

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN
PARIWISATA (DISPOPAR) SUMBAWA UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG EKOWISATA
HIU PAUS TELUK SALEH**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Disusun Oleh :

ANGGUN LIES JUNI ARSITHA

NIM : 218120077

KONSENTRASI ENTERPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN
PARIWISATA (DISPOPAR) SUMBAWA UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG EKOWISATA
HIU PAUS TELUK SALEH**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

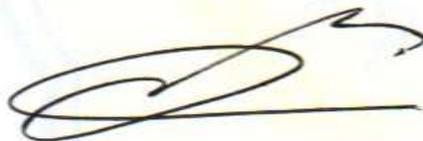
Oleh :

ANGGUN LIES JUNI ARSITHA

218120077

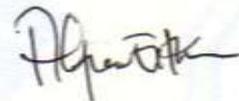
Menyetujui :

Pembimbing I



Drs.H.Darmansyah,M.Si
NIDN.0008075914

Pembimbing II



Alfian Eikman, S.Sos.,MA.
NIDN.0803048303

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN
PARIWISATA (DISPOPAR) SUMBAWA UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG EKOWISATA HIU PAUS TELUK SALEH

Oleh :

ANGGUN LIES JUNI ARSITHA
NIM: 218120077

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 11 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

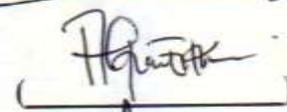
1. Drs.H.Darmansyah,M.Si
NIDN. 0008075914

(PU)



2. Alfian Eikman, S.Sos,MA
NIDN. 0803048303

(PP)



3. Drs.Amil,MM
NIDN.0831126204

(PN)



Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan



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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Anggun Lies Juni Arsitha

Nim : 218120077

Program studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata (DISPOPAR) Sumbawa Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ekowisata Hiu Paus Teluk Saleh

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

Mataram, Maret 2022

Mahasiswa



Anggun Lies Juni Arsitha
NIM. 218120077



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 : Anggun Lar Juni Arstha
NIM : 21020077
Tempat/Tgl Lahir : Entang, 10 Juni 2000
Program Studi : Administrasi & ISMS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 085 350 300 498
Email : AnggunLarJunArstha@gmail.com

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

Strategi Promosi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dusporat)
Sumbawa untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ekowisata Hiu Paus
Teluk Saleh

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain.

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

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

Mataram, 11 Maret2022
Penulis

Anggun Lar Juni Arstha
NIM. 21020077

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 : Angga Lia Juni Artha
NIM : 218120077
Tempat/Tgl Lahir : Empang, 18 Jun 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPO
No. Hp/Email : 085 538 750 478 / Angga Lia Juni Artha@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 Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora)
Sumbawa untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ekowisata Hiu Pau
Teluk Saleh

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

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

Mataram, 11 MARET 2022
Penulis



Angga Lia Juni Artha
NIM. 218120077

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

DATA RIWAYAT HIDUP



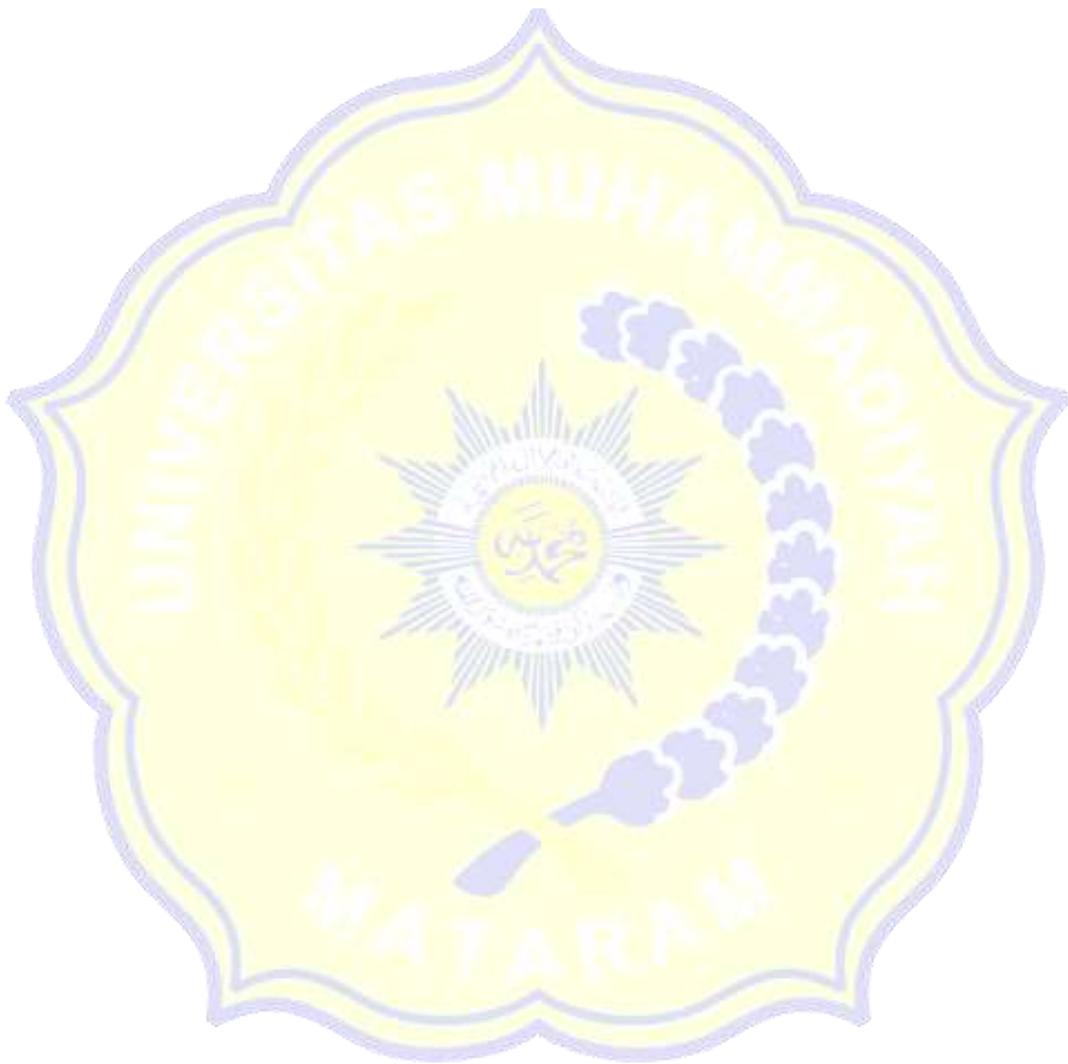
Penulis berasal dari Dusun Marga Makmur Desa Empang Bawa Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa. Penulis lahir di Empang 18 Juni 2000, dan merupakan anak Pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak M. Yamin MS dan Ibu Mastari.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di MIN 3 (Madrasah Ibtidaiyyah Negeri) Sumbawa pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTsN 2 Sumbawa dan melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Empang dan lulus pada tahun 2018.

Pasca kelulusan Sekolah Menengah Atas, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (ST) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO HIDUP

“Berbuat baiklah tanpa perlu alasan.”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah AWT yang senantiasa memberikan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA (DISPOPAR) SUMBAWA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG EKOWISATA HIU PAUS TELUK SALEH”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi, namun semua ini karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. H. Darmansyah. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pertama atas bimbingan, saran, dan motivasi.

5. Bapak Alfian Eikman, S.Sos.,MA selaku Dosen Pembimbing Kedua dan terima kasih ats keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
7. Rekan-rekan seperjuangan yang telah bersama selama di perguruan tinggi Universitas Muhammdiyah Mataram.
8. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, cinta dan doa yang teramat tulus hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian skripsi ini yang tak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat bayak kekurangan, dan jauh dari kata kesmpurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan skripsi ini mampu menjadi sumber referensi yang akurat dalam memperluas khasanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Mataram, Desember 2021

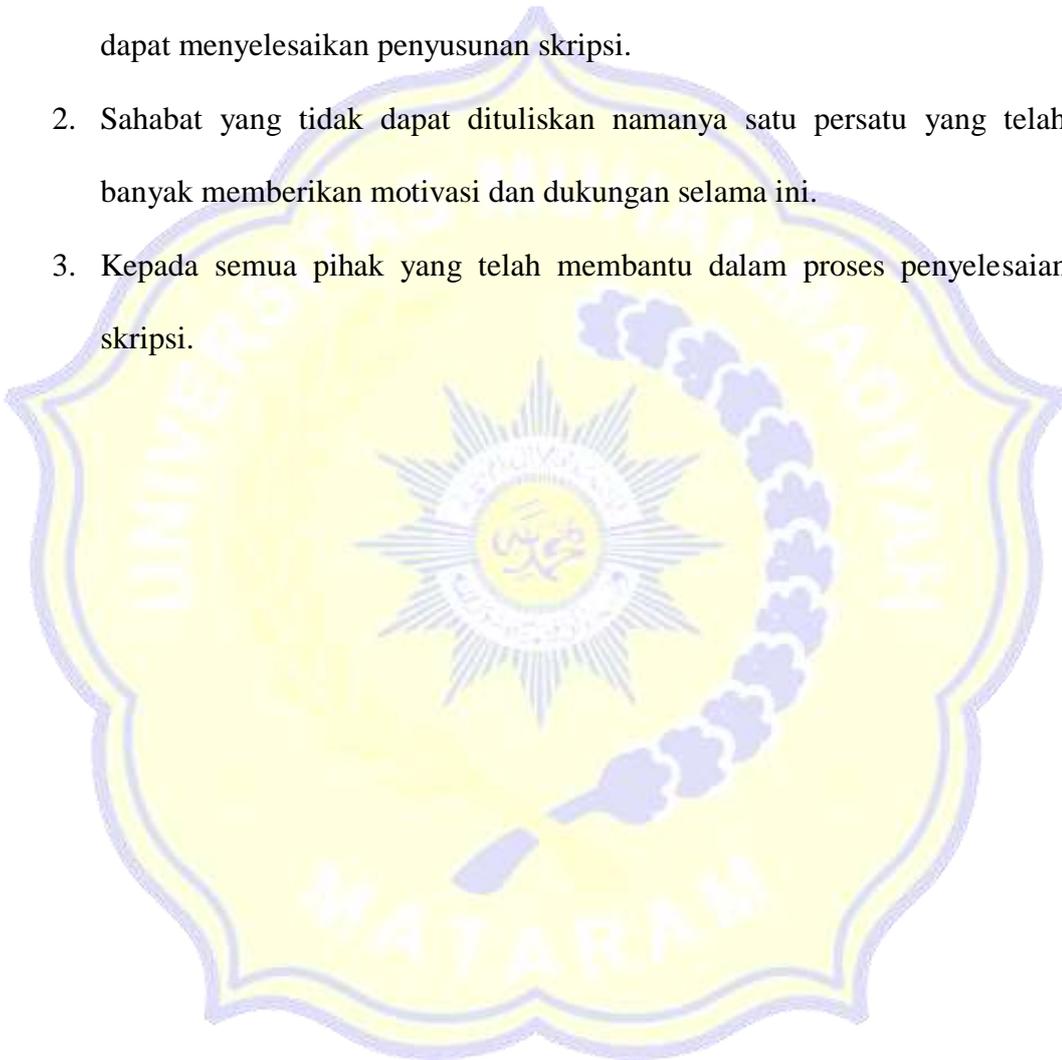
ANGGUN LIES JUNI ARSITHA

NIM : 218120077

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah (M. Yamin MS) dan Ibu (Mastari) serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Sahabat yang tidak dapat dituliskan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan selama ini.
3. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.



STRATEGI PROMOSI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA (DISPOPAPAR) SUMBAWA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG EKOWISATA HIU PAUS TELUK SALEH

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi pemerintah Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa dalam pengembangan promosi pariwisata Hiu paus. Sehingga sangat diperlukan untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan serta kualitas strategi promosi terhadap objek wisatanya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Sumbawa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ekowisata Hiu Paus Teluk Saleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian didapatkan melalui data primer dan data sekunder. Tehnik analisis data pada penelitian ini berupa reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa untuk mengembangkan Ekowisata Hiu Paus Teluk Saleh lebih mendominasi sebagai fasilitator dalam bentuk fisik seperti pembangunan, penciptaan sarana serta prasarana karena pengelolaan wisata ini diberikan kepada pemerintah desa yaitu BUMDes, kelompok cagar wisata (POKDARWIS) dan juga masyarakat setempat. Sebagai bentuk implementator, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa melakukan berbagai bentuk strategi promosi pariwisatanya melalui Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Publisitas, Demonstrasi dan Pameran. Adanya strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah kunjungan destinasi wisata hiu paus sejak awal kemunculannya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisata pada tahun 2018-2019 yang mengalami peningkatan signifikan. Namun setelah masa pandemi mengalami penurunan karena sulit melakukan promosi wisata.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Ekowisata

**SUMBAWA YOUTH SPORTS AND TOURISM SERVICES (DISPOPAR)
PROMOTION STRATEGY TO INCREASE THE NUMBER OF WHALE
SHARK ECO-TOURISM VISITORS IN TELUK SALEH**

ABSTRACT

The government's policy for the Sumbawa Regency Youth, Sports, and Tourism Office in developing whale shark tourism marketing inspired this study. As a result, increasing the number of tourist visits and the quality of tourism promotion tactics is critical. The goal of this research was to figure out how the Sumbawa Youth, Sports, and Tourism Office planned to increase tourist visits to the Teluk Saleh Whale Shark Ecotourism. This research applied a qualitative research method with a descriptive approach. The study's data was compiled from both primary and secondary sources. The data analysis techniques were done through data reduction, data presentation, and conclusion.

The results showed that the role of the Sumbawa Regency Youth Sports and Tourism Office in developing Teluk Saleh Whale Shark Ecotourism was more dominant as a facilitator in physical form such as development, creation of facilities and infrastructure. It is due to the tourism management was given to the village government, namely BUMDes, tourism reserve groups (POKDARWIS) and also the local community. The Sumbawa Regency Youth Sports and Tourism Office, as an implementer, implements a variety of tourism marketing tactics, including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, publicity, demonstrations, and exhibitions. Since the first appearance of whale sharks, a successful promotional approach has been able to expand the number of visitors to whale shark tourism areas. The number of tourist visits in 2018-2019 has climbed dramatically. However, it fell following the epidemic because it was difficult to attract tourism.

Keywords: *Strategy, Promotion, Ecotourism*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



Humaira, M.Pd
NIDN. 0803049601



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
DATA RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PERSEMBAHAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Strategi	12
2.2.2 Promosi	16
2.2.3 Strategi Promosi Pariwisata	21
2.2.4 Ekowisata.....	25
2.2.5 Hiu Paus	29
2.2.6 Konsep dan Teori Perilaku Pariwisata	30

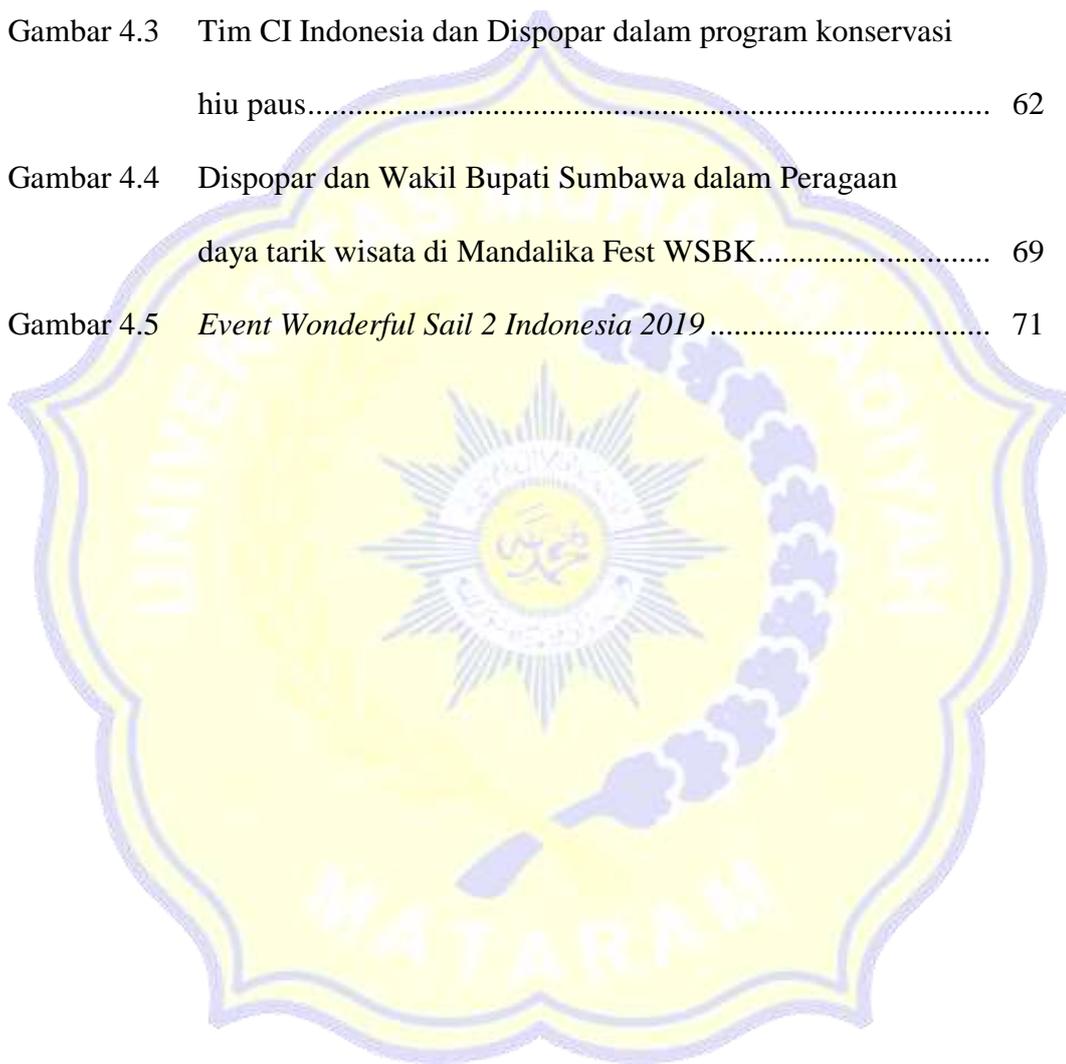
2.3 Kerangka Berfikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Pendekatan Penelitian	34
3.4 Sumber Data.....	35
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Observasi	36
3.5.2 Dokumentasi	36
3.5.3 Wawancara	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	40
4.1 Pembahasan.....	40
4.1.1 Profil Desa Labuhan Jambu	40
4.1.2 Gambaran Umum Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa	46
4.1.3 Potensi Pariwisata Hiu Paus Teluk Saleh	48
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Pengembangan Tata Kelola Wisata Hiu Paus Teluk Saleh Secara Keseluruhan Dari Segi Sarana dan Prasarana	54
4.2.2 Strategi Promosi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa Untuk Meningkatkan Kunjungan Destinasi..	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah, Sex Rasio dan Kepadatan Penduduk Tahun 2012-2016 Kecamatan Tarano Kab. Sumbawa.....	6
Tabel 4.1	Kegiatan Keluarga Berencana (2017)	41
Tabel 4.2	Tingkat Kesejahteraan Masyarakat (2020)	42
Tabel 4.3	Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa 2020.....	44
Tabel 4.4	Alokasi Dana Desa (2020)	45
Tabel 4.5	Kegiatan dan Sumber Dana ADD dan Non ADD Tahun 2020.....	45
Tabel 4.6	Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2018	51
Tabel 4.7	Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2019	51
Tabel 4.8	Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2020	52
Tabel 4.9	Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2021	53
Tabel 4.10	Sarana dan Prasarana Wisata Hiu Paus Teluk Saleh.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3	Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1	Aplikasi Discover Sumbawa	57
Gambar 4.2	Buku Pariwisata Sumbawa	60
Gambar 4.3	Tim CI Indonesia dan Dispopar dalam program konservasi hiu paus.....	62
Gambar 4.4	Dispopar dan Wakil Bupati Sumbawa dalam Peragaan daya tarik wisata di Mandalika Fest WSBK.....	69
Gambar 4.5	<i>Event Wonderful Sail 2 Indonesia 2019</i>	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah sebuah provinsi di wilayah timur Indonesia yang terletak ditengah Provinsi Bali dan Nusa Tenggara Timur (NTT). Tempat wisatanya selalu menawarkan keindahan alam yang sangat mempesona. Salah satu pulau yang memiliki ragam wisata dengan kekayaan alam yang mengagumkan adalah Pulau Sumbawa. Pulau Sumbawa memiliki luas wilayah 15.448 km² atau sekitar 43,09% dari luas keseluruhan Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Berbagai macam destinasi wisata bisa dikunjungi terutama untuk wisata baharinya seperti Pulau Moyo, Gili Keramat dan Gili Bedil serta Teluk Saleh yang berada di Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 10 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Sumbawa 2011-2031, salah satu elemen penting di dalam pengembangan wilayah Kabupaten Wilayah adalah sektor wisata. Sektor ini termasuk dalam salah satu tujuan penataan ruang wilayah yaitu “mewujudkan ruang wilayah agribisnis, pariwisata dan pertambangan yang memenuhi kebutuhan pembangunan berdasarkan keunggulan komparatif, berwawasan lingkungan yang berkelanjutan, efisien dalam alokasi investasi, produktif, aman, nyaman dan bersinergi untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat”.

Desa Labuhan Jambu merupakan salah satu desa di Kecamatan Tarano, Kabupaten Sumbawa. Desa ini terdiri dari lima desa yang dihuni oleh suku Bugis yang mata pencaharian utamanya adalah nelayan dan petani. Desa tepi laut yang memotong jalan nasional, sangat strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi darat, angkutan umum atau mobil pribadi, dengan perkiraan perjalanan sekitar dua jam dari kota Sumbawa. Desa Labuhan Jambu merupakan salah satu desa yang memiliki potensi wisata pantai, sungai dan pulau. Luas wilayah Desa labuhan Jambu adalah 32,33 km², dihuni oleh Kepala Keluarga sebanyak 953 KK dengan jumlah penduduk yang terdata sampai tahun 2020 sebanyak 3.329 Jiwa. Desa Labuhan Jambu terbagi dalam 5 Dusun, 6 Rukun Warga dan 15 Rukun Tetangga.

Salah satu destinasi wisata yang sedang populer dan tidak asing bagi para wisatawan lokal dan mancanegara adalah Teluk Saleh. Popularitas wilayah Teluk Saleh tidak kalah dengan tempat wisata bahari lainnya yang berada di Pulau Lombok dan di bagian Pulau Sumbawa lainnya. Keindahan bawah laut Teluk Saleh menjadi incaran wisatawan untuk berenang dan menyelam ke tempat ini. Luas perairan Teluk Saleh yaitu 1.495 km² dengan panjang 282 km² yang meliputi wilayah perairan Empang, perairan Plampang, perairan Lape/Lopok dan perairan Moyo Hilir di Kabupaten Sumbawa.

Daya tarik Teluk Saleh yang menarik lainnya adalah hiu paus (*whale shark*). Untuk diketahui, hiu paus adalah jenis hiu pemakan plankton.

Merupakan jenis ikan terbesar karena memiliki ukuran tubuh yang begitu besar. Menyaring air saat makan adalah kebiasaan hewan ini. Hiu paus ini sering disebut sebagai hiu tutul karena pola dan warnanya yang bertotol seseperti bintang yang ada di langit. Hiu paus mampu berkeliling sampai ke samudera tropis dan laut yang beriklim hangat. Hiu paus dapat hidup hingga 70 tahun. Pengembangan ekowisata di Teluk Saleh, Desa Labuhan Jambu, Kecamatan Tarano, Kabupaten Sumbawa bisa menjadi jenis ekowisata pertama di Indonesia dengan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaannya. Sarana dan prasarana yang disediakan antara lain transportasi darat dan laut, makanan, pemandu wisata dan akomodasi.

Keberadaan hiu paus di Indonesia sangat jarang karena kemunculannya hanya ada di beberapa lokasi di Indonesia sehingga hiu paus merupakan spesies hewan langka dan mereka biasa muncul sepanjang tahun salah satunya di Teluk Saleh ini. Ekowisata hiu paus harus terus dilestarikan terutama oleh beberapa elemen yang berperan penting dalam proses pengembangannya tak terkecuali juga pemerintahnya. Para wisatawan bisa menyaksikan hiu paus tersebut dari atas bagang, sambil berenang, *snorkeling*, serta bercengkrama. Selain itu, dilengkapi sarana dan prasarana penunjang seperti fasilitas kamar, air bersih hingga toilet. Promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata ini juga kerap dilakukan melalui berbagai forum maupun melalui media sosial. Akan tetapi hal tersebut apakah efektif atau tidak dalam mempromosikan Hiu Paus Teluk Saleh ke wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kepala Desa Labuhan Jambu Musykil Hartsah mengatakan, wisata hiu paus merupakan upaya untuk mendorong pariwisata ke NTB, terutama karena Kabupaten Sumbawa adalah salah satu tujuan prioritas bangsa. Wisata hiu paus adalah kegiatan rekreasi melihat hiu paus di habitatnya dengan berbagai aktivitas menonton mulai dari berlayar, berenang, dan menyelam bersama hiu paus. Wisata Hiu Paus ini merupakan wisata khusus yang mencakup edukasi tentang konservasi laut dan budaya masyarakat terkait hiu paus dan bagang. Wisata Hiu Paus dijalankan secara swadaya oleh masyarakat desa.

Data ilmiah menunjukkan bahwa hiu paus di Teluk Saleh cenderung menyebut kawasan Teluk Saleh sebagai rumah mereka, karena perairan ini kaya akan makanan. Berbeda dengan Teluk Cendrawasih dan Teluk Triton, Kabupaten Kaimana, Papua Barat hanya bersifat musiman. Sehingga wisatawan dapat menemukan hiu paus di Teluk Saleh kapan saja.

Menurut Deddy (2014), bahwa Pariwisata memiliki peran besar dalam pembangunan negara. Karena selain menghasilkan pendapatan dan sekaligus mendatangkan devisa, sektor pariwisata juga erat kaitannya dengan penanaman modal asing. Pariwisata di daerah berkembang sangat kuat jika mengetahui bagaimana memanfaatkan potensi yang ada, Negara dan masyarakat setempat saling membantu mengembangkan untuk meningkatkan aspek ekonomi, budaya dan pendidikan. Pariwisata cukup mampu mengatasi masalah kesejahteraan jika dikembangkan secara profesional.

Menurut Tiwi Septia Utami (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa Pengembangan wisata hiu paus terhadap perekonomian masyarakat berdampak positif terhadap pendapatan masyarakat di sekitar daerah tujuan wisata hiu paus. Faktor pendukung wisata hiu paus adalah tersedianya fasilitas seperti snorkeling, home stay, dan penyedia rental mobil untuk menjemput tamu dari bandara.

Jumlah kumulatif kunjungan wisma tahun 2017 mencatatkan penurunan pertumbuhan yang positif. Meskipun pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 13,30% dengan jumlah wisma mencapai 2.275 wisma pada tahun 2018, jumlah ini meningkat cukup kuat, meningkat 19,03% atau setara dengan 2.708 orang wisma. (Badan Statistik Kabupaten Sumbawa).

Kecamatan Tarano merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Sumbawa yang mengalami perkembangan pariwisata paling menonjol dalam 3 tahun terakhir. Salah satunya adalah hiu paus Teluk Saleh di desa Labuhan Jambu, kecamatan Tarano. Rata-rata jumlah wisatawan meningkat 2.812.379 kedatangan dari tahun 2017 hingga akhir tahun 2019. (Badan Statistik Kabupaten Sumbawa).

Adapun daftar Jumlah, Sex Rasio dan Kepadatan Penduduk Tahun 2012-2016 Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa :

Tabel 1.1
Jumlah, Sex Rasio dan Kepadatan Penduduk Tahun 2012-2016
Kecamatan Tarano Kab. Sumbawa

Penduduk (Jiwa)			Sex Rasio	Kepadatan (Jiwa/Km ²)
Laki-Laki	Perempuan	Jumlah		
8.369	8.072	16.441	104	49

Menurut McDaniel (2001) Strategi promosi adalah rencana yang memanfaatkan elemen promosi secara optimal seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Sama halnya dengan promosi pariwisata, tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan minat wisatawan untuk datang dan mengunjungi kawasan yang diiklankan.

Berdasarkan uraian tersebut, upaya atau strategi pemerintah sangat diperlukan untuk mengembangkan dan meningkatkan kunjungan ke objek wisata Hiu di Teluk Saleh, salah satunya dengan meningkatkan promosi pariwisata karena pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian. Dengan menggunakan strategi promosi yang baik maka akan sangat mudah untuk menarik dan mempengaruhi perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara ke tempat wisata Teluk Saleh Labuhan Jambu dan meningkatkan kunjungan ke tempat wisata.

Strategi promosi adalah rencana yang memanfaatkan elemen promosi secara optimal seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Sama halnya dengan promosi pariwisata, perlu ditinjau kembali strategi promosi pemerintah dan dinas pariwisata Sumbawa dengan menganalisis bentuk strategi promosi yang digunakan oleh dinas pariwisata untuk mempromosikan pariwisata, meningkatkan wisata Hiu Paus Teluk Saleh. Karena kita tahu bahwa pariwisata adalah salah satu industri utama yang dapat meningkatkan perekonomian lokal. Sebagai salah satu tempat wisata hiu paus terbesar di Indonesia, desa Labuhan Jambu dinilai kurang mendapat perhatian dari akademisi dan pemerintah terkait pengembangannya.

Akan tetapi informasi mengenai destinasi wisata ini dinilai masih kurang sehingga perlu ditingkatkan kembali. Selama ini hanya masyarakat setempat, pemerintah daerah serta warga mancanegara tertentu yang mengetahui keberadaan objek wisata ini.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa dalam pengembangan promosi pariwisata Hiu paus. Sehingga sangat diperlukan untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan serta kualitas strategi promosi terhadap objek wisatanya. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“STRATEGI PROMOSI DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA**

**(DISPOPAPAR) SUMBAWA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG EKOWISATA HIU PAUS TELUK SALEH”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan perumusan masalahnya adalah : bagaimana strategi Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Sumbawa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ekowisata Hiu Paus Teluk Saleh ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui strategi Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Sumbawa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ekowisata Hiu Paus Teluk Saleh.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

- 1 Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi pengembangan ilmu pengetahuan.
- 2 Kegunaan Praktis, sebagai rekomendasi bagi wisata untuk meningkatkan bisnisnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fadilla (2020) yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Data penelitian dikumpul berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian singkat, kemudian dibuatkan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Identifikasi target audience : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penentuan target audience tidak menggunakan teknik tertentu, untuk menjangkau wisatawan secara luas penentuan hanya dilakukan dari analisa pasar, (2) rancangan pesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata masing-masing ditiap daerah, dan (3) pemilihan media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana. Media cetak seperti brosur, poster, baliho, phamplet, dan

stiker sedangkan untuk media online yaitu website dan social media. Menghadiri event-event juga dilakukan dengan menayangkan video documenter mengenai objek wisata.

Pada penelitian sebelumnya hanya menganalisis kegiatan promosi dari indikator identifikasi target, rancangan pesan dan pemilihan media. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi *promotion mix* sehingga lebih luas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2010) yang berjudul “strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Warung Apung Jimbung”. Penelitian ini menggunakan metode Pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder dilakukan Pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder dilakukan dengan cara: A. Data primer 1. Wawancara dengan nara sumber terkait untuk mendapatkan informasi yang valid. 2. Observasi lapangan, secara teknis maupun non teknis melalui penelitian dan pengamatan secara langsung (visual) ke obyek yang berkaitan. 3. Studi kasus, yaitu mempelajari kasus lain sejenis sebagai masukan dalam merancang B. Data sekunder Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literature, melalui buku-buku, brosur dsb yang berkaitan dengan teori, konsep maupun standar perencanaan khususnya untuk Kawasan Wisata Rawa Jombor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa obyek wisata Warung Apung Jimbung memiliki strategi yang sangat besar bagi kepariwisataan

Kabupaten Klaten pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Usaha Diparta Kabupaten Klaten dalam mengembangkan obyek wisata Warung Apung Jimbung ditekankan pada pembangunan fisik maupun non fisik di obyek wisata tersebut.dengan cara: A. Data primer 1. Wawancara dengan nara sumber terkait untuk mendapatkan informasi yang valid. 2. Observasi lapangan, secara teknis maupun non teknis melalui penelitian dan pengamatan secara langsung (visual) ke obyek yang berkaitan. 3. Studi kasus, yaitu mempelajari kasus lain sejenis sebagai masukan dalam merancang B. Data sekunder Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literature, melalui buku-buku, brosur dsb yang berkaitan dengan teori, konsep maupun standar perencanaan khususnya untuk Kawasan Wisata Rawa Jombor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa obyek wisata Warung Apung Jimbung memiliki strategi yang sangat besar bagi kepariwisataan Kabupaten Klaten pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Pada penelitian sebelumnya hanya menganalisis kegiatan promosi dari indikator periklanan. Oleh karena itu penelitian ini dapat bersifat melengkapi penelitian sebelumnya dan diharapkan mampu menambah infomasi mengenai kegiatan penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Selain itu juga ada definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan“.

Quinn (1999:10) mengartikan Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama,

kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari pendapat para Ahli di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant (1999:21) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk strategi sebagai memberikan kesamaan arah bagi perusahaan
- 3) Strategi sebagai target, Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang.

3. Tingkat-Tingkat Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger (1990) mengenal 3 tingkatan strategi yaitu :

a. Enterprise Strategy

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat, dalam strategi enterprise terlihat relasi antar organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi dan menampilkan organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b. Corporate Strategy

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga disebut dengan *grea* strategi yang meliputi bidang yang digeluti organisasi

c. Business Strategy

Strategi ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat .

d. Functional Strategy

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. 3 jenis startegi fungsional yaitu :

1. Strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kasatuan ekonomi yang sehat
2. Strategi fungsional manajemen mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu : *planning*, *organizing*, *implementing*, *contrilling*, *staffing*, *leading*, *motivating*, *communicating*, *decision making*, *representing*, dan *integtating*.
3. Startegi dan isu stratetejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

2.2.2 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa :
Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Bentuk Promosi

Menurut Tjiptono (2015) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (promotion mix), yaitu mencakup:

1) Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain: Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara dua orang atau lebih, Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, Response yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2) Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu :

a) Periklanan : Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b) Publisitas : Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi

penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

4) Public Relation (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan atau mempengaruhi, persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya public relation dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relation dalam struktur organisasi.

5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

2.2.3 Strategi Promosi Pariwisata

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat (Shimp : 2014). Soebagyo (2012) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Ia juga mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerja sama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya.

Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya. Menurut Suryadana & Octavia (2015) promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Jika keduanya dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam

menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata. Karena dengan pertumbuhan pariwisata yang baik maka akan berpengaruh kepada citra keindahan yang ada disekitar wilayah, dan akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi.

Terkait dengan uraian diatas, berikut strategi promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata atau Pemerintah Daerah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan menurut Andi Nur Azakiyah (2013) dalam penelitiannya tentang “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bonto Bahari Kabupaten Bulukumba.

1. Periklanan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membuat iklan melalui media elektronik berupa audio visual, dan media cetak seperti brosur dan spanduk. Brosur disebarakan melauai acara pameran atau menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata di daerah lain.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA yaitu Attention, mengandung daya tarik, Interest, mengandung perhatian dan minat, Desire, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Decision, menghasilkan kepuasan terhadap produk, Action, mengarah tindakan untuk membeli.

Yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bulukumba dalam menerapkan rumus AIDDA adalah sebagai berikut:

- a. Membuat branding “butta panrita lopi” artinya tempat pembuatan kapal yang menjadi ciri khas kabupaten Bulukumba. Tujuannya agar mudah diingat oleh para wisatawan.
 - b. Melampirkan profil tempat wisata dalam brosur dan spanduk menunjukkan bahwa Bulukumba adalah tempat wisata yang pantas untuk dikunjungi melalui foto-foto.
2. *Public Relations*, pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak ada pegawai yang berperan sebagai seorang Public Relations, namun terdapat fungsi PR didalamnya, diantaranya adalah memperkenalkan (promosi) jasa, membuat iklan, memperoleh publisitas, dan mendorong motivasi investor/ pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata.
 3. Publisitas, Publisitas menyangkut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Bulukumba dikemas dalam bentuk artikel. Bentuk ini dianggap lebih dipercaya dan lebih mempengaruhi karena promosi yang dilakukan. dalam bentuk berita bukan iklan. Pembuatan artikel bertujuan mendukung program-program atau event yang akan dilaksanakan, untuk itu perlu dukungan wartawan atau dengan kata lain membina hubungan dengan pers.

Publisitas diperoleh ketika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengadakan acara dialog atau seminar. Acara tersebut diliput oleh beberapa media cetak seperti Fajar, Tribun Timur dan radar bulukumba.

4. Promosi penjualan, merupakan strategi promosi yang bertujuan menggugah penjualan pada suatu waktu tertentu. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten bulukumba juga melakukan strategi ini dengan memberikan hadiah kepada wisatawan, Misalnya: Pada saat pameran atau event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten bulukumba memberikan hadiah berupa kerajinan berbentuk kapal pinisi kepada calon wisatawan. Diharapkan hadiah tersebut dapat menggugah wisatawan untuk mengingat bulukumba dan datang kembali berkunjung.
5. Demonstrasi, dalam kegiatan promosi dimaksudkan sebagai kegiatan penyajian suatu pengetahuan baru bagi masyarakat dengan mempertunjukkan tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk dengan bahan produk asli. Pada strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten bulukumba, demonstrasi yang dilaksanakan berupa peragaan daya tarik wisata Demonstrasi biasanya dilaksanakan di tempat-tempat wisata. Adapun kegiatan yang dilaksanakan Dinas pariwisata dan kebudayaan tiap tahunnya dilaksanakan di

pantai tanjung bira, Pihak dinas pariwisata menjelaskan event ini sudah menjadi agenda tahunan dinas pariwisata dan kebudayaan “ Harmony budaya bulukumba” event ini di gelar dipusatkan di Kota Bulukumba untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di kabupaten Bulukumba dengan julukan Butta Panrita Lop.

6. *Personal Selling*, disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang objek wisata, kegiatan *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli. Penjualan tatap muka lebih efektif dibandingkan bentuk promosi lainnya karena dapat mengetahui secara langsung keluhan dan sarandari pihak lain baik tentang keamanan, kebersihan dan saranaprasarana yang ada di sekitar kawan objek wisata kabupaten Bulukumba.
7. Pameran, kegiatan pameran bertujuan untuk mempertunjukkan kepada umum suatu produk atau jasa, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Bulukumba mengikuti pameran seperti kemilau Sulawesi dan objek wisata nusantara.

2.2.4 Ekowisata

1. Pengertian Ekowisata

Ekowisata adalah suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan

partisipasi masyarakat dalam pengelolaan yang konservatif, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat (Ditjen Pariwisata, 1995).

Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Ekowisata dapat memberikan banyak manfaat, seperti sumber pendanaan bagi kawasan konservasi, perlindungan kawasan konservasi, alternatif sumber mata pencaharian masyarakat lokal, pilihan untuk mempromosikan konservasi dan dorongan upaya konservasi secara khusus.

Ekowisata pada awalnya hanya dilakukan oleh wisatawan pecinta alam yang menginginkan daerah tujuan wisata, budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa cakupan ekowisata yaitu untuk edukasi, pemberdayaan masyarakat, peningkatan ekonomi, serta upaya dalam kegiatan konservasi.

2. Prinsip – prinsip Ekowisata

Menurut Page dan Ross (2002), ekowisata terdiri dari tiga prinsip utama, yaitu; prinsip konservasi, prinsip partisipasi masyarakat dan prinsip ekonomi. Adapun penjelasan prinsip-prinsip ekowisata adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip Konservasi. Prinsip konservasi artinya memiliki kepedulian, tanggung jawab dan komitmen terhadap

pelestarian lingkungan alam dan budaya, melaksanakan kaidah-kaidah usaha yang bertanggung jawab dan ekonomi berkelanjutan. Prinsip konservasi alam memiliki kepedulian, tanggung jawab dan komitmen terhadap pelestarian alam serta pembangunan yang mengikuti kaidah ekologis, sedangkan prinsip konservasi budaya adalah kepekaan dan penghormatan kepada nilai-nilai sosial budaya dan tradisi keagamaan masyarakat setempat.

- b. Prinsip Partisipasi Masyarakat. Perencanaan dan pengembangan ekowisata harus melibatkan masyarakat setempat secara optimal.
- c. Prinsip Ekonomi. Pengembangan ekowisata dilaksanakan secara efisien, dimana dilakukan pengaturan sumberdaya alam sehingga pemanfaatannya yang berkelanjutan dapat mendukung generasi masa depan.

3. Karakteristik Ekowisata

Menurut Ditjen Perlindungan dan Konservasi Alam (2000), terdapat lima karakteristik dasar dalam usaha kegiatan ekowisata, yaitu:

- a. Nature based, yaitu ekowisata merupakan bagian atau keseluruhan dari alam itu sendiri meliputi unsur-unsur sumber dayanya, dimana kekayaan keanekaragaman hayati beserta ekosistemnya merupakan kekuatan utama dan

memiliki nilai jual paling utama terhadap pengembangan ekowisata.

- b. Ecologically sustainable, yaitu ekowisata harus bersifat berkelanjutan ekologi, artinya semua fungsi lingkungan yang meliputi biologi, fisik, dan sosial tetap berjalan dengan baik, dimana perubahan-perubahan dari pembangunan tidak mengganggu dan merusak fungsi-fungsi ekologis.
- c. Environmentally educative, yaitu melalui kegiatan-kegiatan yang positif terhadap lingkungan diharapkan mampu mempengaruhi perilaku masyarakat dan wisatawan untuk peduli terhadap konservasi sehingga dapat membantu kelestarian jangka panjang.
- d. Bermanfaat bagi masyarakat setempat, yaitu dengan melibatkannya masyarakat dalam kegiatan ekowisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat baik langsung maupun tidak langsung, seperti halnya masyarakat menyewakan peralatan-peralatan yang dibutuhkan wisatawan, menjual kebutuhan wisatawan, bertambahnya wawasan terhadap lingkungan dan sebagainya.
- e. Kepuasan wisatawan, yaitu kepuasan terhadap fenomena-fenomena alam yang didapatkan dari kegiatan ekowisata dapat meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap konservasi alam dan budaya setempat.

2.2.5 Hiu Paus

Hiu paus adalah salah satu spesies laut yang sering ditemukan di Perairan TNTC (Stewart, 2011). Hiu paus (*Rhincodon typus*) yang merupakan ikan terbesar di dunia ini memiliki pertumbuhan dan proses kematangan kelamin yang lambat, jumlah anakan yang dihasilkannya relatif sedikit dan berumur panjang. Karakteristik tersebut yang menjadikan hiu paus rentang mengalami kelangkaan bahkan kepunahan apabila eksploitasi tanpa terkendali (Direktorat KKJI 2015).

Sekarang ini jumlah populasi hiu paus telah menurun secara global dan saat ini pula hiu paus masuk ke dalam Red Lis IUCN dengan status rentan (*vulnerable*). Selain itu hiu paus juga masuk ke dalam Appendix II oleh CITES serta Annex I yang dikeluarkan oleh UNCLOS. Di negara Indonesia sendiri, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia telah menetapkan status perlindungan hiu paus melalui Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 18 tahun 2013.

Hiu paus memiliki habitat pelagis yang berarti bahwa hiu paus lebih banyak menghabiskan waktu di permukaan atau kolom perairan (Colman, 1997), tetapi sering juga dijumpai di perairan lepas hingga perairan pantai, bahkan kadang masuk ke daerah laguna. Secara umum distribusi dan kelimpahan hiu paus dipengaruhi oleh proses oseanografi seperti peristiwa umbaran, arus pantai dan daerah

pertemuan arus, dimana terjadi peningkatan produktivitas disekitar lingkungan tersebut (Wilson et al., 2001; Duffy, 2002).

Meskipun memiliki daerah distribusi yang luas, namun terdapat beberapa lokasi dimana hiu paus tersebut bisa diprediksi kemunculannya berdasarkan pengamatan dalam waktu yang lama. Prediksi lokasi kemunculan hiu paus tersebut biasanya berdasarkan kelimpahan plankton (de la Parra-Venegas et al., 2011).

2.2.6 Konsep dan Teori Perilaku Konsumen Pariwisata

Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang nantinya unit tersebut akan membentuk pasar sebagai pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Merujuk pada Setiadi (2003), kebutuhan konsumen pariwisata didominasi oleh a) Fisiologis, sebagai kebutuhan dasar; b) Keamanan, berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan; c) Apresiasi dan Pemilikan, kebutuhan untuk diterima orang lain; d) Ekspresi diri; e) Aktualisasi diri; f) Pencarian variasi, pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan secara variasi. Sopiah (2013), perilaku konsumen wisatawan yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, atas dasar perubahan sikap atas respon yang

ditunjukkan oleh produsen sebagai pihak penawar produk yang ditanggapi oleh perubahan sikap konsumen dalam merespon produsen industri pariwisata.

Menurut Pitana dan Diarta (2009), salah satu aspek dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk pariwisata adalah faktor resiko dari produk itu sendiri. Calon wisatawan akan melakukan pembatalan pembelian produk wisata bila mengetahui barang/jasa yang ditawarkan tersebut mengancam keselamatan dan kenyamanannya. Artinya calon wisatawan telah memiliki kepedulian yang baik akan risiko mengenai produk yang akan dipilihnya. Produk pariwisata berbeda dari produk-produk yang lainnya karena berbentuk *intangible*, tidak berbentuk barang nyata, tidak dapat dilihat, dicoba, dipastikan atau dibandingkan sebelum dikonsumsi atau dijalani. Hanya bisa dirasakan dan dievaluasi bila sudah mengalami atau membeli.

Produk pariwisata yang bersifat *intangible* membuat strategi pemasaran yang diterapkan berupa pengalaman. Untuk dapat mempengaruhi konsumen, pemilik jasa harus memberikan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi bahkan merubah pengalaman konsumen sebelumnya. Pemilik jasa harus memenuhi nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

Fernandea dan Iniesta-Bonillo (2006) menyebutkan bahwa nilai pelanggan itu termasuk :

1. *Value as a low price*, maksudnya adalah nilai yang dikorbankan pelanggan agar mencapai kepuasan tersebut. Pelanggan akan berupaya mengorbankan sedikit-dikitnya untuk mendapatkan kepuasan sebesar-besarnya.
2. *Value as wether consumer wants in a product*, maksudnya konsumen lebih berfokus terhadap apa yang didapatkan dalam layanan yang diberikan.
3. *Value as what the consumer get for what they give*, konsumen juga akan mempertimbangkan fitur dari layanan yang diberikan dan seberapa besar yang harus dikeluarkan.

Dengan dibukanya kembali sisi penawaran dari industri pariwisata, konsumen wisatawan kembali merespon sebagai kebutuhan untuk melakukan kegiatan wisata yang diaktifkan. Menurut Setiadi (2003), kebutuhan yang diaktifkan tersebut diekspresikan kepada keputusan perilaku dan pembelian sehingga diperoleh dua manfaat yaitu dari manfaat utilitarian dan hedonik. Keputusan membeli yang didasarkan atas manfaat yang diperoleh sesuai dengan apa yang dibutuhkan disebut sebagai manfaat utilitarian, sedangkan manfaat lainnya yaitu hedonik diperoleh dari pengalaman yang telah akan mendapatkan tambahan manfaat berupa pengakuan dari orang lain, karena telah mampu menunjukkan ekspresi dan prestige dirinya. Industri pariwisata mampu menganulir kedua manfaat tersebut, terutama dengan berkembangnya

media sosial dengan cepat pengalaman wisata yang dilakukan ter-broadcast dan diketahui orang banyak.

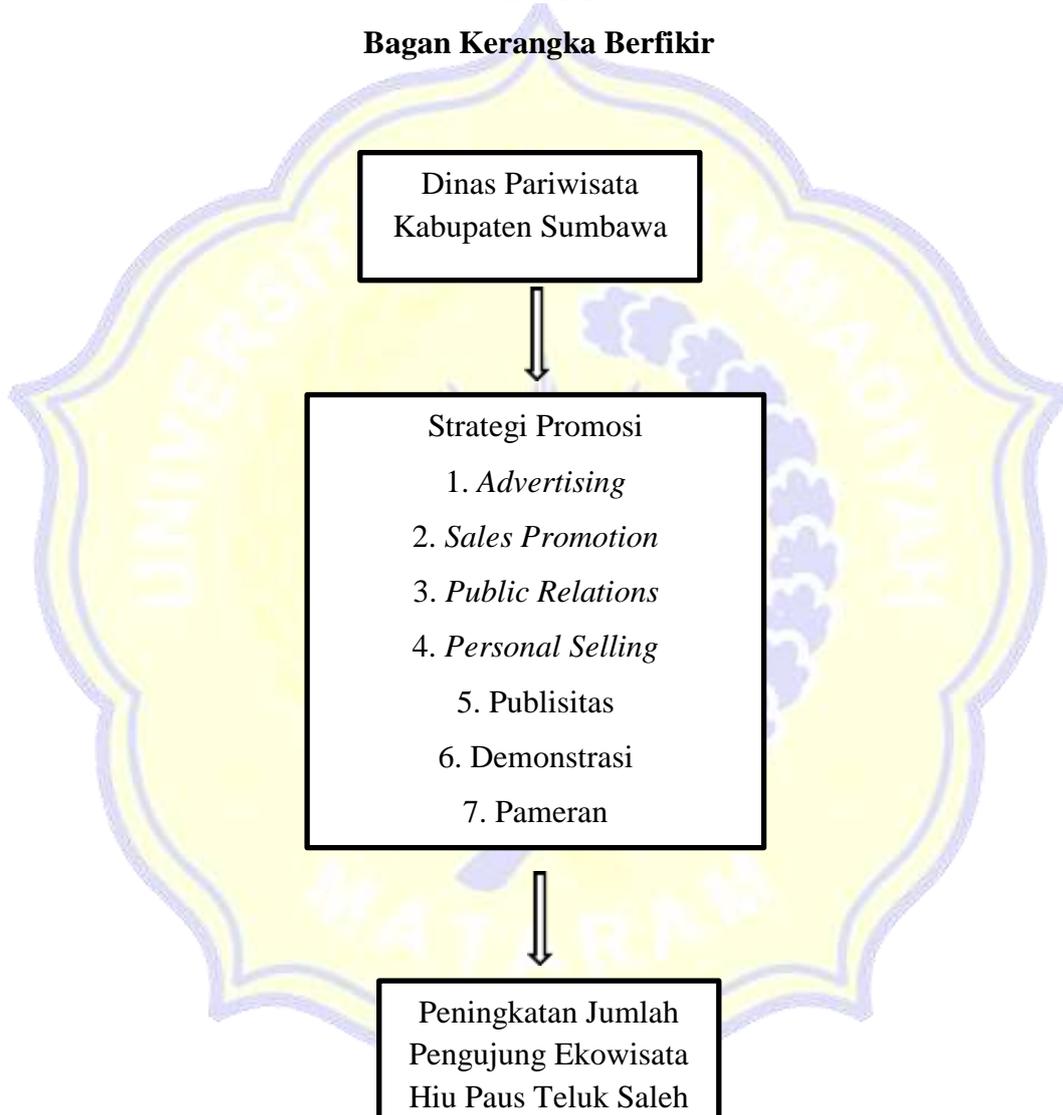
2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui strategi promosi destinasi wisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa agar para wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik tertarik dengan berbagai macam pariwisata yang ada Hiu Paus Teluk Saleh ini, maka peneliti membuat kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Peneliti menggunakan bentuk strategi promosi wisata yang sesuai dengan karakteristik ekowisata. Adapun bentuk strateginya yakni menggunakan *Promotion Mix* yang ditetapkan untuk mencapai target pasar dalam hal ini peningkatan jumlah pengunjung domestik ataupun internasional perlu ada pengembangan tujuan komunikasi pariwisata yang jelas. Strategi promosinya meliputi :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relations*
4. *Personal Selling*
5. Publisitas
6. Demonstrasi
7. Pameran

Berdasarkan uraian dari penjelasan di atas, untuk lebih jelasnya terdapat gambar atau bagan kerangka pikir yang menjadi acuan dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan melalui skema kerangka pikir seperti gambar berikut:

Gambar 2.3
Bagan Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 9) penelitian kualitatif adalah Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Tujuan digunakannya penelitian kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan Kunjungan Ekowisata Hiu paus Teluk Saleh di Labuhan Jambu Kecamatan Tarano.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa sedangkan waktu penelitian telah dilaksanakan pada bulan Desember 2021.

3.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2011: 29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa

melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (case study). Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini bersifat deskriptif yang berusaha menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan Kunjungan Ekowisata Hiu paus Teluk Saleh di Labuhan Jambu Kecamatan Tarano.

3.4 Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006;129).

3.4.1 Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas) dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini informan di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa yang berpengaruh tentang bagaimana proses strategi destinasi wisata yang ada.

3.4.2 Data Sekunder

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen- dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Sumbawa.

pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan ditempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan panca indra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang luar. Untuk penelitian ini mengamati kegiatan promosi dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Pengelola objek wisata Hiu Paus Teluk Saleh.

3.5.2 Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *hard file*, brosur, website, dan foto yang didapat langsung pada saat penelitian berlangsung .

3.5.3 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur, dilakukan oleh dua pihak yaitu peneliti dan informan. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan langsung kepada informan mengenai informasi yang penelliti butuhkan untuk penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono: 2012) Analisis data ialah langkah untuk mengelola data dimana data yang diperoleh, dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menyimpulkan persoalan yang diajukan dalam menyusun hasil penelitian. Dalam model ini terdapat tiga komponen pokok:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan makin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila data kesimpulan data yang

dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh kembali bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

