengan ini sayag menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan/atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya)
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram,.....2019



Lalu Eka Putra Suwandani
NIM 21513A0012

MOTTO

*Tuntutlah Ilmu Sampai Ke Liang Lahat
Dan
Orang Tua adalah Pusaka Termahal dalam Hidup*



PERSEMBAHAN

Sekeripsi Ini penulis persembahkan Untuk Untuk Ke dua orang Tua
Tercinta Serta Almamater Tercinta



KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang berjudul “(Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara Dalam Melakukan Promosi Wisata Di Daerah Lombok Utara)”.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis sedikit menemukan kendala, namun atas bantuan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini pula dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

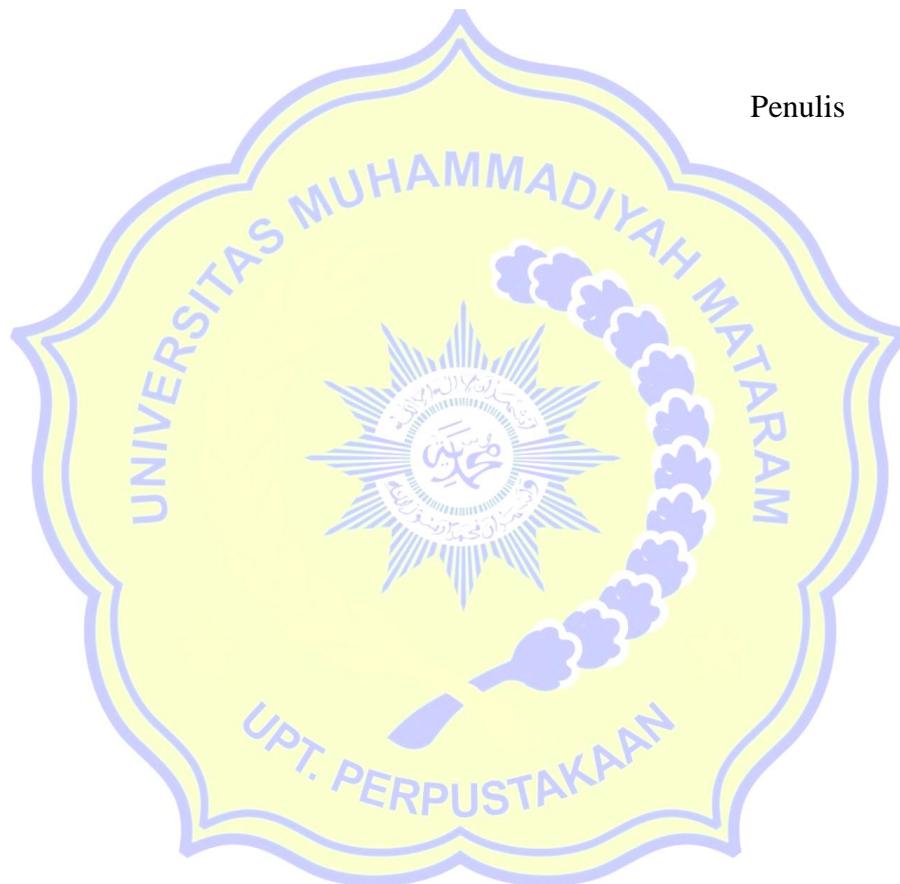
1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. H.M. Junaidi.,MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Sekaligus dosen pembimbing I.
3. Bapak Ayatullah Hadi, S.Ip, M.Ip selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Dedy Iswanto S.T MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Semua Dosen yang telah memberikan motivasi dan membimbing dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Untuk kedua orang Tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan penulis hingga dewasa. Terimakasih ibu dan mamik semoga jasa- jasa kalian di catat sebagai amal amin
7. Seluruh sahabat dan kerabat serta keluarga besar Formasi Pakar Umaat

Harapan penulis semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Akhir kata semoga Skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mataram,..... 2019

Penulis



PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA DALAM MELAKUKAN PROMOSI WISATA DI DAERAH LOMBOK UTARA

Oleh :

Nama : Lalu Eka Putra Suwandani

Nim: 21513A0012

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata di Lombok Utara, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penulis menyajikan data dalam bentuk deskripsi berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat dan gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Utara menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan direct marketing. Adapun faktor pendukung aktivitas promosi adalah tingginya potensi wisata di Lombok Utara, perkembangan sarana dan prasarana serta tingginya kesadaran masyarakat akan pariwisata. Sementara faktor penghambatnya adalah kurangnya anggaran dana dan kurangnya koordinasi antar lembaga di Pemerintah Daerah Lombok Utara.

Kata Kunci : Peran, Promosi, Wisata

ABSTRAK BAHASA INGGRIS

By:

Name : Lalu Eka Putra Suwandani

Nim: 21513A0012

ABSTRACT

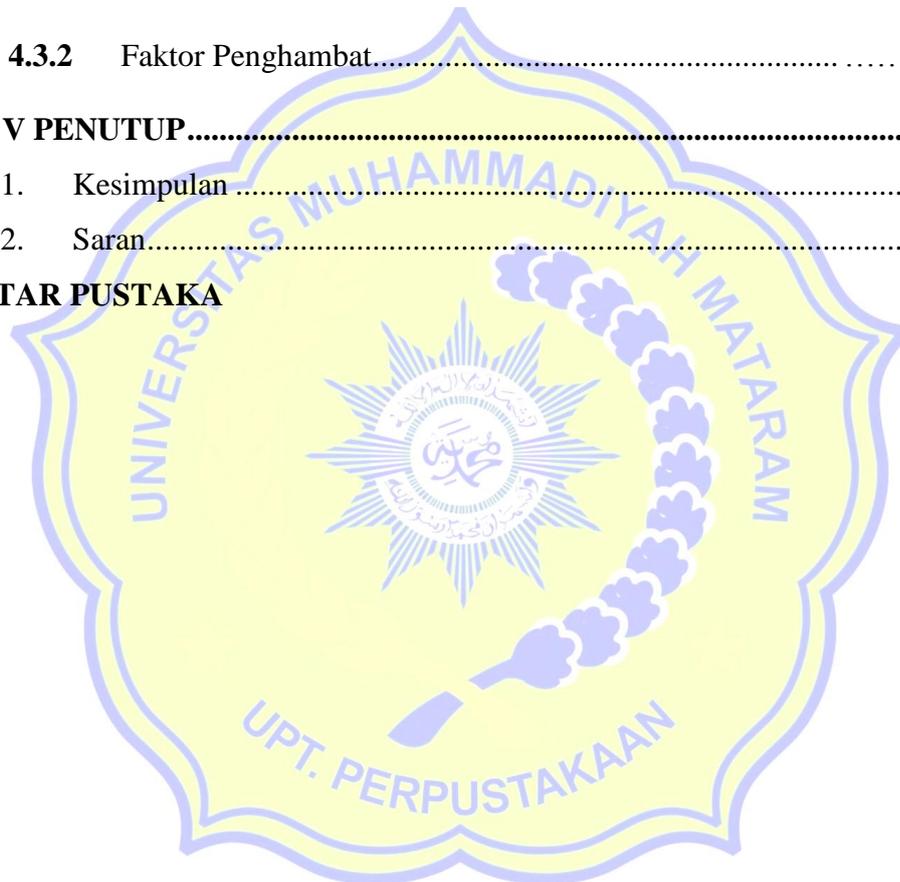
The purpose of this study was to determine the promotion activities of North Lombok Regency's Office of Tourism and Culture in increasing tourism visits in North Lombok, as well as to find out the supporting and inhibiting factors of the promotion of the North Lombok Regency's Office of Tourism and Culture. qualitative. The author presents the data in the form of descriptions in the form of narrative text, words, expressions, opinions and ideas collected by researchers from various sources. The results of this study indicate that the Department of Tourism and Culture of North Lombok Regency applies a promotional mix in increasing the number of tourist visits, namely advertisements, promotions sales, public relations, face to face sales and direct marketing. The supporting factors of promotional activities are the high tourism potential in North Lombok, the development of facilities and infrastructure as well as the height of public awareness of tourism. While the inhibiting factor is the lack of budget funds and the lack of coordination between institutions in the North Lombok Regional Government.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1. Tujuan	8
1.3.2. Manfaat.....	8
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pengertian Aktifitas.....	9
2.2. Pengertian Promosi	10
2.2.1. Tujuan Promosi	11
2.2.2. Bentuk-bentuk Promosi	14
2.3. Pariwisata	21
2.3.1. Jenis-Jenis Pariwisata.....	23
2.3.2. Bentuk-bentuk Pariwisata	25
2.3.3. Wisatawan.....	27
2.3.4. Obyek Wisata	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Lokasi Pendekatan	31
3.3 Fokus Penelitian	31
3.4 Sumber Data Data.....	32
3.7.1 Data Primer	32
3.7.2 Data Sekunder	32
3.5 Nara Sumber dan Informan.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	32
3.6.1 Observasi.....	33
3.6.2 Wawancara.....	33
3.6.3 Dokumentasi	33

3.6.4 Analisis data.....	33
BAB IV PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Kabupaten Lombok Utara	35
4.2. Peran Dinas Pariwisata Lombok Utara Dalam Melakukan Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	45
4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktifitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.....	55
4.3.1 Faktor Pendukung	56
4.3.2 Faktor Penghambat.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan jumlah total mencapai 13.466 pulau. Terdiri dari 5 kepulauan besar dan 30 kelompok kepulauan kecil. Dilihat dari letaknya Indonesia berada di antara dua samudera yaitu Samudera Hindia dan Samudera Pasifik serta dua benua sekaligus yaitu Benua Asia dan Australia sehingga wilayah Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis. Seperti yang kita ketahui Indonesia adalah Negara yang majemuk, beraneka ragam, setidaknya ada kurang lebih 350 etnis suku dengan 483 bahasa dan budaya. Selain itu Indonesia juga dianugerahi alam yang begitu indah, sehingga menjadikan Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata dunia.

Di zaman sekarang ini masyarakat dihadapkan dengan rutinitas kerja yang menjemukan, tak heran jika kita butuh tempat untuk beristirahat dan melakukan sesuatu yang berbeda. Hal ini sangat berguna agar masyarakat terhindar dari depresi dan stress yang berlebihan akibat rutinitas kerja yang berulang setiap harinya. Salah satu cara untuk menurunkan tingkat stress adalah dengan berwisata. Dengan berwisata masyarakat dapat menenangkan pikiran, menghilangkan penat akibat rutinitas sehari-hari serta menjadikan tubuh kita menjadi lebih bugar dan bergairah. Tak heran dewasa ini, masyarakat rela merogoh kocek yang sangat dalam hanya untuk berwisata.

Menurut The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (Nirwandar, 2014:4) menyebutkan bahwa pada tahun 2013 saja, tercatat ada

sekitar 1,087 miliar jiwa turis yang melancong antara Negara yang satu dengan yang lain. Jumlah itu pun kiranya akan terus tumbuh hingga menyentuh angka 1,8 miliar jiwa pada tahun 2030. Tidak heran jika banyak negara berkembang seperti Thailand, Malaysia, Indonesia bahkan negara maju seperti Jepang sekalipun semakin tekun untuk menggarap pasar pariwisata mereka masing-masing. Penggarapan sektor industri ini merupakan langkah yang masuk akal sebab, menurut perhitungan UNWTO, sektor pariwisata mampu memberikan kontribusi sebesar 9% terhadap produk domestik bruto sebuah Negara.

Melihat potensi tersebut, tak heran jika pariwisata dianggap menjadi salah satu leading sector dalam menopang perekonomian sebuah negara. Banyak Negara yang tak segan menggarap industri pariwisata mereka secara serius, hal ini pulalah yang terjadi di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tidak henti-hentinya mengeluarkan ide dan bermanuver agar industri pariwisata di Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Mengacu pada data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2013, pariwisata Indonesia dikunjungi sekitar 8,6 juta wisatawan asing (wisman), naik sekitar 7,3% dibandingkan tahun 2012. Dengan rata-rata pengeluaran sekitar US\$ 1.142 per orang atau setara dengan Rp12,5 juta menggunakan kurs Rp11.000 per US\$ 1, merupakan sebuah angka yang lumayan besar. Jika total wisman mencapai 8,6 juta jiwa maka sekurang-kurangnya Indonesia memperoleh devisa sebesar Rp98,21 triliun. Sedangkan wisatawan nusantara (Wisnus) yang melancong antara satu pulau dan pulau lainnya atau dari satu kota ke kota lainnya mencapai 248 juta jiwa per tahun 2018. Kendati

pengeluaran wisnus tidak sefantastis wisman, namun secara volume , pengeluaran wisnus mencapai angka Rp176,32 triliun atau sekitar dua kali lipat dari penerimaan devisa dari wisman.

Dalam setahun total pengeluaran yang digelontorkan para wisatawan baik itu wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) mencapai Rp274 triliun. Pemerintah Indonesia sendiri , sejak tahun 2008 dalam rangka menyambut 100 tahun kebangkitan nasional, pemerintah mengeluarkan sebuah jargon Visit Indonesia Year 2008 yang sekarang berubah menjadi Visit Indonesia dalam rangka menarik keingintahuan dan mempersuasi wisatawan mancanegara khususnya untuk sekedar menghabiskan waktu luang serta berwisata menikmati indahnya alam Indonesia. Selain mengeluarkan jargon Visit Indonesia pemerintah juga menetapkan 10 Daerah Tujuan Wisata Utama (DTW) yaitu : Bali , Yogyakarta, Sumatera barat, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat, Sumatera utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Kalimantan timur dan Papua. Dengan masuknya Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu Tujuan wisata utama (DTW) membuktikan bahwa potensi wisata Provinsi ini cukup besar dan patut untuk dikembangkan. Arus kunjungan wisatawan ke daerah inipun selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Salah satu Kabupaten yang memiliki potensi wisata yang cukup terkenal di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah Kabupaten Lombok Utara dimana ibukotanya bernama Tanjung. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Lombok Barat. Kabupaten Termuda di NTB ini memiliki luas 776,25 Km², dan

secara geografis berada di Kaki Gunung Rinjani. Daerah ini memiliki sejumlah obyek Wisata yang cukup terkenal di Mancanegara, seperti Gili Terawangan, keindahan Danau Segare Anak yang ada di puncak Rinjani dll.

Kabupaten Lombok Utara menjadi salah satu dari 10 (sepuluh) Kabupaten/Kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang posisinya terletak dibagian utara pulau lombok dengan batas-batas wilayah sebagai berikut: Sebelah Utara : Laut Jawa Sebelah Barat : Selat Lombok Dan Kabupaten Lombok Barat Sebelah Selatan : Kabupaten Lombok Barat Dan Kabupaten Lombok Tengah Sebelah Timur : Kabupaten Lombok Timur. Kabupaten Lombok Utara mempunyai luas wilayah daratan yakni seluas 809,53 Km², dan secara administratif terbagi dalam 5 (lima) Kecamatan, 33 Desa dan 322 Dusun, yang mana Kecamatan Bayan memiliki luas wilayah terbesar dengan luas wilayah 329,10 Km² dan terkecil adalah Kecamatan Pemenang dengan luas wilayah 81,09 Km². Letak Kabupaten Lombok Utara sangat strategis yaitu terletak pada daerah tujuan pariwisata sedangkan jalur perhubungan laut dengan Selat Lombok sebagai jalur perhubungan laut yang semakin ramai, dari arah timur tengah untuk lalu lintas bahan bakar minyak dan dari Australia berupa mineral logam ke Asia Pasifik.

Wilayah Kabupaten Lombok Utara juga terdapat gugusan Pulau-pulau kecil yang cukup terkenal dengan wisata alam laut dan pantainya yakni Gili (pulau), Gili Air, Gili Meno, Gili Trawangan. Berdasarkan data dari Badan Meteorologi dan Geofisika (BMG), Kabupaten Lombok Utara tergolong daerah yang beriklim tropis dengan temperatur berkisar 23,1 derajat Celcius dengan temperatur tertinggi terjadi pada bulan Juli-Agustus 32,9 derajat celcius dan

terendah pada bulan April yaitu 20,9 derajat celcius. Ditinjau dari keadaan geografisnya Kabupaten Lombok Utara terbagi menjadi: Daerah Pegunungan, yaitu gugusan pegunungan yang membentang dari Kecamatan Bayan sampai Kecamatan Pemenang. Gugusan pegunungan ini merupakan sumber air sungai yang mengalir kewilayah-wilayah daratan dan bermuara disepanjang pesisir pantai. Kabupaten Lombok Utara merupakan daerah yang giat mengembangkan potensi wilayahnya untuk tujuan wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Obyek dan daya tarik wisata (ODTW) yang dimiliki Kabupaten Lombok Utara cukup banyak dan bervariasi. Tentang Penetapan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Lombok Utara memiliki banyak Obyek dan Daya Tarik Wisata yang terdiri atas obyek wisata alam, gunung rinjani, pusuk pass, bangsal, wisata tiga gili (air, meno, trawangan), air terjun sendang gila, air terjun tiu kelep, pantai sire, air terjun gangga, kerajinan mutiara khas Lombok utara dan tradisi nyongkolang merupakan tradisi masyarakat Lombok utara.

Kunjungan wisata kewilayah Lombok Utara semakin meningkat seiring promosi yang sangat luar biasa oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara sebagai penyokong industri pariwisata Lombok Utara tentunya bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah serta memberikan informasi mengenai kepariwisataan di Kabupaten Lombok Utara.

Di dalam melaksanakan tugasnya Dinas Pariwisata Lombok Utara diwajibkan untuk mendesain sebuah strategi komunikasi yang efektif untuk pengembangan dan pemasaran kepariwisataan Lombok Utara dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara ke Lombok Utara. Rencana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Lombok Utara tentunya tidak luput dari konsep pemasaran yang diartikan sebagai sebuah sistem yang didalamnya terdapat aktivitas penjualan, promosi dan periklanan (Yoeti, dalam Meidilia (2014)). Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakekatnya promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi juga dapat diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Terdapat tiga elemen utama dalam pelaksanaan promosi. Pertama, pengembangan pesan. Pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh audiens. Kedua, duta pesan, adalah mereka yang secara aktual menyampaikan pesan atau orang yang dianggap target. Ketiga, saluran komunikasi dimana pesan-pesan promosi akan ditampilkan. misalnya menerbitkan leaflet, booklet, guide book,

pemasangan berbagai iklan, berpartisipasi di dalam event-event internasional, nasional, dan regional dan lain sebagainya.

Dengan besarnya potensi wisata yang ada di kabupaten Lombok Utara tidak akan berarti apa-apa jika tidak terpublikasikan dan diketahui oleh khalayak ramai. Oleh sebab itu Dinas Pariwisata Lombok Utara sebagai motor utama pariwisata daerah dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang tepat dan efektif. Tentunya tolok ukur atas keberhasilan strategi promosi objek wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata di Lombok Utara. Dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung maka strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dapat dikatakan berhasil namun jika jumlah wisatawan yang berkunjung berkurang maka strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara harus dievaluasi lebih lanjut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan pokok yang menjadi focus perhatian penulis adalah:

1. Bagaimanakah peran Dinas Pariwisata Lombok Utara dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Utara ?

Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara tersebut ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.

1.3.1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, mengidentifikasi dan memahami peran Dinas Pariwisata Lombok Utara dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Utara.
2. Untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara tersebut.

1.3.2. Manfaat dari Penelitian ini adalah

Dari penelitian yang akan peneliti lakukan ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis atau keilmuan yaitu manfaat yang ditujukan oleh peneliti dalam menginformasikan perkembangan pariwisata di Lombok Utara serta menambah wawasan bagi penulis dan pembacanya dan menjadi arsip kepustakaan.
2. Manfaat Praktis

Agar pemerintah Kabupaten Lombok Utara mengetahui dan memahami peran Dinas Pariwisata Lombok Utara dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Utara

1.4 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Agar tidak terjadi kerancuan, penelitian ini membatasi masalah yang diteliti, dengan memfokuskan pembahasan mengenai Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara Dalam Melakukan Promosi Wisata Di Daerah Lombok Utara.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.PENGERTIAN AKTIFITAS

Secara definitive, aktivitas adalah kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di perusahaan maupun instansi . Sementara itu aktivitas juga merupakan kegiatan yang acapkali dijumpai dalam proses administrasi. Hal ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Widjaja (2000:3) sebagai berikut: “ Aktivitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, ditempat mana pelaksanaannya,kapan waktu dimulai dan berakhir, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.

Lebih lanjut Nasution (2001:10) mengemukakan bahwa : “Aktivitas sebagai proses dapat kita pahami dalam bentuk rangkaian kegiatan yakni berawal dari kebijaksanaan itu diturunkan dalam bentuk proyek”.

Dengan demikian dalam operasionalnya, aktivitas dapat dirasakan perlu adanya penerapan dan fungsi manajemen yakni pelaksanaan kegiatan operasional. Dengan dasar pemahaman bahwa rangkaian tidak lanjut merupakan upaya positif (efektif dan efisien) ke arah tujuan akhir. Disamping itu adanya pelaksanaan yang terlibat dalam pencapaian tujuan merupakan adanya penggerakan kegiatan dalam suatu tujuan tertentu.

2.2.PENGERTIAN PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan dan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk.

Dari pengertian di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

2.2.1. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2002:21) adalah sebagai berikut: Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan promosi:

1. Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataan promosi ini sering muncul.

3. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena perusahaan akan mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan konsumen atau wisatawan agar wisatawan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan untuk media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Tujuan utama promosi menurut Angipora (2002:339), yaitu:

“Promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

1. Menginformasikan, merupakan tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan

untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen.

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Mengingat, sebagai alternatif dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani.

Sedangkan mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category needs*)
- b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi pelanggan untuk membeli suatu produk yang lain (*brand facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.2. 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. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap unsure promosi sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif untuk dilaksanakan.

Untuk mewujudkan usaha memperkenalkan suatu produk maka bauran perusahaan yang tepat sangat penting. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005:77) bahwa : Bauran pemasaran (*marketing mix* terdiri dari empat alat utama yaitu Periklanan, promosi, penjualan pribadi, humas/publisitas. Lebih lanjut lagi dipaparkan oleh (Stanton dalam Swasta dan Irawan 1998:349) sebagai berikut: *Promotionalmix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program tujuan penjualan.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan setiap bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

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. Menurut (Winardi, 1992:113) pengertian periklanan sebagai berikut:“Periklanan merupakan komunikasi nonpribadi dimana orang harus melakukan pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan. Organisasi organisasi nonlaba dan individu-individu yang satu atau lain cara untuk mengidentifikasi pada pesan periklanan dan bertujuan untuk member informasi, membujuk anggota-anggota atau audiensi tertentu.”

Sedangkan (Kotler, 2005:264-312) memberikan definisi sebagai berikut: Setiap bentuk yang didapat dibayar dari penyajian nonpribadi, dari gagasan, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu. Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyebarluasan pesan komunikasi kepada khalayak untuk menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media. Periklanan sendiri mempunyai sifat-sifat khusus sebagai suatu komponen dari bauran komunikasi sebagai berikut:

- a. Presentasi umum : Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum
- b. Tersebar luas : Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjualan mengulang pesan berkali-kali
- c. Ekspresi yang lebih kuat : Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasikan perusahaan dan produknya melalui media
- d. Tidak bersifat pribadi : periklanan tidak mempunyai kemampuan untuk memaksa audiens. Iklan hanya mampu melakukan monolog.

Adapun macam-macam keuntungan yang dapat diperoleh melalui periklanan adalah sebagai berikut:

- a. periklanan merupakan metode promotional yang teramat efisien dipandang sudut biaya, karena dapat menjangkau orang banyak dengan biaya perkepala (*unit cost*) yang rendah
- b. Periklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali
- c. Dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan Untuk lebih mengefektifkan penyampaian informasi kepadamasyarakat atau konsumen, tersedia media periklanan antara lain:
 1. Media-media lini atas (*Above the line media*) yang terdiri atas iklaniklan yang memuat dalam media cetak, media elektronik (Radio TV dan Bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
 2. Media lini bawah (*Below the line media*) terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti pameran, sponsorship, kalender, gantungan kunci, payung dan cendramata.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen / komunikan. Promosi penjualan perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat. Promosi penjualan sebagai berikut: “Suatu metode jangka pendek dari pencapaian tingkat keinginan akan penjualan yang sangat cepat.” (Carwford dalam Swasta, 1998:60). Dari definisi diatas diketahui bahwa promosi penjualan berbeda dengan periklanan, sebab periklanan memperhitungkan tujuan jangka panjang sedangkan promosi penjualan untuk jangka pendek.

Menurut (Swasta, 1998:349) batasan promosi penjualan adalah: “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi dan sebagainya.”

Pengertian promosi penjualan di atas mengandung arti bahwa kegiatan yang mencakup hubungan dengan masyarakat yang dikaitkan dengan masyarakat mengefektifkan periklanan atau personal selling.

Meskipun alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan atau sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda antara lain:

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah kepada produk .
 - b. Intensif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai lebih bagi konsumen.
 - c. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan pembelian sekarang.
3. 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. Menurut (Swasta, 1998:260) adalah sebagai berikut:

“Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan.”

Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli pembelian karena penjualan personal memiliki 3 (tiga) manfaat tersendiri antara lain:

- a. Konfrontasi penjualan : penjualan personal mencakup hubungan hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan wiraniaga yang efektif harus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga terutama sekali harus menanggapi walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih secara sopan.

Pada penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi langsung terhadap penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi yang dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari penjualan antar penjualan dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak suka

terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Kegiatan ini juga menampung keluhan dan saran dari pada pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan dimana penjual tersebut bekerja. Kegiatan penjualan pribadi dapat dilihat dalam kegiatan wiraniaga yang sering mengunjungi atau mendatangi konsumen dimana saja dan kapan saja.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara nonpersonal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor. Menurut (Morison, 2010:29) pengertian publisitas sebagai berikut:

“Publisitas merupakan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik.”

Daya tarik hubungan masyarakat dengan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi : berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang menduga : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

- c. Dramatisasi seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut :

1. Hubungan pers dan aktivitas pers, yaitu menciptakan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian pada produk barang dan jasa.
 2. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
 3. Keinginan masyarakat, yaitu memupuk atau mempertahankan hubungan komunikasi nasional dan lokal.
 4. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan Undang-undang.
 5. Hubungan investor, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah bentuk pemasaran yang dikirim secara langsung kepada konsumen yang di desain sedemikian rupa untuk menghasilkan respon sesegera mungkin. Respon ini seringkali dalam bentuk menciptakan penjualan secara langsung, tetapi juga respon bisa berupa komitmen untuk menghadiri sebuah acara peluncuran atau untuk memperkenalkan informasi personal dalam rangka untuk mendapatkan tempat dalam sebuah kompetisi. Direct marketing merupakan proses interaktif, sesuatu yang melibatkan konsumen, hal tersebut lebih dari hanya sekedar mendapatkan informasi. Dalam buku *Marketing Strategy* (Suyanto.2007:219) dijelaskan bahwa pemasaran langsung

merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Sarana pengiklanan langsung dipakai untuk memperoleh pesanan langsung segera dari konsumen yang ditargetkan. Walaupun pemasaran langsung pada awalnya dilakukan lewat pos dan katalog pesanan lewat pos, belakangan ini ada beberapa bentuk, tambahan, termasuk pemasaran jarak jauh, pemasaran langsung lewat radio dan televisi, telepon serta berbelanja lewat komputer.

2.3.3. PARIWISATA

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang – orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang – orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan

didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Menurut pengertian yang luas, Spillane (Ambarawati (2011:36) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Berdasarkan definisi – definisi pariwisata di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

1. Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah destinasi
2. Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata
3. Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata
4. Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara
5. Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya.

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sector pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

2.3.1. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (Ambarawati, 2011:37), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis – jenis pariwisata tersebut adalah :

1. Wisata budaya. Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
2. Wisata bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
3. Wisata cagar alam (taman konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha – usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang – undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

4. Wisata konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan – ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
5. Wisata pertanian (agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat – lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur – mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.
6. Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.
7. Wisata ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat – tempat suci, ke makam – makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini

banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

2.3.2. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanan saja, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk – bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk pariwisata menurut Suwena (Ambarawati,2011:40) :

1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi :
 - a. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat – tempat tertentu saja.
 - b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
 - c. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang berdiam di negara tersebut.
 - d. Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas – batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
 - e. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak negara di dunia.

2. Menurut objek

- a. *Cultural tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
- b. *Recuperational tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit.
- c. *Commercial tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- d. *Sport tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.
- e. *Political tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
- f. *Social tourism*, jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan.
- g. *Religion tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara – upacara keagamaan.

2.3.3. Wisatawan

Menurut Suwanto (Ambarawati, 2011:42), yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang – kurangnya 24 jam di suatu negara atau daerah. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Pesiari, untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga.
2. Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya.

Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Sedangkan Undang – Undang No. 10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung dengan menikmati perjalanan tersebut.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Wisatawan asing (*foreign tourist*), yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana biasanya ia tinggal.
2. *Domestic tourist*, orang asing berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.

3. *National tourist*, seorang warga negara di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
4. *Indigenous foreign tourist*, warga negara di suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit tourist*, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu, yang terpaksa mampir dan singgah pada suatu pelabuhan, airport, stasiun dan bukan atas kemauannya.
6. *Business tourist*, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utama selesai. (Karyono (Ambarawati, 2011:43)

2.3.4. Objek Wisata

Menurut Ngafenan (Ambarawati, 2011:43) objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya, misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat rekreasi modern.

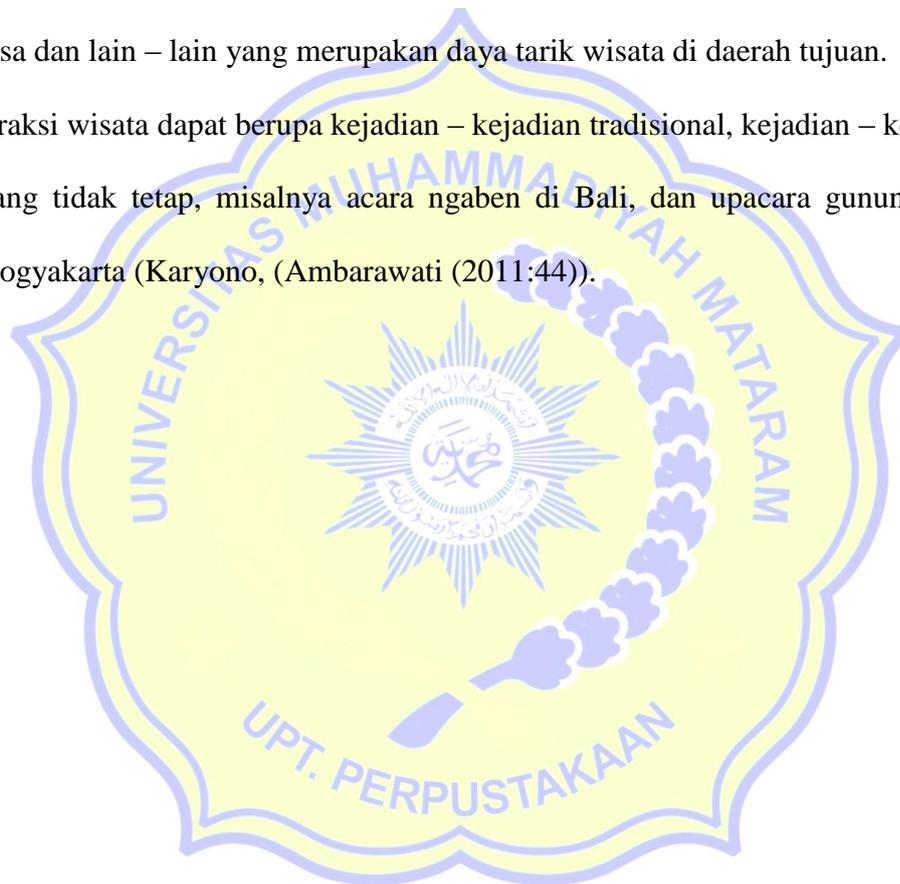
Objek – objek pariwisata dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Objek wisata alam : objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam.

2. Objek wisata buatan : perwujudan ciptaan manusia, taat hidup, seni budaya, sejarah bangsa, keadaan alam yang dibuat oleh manusia yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Selain objek wisata, ada pula atraksi pariwisata yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. Atraksi wisata seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain – lain yang merupakan daya tarik wisata di daerah tujuan.
2. Atraksi wisata dapat berupa kejadian – kejadian tradisional, kejadian – kejadian yang tidak tetap, misalnya acara ngaben di Bali, dan upacara gunung di Yogyakarta (Karyono, (Ambarawati (2011:44)).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah terjemahan dari kata Inggris "*research*". Research itu sendiri berasal dari kata "*re*", yang berarti kembali dan "*to search*" yang berarti mencari kembali. Dari penjelasan tersebut maka arti sebenarnya dari "*research*" itu sendiri adalah mencari kembali. Sedangkan metode pengetahuan adalah suatu usaha atau upaya untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmu pengetahuan. Usaha tersebut dilakukan dengan menggunakan suatu metode ilmiah (Soerjono Soekamto 1985: 4).

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisa dan konstruksi, yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten. Metodologis berarti sesuai dengan metoda atau cara tertentu, sistematis adalah berdasarkan suatu sistem, sedangkan konsisten berarti tidak adanya hal-hal yang bertentangan dalam kerangka tertentu. Penelitian merupakan sarana yang dipergunakan oleh manusia untuk memperkuat, membina serta mengembangkan ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan merupakan pengetahuan yang tersusun secara sistematis dengan menggunakan kekuatan pemikiran, dapat berkembang terus atas dasar penelitian-penelitian yang dilakukan. Metodologi itu sendiri pada hakekatnya memberikan pedoman tata cara seorang ilmuwan mempelajari, menganalisa dan memahami lingkungan yang dihadapinya.

Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian. (Soerjono Soekanto 1986:5)

Hasil akhir yang diharapkan dari metode penelitian ini adalah kebenaran ilmiah. Untuk itu kegiatan penelitian dilakukan dengan menggunakan suatu pedoman atau petunjuk ke arah mana langkah-langkah harus dijalankan beserta urutannya yang dilakukan secara konseptual, rinci, terarah, sistematis dan komparabilitas satu sama lain akhirnya data yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian yang dilakukan hanya bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui peran Dinas Pariwisata Lombok Utara dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Utara.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara terkait dengan peran Dinas Pariwisata Lombok Utara dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Utara.

3.4 Fokus penelitian

Agar penelitian terarah, maka jangkauan dari ruang lingkup penelitian ini perlu ditegaskan. Sesuai dengan judul yang penulis angkat, oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada pengamatan dan penelitian terkait peran Dinas Pariwisata Lombok Utara dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Utara.

3.5 Sumber Data

3.7.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan yang dianggap sangat berpotensi dalam memberikan data yang relevan dan sebenarnya.

3.7.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sebagai data pendukung dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari suatu organisasi atau perusahaan dengan permasalahan di lapangan yang terdapat pada lokasi penelitian berupa bahan bacaan, bahan pustaka dan laporan-laporan penelitian.

3.6 Narasumber atau Informan

Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berpotensi untuk memberikan informasi tentang bagaimana peran Dinas Pariwisata Lombok Utara dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Utara.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

3.7.1 Observasi

Observasi yakni pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Kegiatan pengamatan terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti.

3.7.2 Wawancara

Wawancara yakni kegiatan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data guna kelengkapan data-data yang diperoleh sebelumnya.

3.7.3 Dokumentasi

Telaah dokumen yaitu mengkaji dokumen-dokumen baik berupa buku referensi maupun peraturan atau pasal yang berhubungan dengan penelitian ini guna melengkapi materi-materi yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menghasilkan dan memperoleh data yang akurat dan objektif sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, maka analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif dengan cara analisis konteks dari telaah pustaka dan analisis pernyataan dari hasil wawancara dari informan. Dalam melakukan analisis data peneliti mengacu pada beberapa tahapan yang terdiri dari beberapa tahapan antara lain:

1. Pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap *key informan* yang compatible terhadap penelitian kemudian observasi langsung ke lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan.
2. Reduksi data (*data reduction*) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan selama meneliti.
3. Penyajian data (*data display*) yaitu kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel ataupun uraian penjelasan.

Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/ verification*), yang mencari arti pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data-data di uji validitasnya.