

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan sajian data dan pembahasan yang berhubungan dengan strategi promosi Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam menarik minat calon wisatawan Desa Wisata Sade Tahun 2016-2017. Berdasarkan struktur organisasi Dinas Pariwisata Lombok Tengah bagian atau bidang yang bertanggung jawab dalam hal promosi adalah bidang promosi dan pemasaran. Bidang ini dikepalai oleh Bapak L. Zulfa Halim, MT selaku pemegang keputusan dan tanggung jawab dalam membuat materi promosi dan pelaksanaan aktifitas promosi. Beliau memiliki staf seksi promosi dan pemasaran pariwisata.

Dalam menjalankan tugas kelembagaan Dinas Pariwisata Lombok Tengah memiliki tanggung jawab penuh terhadap perkembangan pariwisata yang dikelola, saat ini dalam setiap tahunnya kunjungan wisata ke ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yang dikelola mengalami peningkatan pengunjung. Meningkat atau tidaknya kunjungan wisatawan itu bergantung pada strategi-strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah.

A. Sajian Data

Dalam konsep komunikasi pemasaran atau strategi promosi secara umum, yang telah peneliti urai sebelumnya bahwa Kotler membagi langkah-langkahnya ke dalam delapan tahapan, dimulai dari mengidentifikasi pasar yang dituju sampai dengan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi. Hampir serupa dengan tahapan milik Kotler, Yoeti dalam

buku “Pemasaran Pariwisata” menyatakan bahwa untuk mempersiapkan perencanaan promosi, ia memformulasikan lima prinsip sederhana yang perlu diikuti untuk membuat serangkaian promosi kepariwisataan dimulai dari menentukan target yang hendak dicapai sampai dengan membuat program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan. Dalam melaksanakan strategi promosi pariwisata Yoeti juga menekankan pada tiga instrumen promosi yang kerap digunakan dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan data berdasarkan konsep delapan aspek atau tahapan pengembangan program promosi milik Kotler namun pada tahapan keenam, yaitu penentuan bauran promosi peneliti akan merujuk pada konsep tiga instrumen promosi dalam bidang pariwisata milik Yoeti.

1. Mengidentifikasi *audience* sasaran

Tahap pertama yang dilakukan dalam strategi promosi adalah mengidentifikasi pasar yang dituju. Pariwisata di Lombok Tengah ketika dipromosikan tidak khusus untuk desa Sade namun sifatnya secara umum. Namun demikian dalam melakukan promosi wisata juga ditentukan target-target pasar. Kecenderungan pariwisata saat ini tidak hanya datang di satu lokasi untuk bersenang-senang seperti biasanya pada wisata-wisata konvensional, saat ini cenderung minat khusus (*special interest*) ada pelibatan emosional. Wisatawan datang ke desa Sade orang datang bukan cuma untuk melihat benda tetapi juga fungsi dari benda dan apa yang tersirat dalam filosofinya.

Dalam menentukan target pasar Dinas Pariwisata Lombok Tengah menggunakan data kementerian dan data dari organisasi pariwisata dunia yang bisa diakses tentang bagaimana pergerakan wisatawan di dunia berdasarkan umur dan jenis kelamin. Berdasarkan umur Dinas Pariwisata Lombok Tengah membagi wisatawan dalam kategori remaja usia 15-18 tahun yang dianggap masih melibatkan emosional dan dewasa > 18 tahun yang lebih melihat filosofi atau makna-makna dari adat istiadat di Desa Sade.

Berdasarkan jenis kelamin Dinas Pariwisata membagi wisatawan ke dalam wisatawan laki-laki dan perempuan. Wisatawan laki-laki lebih tertarik untuk melihat adat istiadat dan budaya yang ada di Desa Sade, sedangkan wisatawan perempuan lebih banyak melakukan pembelian atau berbelanja. Hal ini seperti dikemukakan Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Bapak L. Sulfa Halim, MT:

Kita sudah memilah wisatawan, pertama kita mendapatkan data dari kementerian dan organisasi pariwisata dunia yang bisa diakses mengenai bagaimana pergerakan wisatawan di dunia ini kecenderungan umur, laki, perempuan berpengaruh semua. Misalnya perempuan sangat berpengaruh di luar negeri dalam melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli cenderung ada pada perempuan, kemudian anak muda kalau dia masih sekolah cenderung melibatkan emosional.

Penjelasan Bapak L. Sulfa Halim MT di atas didukung oleh pernyataan wisatawan asal Jogja Yuda:

Karena wisata sade adalah wisata budaya, dan di sini juga ada kerajinan tenun yang masih tradisional dan itu yang membuat saya dan keluarga tertarik.

M Taufik Hidayat wisatawan asal Lombok yang merasa tertarik dengan desa sade karena merupakan salah satu desa wisata yang masih mempertahankan adat istiadat:

Saya tahu desa sade dari teman (viral) karena desa sade adalah salah satu desa wisata yang masih mempertahankan adat istiadat sasak itu sendiri sehingga perlu tetap dijaga kelestariannya.

Kecenderungan wisatawan di Asia Pasific saat ini adalah kepada wisata *special interest* sehingga semua produk wisata harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau yang disebut target audience. Semua desa wisata berorientasi pada *special interest*. Dinas Pariwisata Lombok Tengah melakukan analisa pasar untuk menentukan target pasar agar mengetahui produk wisata tersebut akan dijual ke mana atau siapa pembelinya.

Kita bisa menyatakan kalau sekarang di Asia Pasific orang cenderung ke wisata special interest sehingga semua produk wisata harus disesuaikan dengan maunya pasar atau yang disebut target audice. Banyak orang membuat desa-desa wisata atau obyek-obyek wisata tapi dia tidak tau mau dijual ke mana atau siapa pembelinya kita harus berpikir dengan ilmu ekonomi ketika menjual produk A kita tidak harus mencari pasar tetapi sudah melakukan analisa pasar, pasarnya ini-ini jadi tidak gegabah. Kalau desa wisata dalam mengemas desa wisata tidak hanya benda tapi yang paling penting adalah apa yang ada di balik benda, bagaimana tarian tercipta dan untuk apa.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila pasar sasaran telah ditentukan, maka harus ditentukan juga tujuan dari strategi promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan. Program promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga merupakan cara yang ditempuh untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan

rancangan pesan yang dirumuskan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, tujuan yang ingin dicapai adalah mengenalkan desa wisata Sade, selanjutnya menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke desa Sade. Setelah minat calon wisatawan untuk berkunjung meningkat tujuan jangka panjangnya ialah meningkatkan jumlah kunjungan wisata serta beberapa aspek lainnya, seperti Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga meningkat, berikut pemaparan oleh Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Bapak L. Sulfa Halim, MT:

Ya jelas tujuan promosi yang kita lakukan itu untuk memperkenalkan objek wisatanya supaya banyak yang berkunjung yang bertanggung jawab seperti menjaga kebersihan dan sebagainya. Dengan bertambahnya kunjungan wisata berarti PAD juga meningkat sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat dari kegiatan pariwisata (wawancara tanggal 13 Desember 2017).

Dinas Pariwisata Lombok Tengah perlu menetapkan tujuan promosi agar promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran:

Dalam melakukan promosi kita tidak boleh gegabah karena ini menyangkut dana yang cukup besar. Untuk festival bau Nyale kemaren saja menghabiskan dana lebih dari 1 milyar, sehingga kita perlu menentukan agar promosi tepat sasaran.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran atau strategi promosi dan tanggapan khalayak yang diinginkan, dinas selaku komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak L. Sulfa Halim, MT ketika ditemui langsung di kantor Dinas Pariwisata, Kabupaten Lombok Tengah, mengatakan pesan

dalam berkomunikasi yang telah dilakukan, harus menarik perhatian calon wisatawan dari berbagai lini, mengingat target audiens sendiri berasal dari berbagai lini dengan tujuan komunikasi untuk mempengaruhi ketertarikan calon wisatawan agar melihat ataupun membaca dari alat promosi yang di distribusikan sehingga pesan yang ada dalam alat promosi tersebut dapat tersampaikan dan dengan harapan target audiens dalam hal ini calon wisatawan agar berkunjung ke desa Sade.

Dalam proses merancang pesan, kepala bidang promosi dan pemasaran selaku pemegang tanggung jawab dari pemasaran berkoordinasi dengan kepala seksi pemasaran dan staf-staf yang dibawah oleh kepala seksi pemasaran seperti staf khusus yang menangani informasi wisata dan staf yang bertanggung jawab dalam pembuatan material-material promosi. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari dan mengenali kekuatan atau keunggulan dari desa Sade, dari data tersebut ditetapkan pesan promosi apa yang akan digunakan.

Untuk semua bahan promosi yang kita produksi, terkait pesan seperti apa yang ingin disampaikan dari semua bahan promosi kita, itu kita rapatkan di seksi promosi dan pemasaran bersama staf-staf yang ada, ada staf khusus yang menagani informasi wisata, ada staf yang pemasaran nah ada juga staf yang khusus menangani untuk pembuatan bahan promosinya, kita berkoordinasi merancang semuanya sebelum terbit ke khalayak umum. Sebelum itu kita mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi keunggulan dari objek wisata dan kemudian dari keunggulan itu barulah kita merancang pesan seperti apa agar orang tertarik untuk melihat dan membaca bahan promosi yang disebar luaskan, kalimatnya seperti apa supaya orang tertarik buat baca, kata-katanya mungkin singkat tapi mempengaruhi orang untuk membaca dan harapannya untuk datang kesini (wawancara dengan Bapak L. Sulfa Halim, MT tanggal 13 Desember 2017).

Merancang suatu pesan promosi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam hal ini Dinas Pariwisata Lombok Tengah merancang pesan untuk sebuah promosi baru telah mempertimbangkan unsur-unsur tersebut. Hal ini seperti dikemukakan Kabid Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah Bapak L. Sulfa Halim, MT:

Jadi begini ya dalam melakukan promosi pertama kita akan berusaha menumbuhkan perhatian dari wisatawan terhadap objek wisata sehingga mereka tertarik dan timbul keinginan untuk melakukan kunjungan dan selanjutnya mau berkunjung ke objek wisata tersebut.

4. Menyeleksi saluran komunikasi

Pada tahapan ini, komunikator harus menyeleksi dan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk digunakan dalam kegiatan promosi sebagai alat penyampai pesan. Berkaitan dengan saluran komunikasi yang digunakan, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah menggunakan dua jenis saluran komunikasi.

a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan dengan cara bertatap muka, lewat telepon, lewat media televisi atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Efektifitas saluran komunikasi personal ini didapatkan dari peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal dan secara langsung. Untuk saluran komunikasi personal, terdapat beberapa poin yang peneliti catat.

Pertama, Bapak L. Sulfa Halim, MT menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan event-event dan program siaran langsung radio dan televisi. Hal tersebut dilakukan untuk menjelaskan secara langsung serta tanya jawab dengan calon wisatawan terkait daya tarik wisata yang ada di Desa Sade. Dinas juga memanfaatkan media sosial online yaitu website, sebagai sarana untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon wisatawan, biasanya Dinas Pariwisata Lombok Tengah akan merespon pesan yang masuk ke website dari wisatawan yang ingin mengetahui seputar wisata di Lombok.

Untuk saluran komunikasi personal ini kami lakukan lewat siaran radio dan talkshow di TV, itu biasanya Kepala Dinas yang ngisi, kan disitu biasanya ada tanya jawabnya juga terus biasanya yang nonton juga bisa telepon langsung buat nanyananya seputar wisata Desa Sade. Radio biasanya juga begitu, kita siaran radio setiap satu minggu sekali di situ biasanya juga tanya jawab lewat telepon dengan pendengarnya. Kita juga memanfaatkan media sosial website untuk melihat tanggapan dari pengunjung lewat postingan komentar di medsos, nah disana kita biasanya juga merespon langsung komentar-komentar dari pengunjung (wawancara dengan Bapak L. Sulfa Halim, MT tanggal 13 Desember 2017).

Penjelasan Bapak L. Sulfa Halim, MT tersebut didukung oleh pertanyaan sepasang suami isteri wisatawan asal Bandung yaitu Eki dan Hana:

Saya mengetahui desa wisata Sade ini dari internet, karena saya dan isteri senang dengan traveling tentang kebudayaan Indonesia. Saya tidak tahu bentuk promosi yang dilakukan dinas pariwisata yang jelas saya tahu desa sade dari internet apakah itu salah satu bentuk promosi dinas atau tidak saya tidak tahu.

Bentuk lain dari komunikasi personal adalah Dinas pariwisata memberikan pelatihan secara rutin kepada masyarakat Desa Sade untuk menjadi guide langsung bagi para pengunjung desa Sade untuk memberikan informasi seputar pariwisata Desa Sade. Hal ini seperti dikemukakan Bapak Kordap Selake selaku Kepala Desa Sade yang mengatakan:

Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah untuk mempromosikan Desa Sade salah satunya adalah dengan mengikutsertakan kelompok-kelompok masyarakat secara rutin dalam pelatihan-pelatihan untuk menjadi pemandu wisata (guide) bagi wisatawan yang datang ke Desa Sade.



Gambar 3.1. Guide Tour Desa Wisata Sade

b. Saluran komunikasi non personal

Saluran ini merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini biasanya menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan, media yang kerap digunakan adalah media cetak, media elektronik, pameran, leaflet dan sebagainya. Untuk promosi di media cetak dan media elektronik Bapak L. Sulfa Halim, MT menjelaskan bahwa biasanya dilakukan kerjasama kepada pihak

media. Umumnya kerjasama yang dilakukan oleh dinas adalah dengan menghubungi pihak media agar membuat liputan atau tayangan tentang destinasi wisata desa Sade dan kadang ada juga pihak media yang mengirimkan surat dengan perihal permohonan kerjasama dan permohonan fasilitas. Sejauh ini media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah yang sifatnya bekerja sama adalah majalah Destinasi Wisata Indonesia, dinas bekerjasama untuk media cetak menulis tentang suatu objek wisata atau menceritakan tentang pengalaman mereka ketika berwisata ke desa Sade.

Lebih lanjut, untuk media televisi yang pernah digunakan oleh dinas dalam mempromosikan objek wisata di Desa Sade adalah televisi swasta dan televisi nasional. Dalam prosesnya, kedua media televisi tersebut mengajukan kerjasama untuk melakukan liputan di objek daya tarik wisata kepada Dinas Pariwisata dan kemudian ditindak lanjuti oleh dinas untuk mengkonfirmasi dan mengkoordinasikan kepada pihak media dari ajuan kerjasama tersebut hingga menemukan kesepakatan untuk melaksanakan liputan di objek daya tarik wisata. Keterangan tersebut diungkap oleh Bapak L. Sulfa Halim, MT pada saat wawancara:

Untuk televisi kebetulan di tahun ini kita bekerjasama dengan stasiun televisi dalam program acara *My Trip My Adventure* “Pesona Pulau Lombok” tanggal 24 Desember 2017 pada salah satu televisi swasta di Indonesia. Untuk media televisi biasanya bentuk kerjasamanya mereka masukin surat ke kantor perihalnya permohonan kerjasama dan fasilitas, dari surat itu kita konfirmasi kalau kita terima berarti kita menanggung semua fasilitas selama liputan, seperti pendampingan selama waktu liputan, tergantung

pengajuan mereka, mana yang mereka ajukan dan mana yang kita sanggupi biasanya dikoordinasikan kembali, setelah sama-sama sudah sepakat kemudian dari pihak media meliput daya tarik wisata.



Gambar 3.2. My Trip My Adventure Pesona Pulau Lombok

Selain itu, saluran non personal yang juga digunakan oleh dinas Pariwisata Lombok Tengah adalah media luar ruang seperti billboard dan baliho serta media lini bawah seperti pameran, leaflet dan lain-lain untuk diberikan ke masyarakat.

Sejauh ini kita juga buat billboard, kita juga buat untuk kalender event yang dicetak besar dipasang di depan kantor dinas pariwisata. Kita buat baliho misalkan ada event-event saja, karena kalau baliho kan sifatnya sementara artinya itu kita gunakan untuk kegiatan yang sifatnya sementara juga. Kalau leaflet, guide book yang cetakan seperti itu kita juga bikin, kita produksi di awal tahun. Itu biasanya kita sebarkan pas lagi pameran pariwisata sama roadshow atau lagi ada travel dialog ke luar kota (wawancara dengan Bapak L. Sulfa Halim, MT selaku Kabid promosi dan pemasaran dinas pariwisata).

Berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti, kedua saluran komunikasi tersebut baik saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal digunakan oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam mempromosikan desa Sade.

5. Menentukan jumlah anggaran promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan digunakan dalam promosi merupakan hal yang penting dan harus diperhitungkan secermat mungkin dalam kegiatan pemasaran karena anggaran menentukan sejauh mana program promosi bisa dijalankan. Dalam masalah anggaran, dana yang diperoleh Dinas Pariwisata, Lombok Tengah untuk melakukan promosi setiap tahunnya diperoleh dari APBD. Berkaitan dengan anggaran ini Bapak L. Sulfa Halim, MT menyatakan bahwa anggaran yang mereka terima untuk kegiatan promosi kecil karena kemampuan Pemda yang terbatas. Dalam menentukan jumlah anggaran promosi Bapak L. Sulfa Halim, MT mengatakan:

Dinas melakukannya secara bersama-sama untuk seluruh objek wisata yang ada di Lombok Tengah. Anggaran promosi dinas pariwisata Lombok Tengah menggunakan dana disesuaikan dengan kemampuan dinas pariwisata.

Selanjutnya Bapak L. Sulfa Halim, MT mengemukakan tentang perlunya dinas menentukan jumlah anggaran:

Anggaran perlu kita susun untuk melakukan evaluasi apakah pelaksanaan kegiatan telah sesuai atau belum sehingga kita dapat melakukan upaya-upaya perbaikan dalam promosi serta memperbaiki berbagai kekurangan yang ada.

6. Menentukan bauran promosi

Perusahaan atau instansi mempunyai tugas penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus membagi total anggaran promosi untuk melaksanakan program promosi. Dalam bidang pariwisata, instrument

promosi yang kerap digunakan terdiri dari tiga jenis, yakni advertising, sales support dan public relations. Adapun instrument promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam mempromosikan desa Sade adalah website, baliho, spanduk, dan leaflet. Wawancara dengan Bapak L. Sulfa Halim, MT pada tanggal 13 Desember 2017, ia menjelaskan :

Sejauh ini kita dari dinas bikin website, baliho, spanduk, dan leaflet. Untuk baliho kalender event kita letakkan di depan kantor, kemudian ada juga billboard di beberapa lokasi. Hanya dua itu. Sisanya spanduk yang ada di objek-objek wisata, itu biasanya yang bikin dari pengelola objek wisatanya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga memanfaatkan media sosial website dalam melakukan promosi, seperti dikemukakan Bapak L. Sulfa Halim, MT sebagai berikut:

Kalau media sosial kita baru memanfaatkan website. Website ini kami manfaatkan sebagai media untuk meminta pendapat masyarakat umum apakah informasi yang kami posting informatif, atau sudah ketinggalan, atau media sosialnya sudah lama tidak kami update lagi.



Gambar 3.3. Website Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah

Instrumen promosi berupa baliho dipasang di dalam ruangan bandara internasional Lombok Bil. Baliho ini berisi materi event-event dari dinas yang akan diselenggarakan dalam kurun waktu satu tahun.



Gambar 3.4. Baliho Event-Event Dinas Pariwisata

Selain itu di kantor Dinas Pariwisata juga dipajang miniatur bangunan desa Sade yang ditempatkan secara permanen di pintu masuk dan keluar bandara.



Gambar 3.5. Miniatur Bangunan Desa Sade

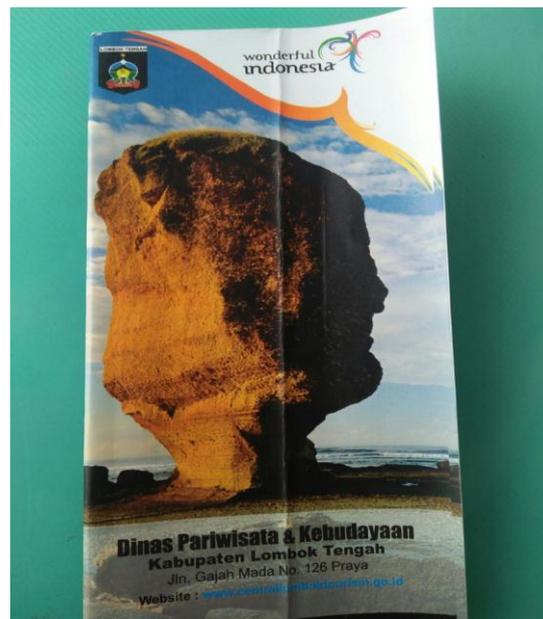
Kemudian untuk di lokasi-lokasi tertentu material promosi yang digunakan berupa spanduk yang diletakkan di pintu masuk dan keluar bandara terbatas pada satu tempat itu saja, walaupun Kabupaten Lombok Tengah memiliki titik-titik strategis seperti terminal, pusat perbelanjaan dan lain-lain dinas belum memanfaatkan titik-titik strategis tersebut sebagai tempat material promosi. Pemasangan spanduk ini hanya dilakukan saat ada event-event tertentu saja. Hal ini diungkap oleh Bapak L. Sulfa Halim, MT :

Untuk iklan seperti spanduk, biasanya sih ketika ada event-event aja kita bikin bahan promosi yang seperti itu, jadi sifatnya hanya sementara. Kalaupun ada ditempat-tempat seperti di objek wisata, itu biasanya yang bikin dari pengelola objek wisata tersebut. Kalau pasang spanduk biasanya hanya kita pasang di pintu keluar masuk bandara, di tempat-tempat strategis lain seperti terminal, pusat perbelanjaan itu kita belum ada.

Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga menerbitkan leaflet yang memuat desa wisata Sade yang didistribusikan kepada

wisatawan melalui biro-biro perjalanan wisata, hotel-hotel di Lombok, dan komunitas-komunitas pelaku wisata di daerah.

Untuk mengenalkan desa wisata Sade kita juga menggunakan media leaflet. Untuk leaflet yang kita produksi itu kita distribusikan ke wisatawan melalui biro-biro perjalanan wisata, hotel-hotel yang ada di Lombok Tengah, dan pelaku-pelaku wisata di daerah.



Gambar 3.6. Leaflet Dinas Pariwisata Lombok Tengah

Dari ketiga jenis instrumen promosi sesuai konsep Yoeti di atas, bentuk kegiatan lain yang dapat dikatakan sebagai promosi adalah event. Untuk kegiatan event, Dinas Pariwisata Lombok Tengah telah mempunyai rangkaian acara tahunan yang rutin diadakan. Event-event ini dilaksanakan bekerjasama dengan dinas-dinas terkait dengan tujuan melesatarikan budaya dan potensi wisata desa Sade juga sebagai ajang promosi agar menarik bagi wisatawan. Di tahun 2017 event-event budaya yang telah terlaksana yang mengikutsertakan Desa Sade antara lain:

1) Pesona Bau Nyale

Event Pesona Bau Nyale dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2017. Bau Nyale adalah salah satu pesat rakyat suku Sasak yang berlokasi di Pantai Seger Kute Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Dalam event ini mengundang tiap-tiap desa di Kabupaten Lombok Tengah termasuk di dalamnya desa Sade untuk menampilkan atraksi budayanya.



Gambar 3.7. Festival Pesona Bau Nyale

2) Pesona Begawe NyeseK Juli 2017

Festival Pesona Begawe NyeseK dilaksanakan pada bulan Juli 2017. Festival ini merupakan event yang diikuti kurang lebih 1200 orang penyeseK/penenun yang akan melakukan atraksi sepanjang jalan Sukarara Kecamatan Jonggat. Event ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi para penenun songket tradisional untuk mengklarifikasikan bakat seni.



Gambar 3.8. Festival Pesona Pesona Begawe Nyesek

3) Hari ulang tahun Lombok Tengah

Memperingati hari jadinya Kabupaten Lombok Tengah setiap tahunnya pada tanggal 15 Oktober dan diawali dengan Do'a bersama atau Istighosah serta dimeriahkan dengan berbagai hiburan maupun kesenian tradisional yang ada di Kabupaten Lombok Tengah.



Gambar 3.9. Hari Ulang Tahun Lombok Tengah

4) Roah Segare

Roah Segara merupakan ritual masyarakat pesisir pantai selatan yang dilakukan secara berkala setiap tahun atau 2 tahun sekali oleh masyarakat pesisir pantai selatan seperti di Awang, Kute, dan Selong Belanak sebagai wujud rasa syukur kepada Allah atas segala karunia/rizki yang berlimbang. Acara ini dilaksanakan pada sekitar bulan Oktober 2017.



Gambar 3.10. Event Roah Segare

7. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator dalam hal ini Dinas Pariwisata Lombok Tengah harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Berdasarkan keterangan Bapak L. Sulfa Halim, MT, ia menerangkan bahwa promosi yang dilakukan sepanjang tahun 2016 ini telah membuat target kenaikan jumlah pengunjung terealisasi. Terkait pengukuran hasil promosi, Bapak L. Sulfa Halim, MT menjelaskan bahwa dinas mengukur hasil promosi dilihat dari banyaknya kunjungan wisatawan.

Kalau promosi yang kita laksanakan kan tidak bisa langsung ada hasilnya, kalau hasil itu kan biasanya nanti efeknya itu bisa kita lihat dalam satu tahun, misalnya dalam kurun waktu satu tahun meningkat atau tidak kunjungan wisatanya. Jadi dari hasil kunjungan itulah kita dapat mengukur hasil dari promosi yang kita laksanakan, kalau kunjungannya menurun berarti ada permasalahan dari program promosi atau aspek lain yang kita laksanakan, kalau pengunjungnya meningkat itu berarti program promosi ataupun program-program yang bersangkutan yang kita laksanakan sudah tercapai tujuannya. Dari data kunjungan itulah bahan kita untuk melakukan evaluasi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran hasil dari kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh dinas dapat diukur dari jumlah kunjungan wisata yang datang ke Desa Sade, artinya ketika jumlah kunjungan wisata meningkat berarti promosi yang telah dilaksanakan dapat dikatakan telah sukses dan begitupun sebaliknya apabila kunjungan wisata menurun dari tahun sebelumnya itu berarti terdapat permasalahan dari aktifitas promosi yang telah dilaksanakan dan dapat dikatakan promosi yang telah dilaksanakan tidak sukses.

8. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Dalam tahapan ini Dinas Pariwisata Lombok Tengah melakukan beberapa hal dalam rangka mengatur dan mengkoordinasi komunikasi yang terintegrasi yang pertama adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari setiap program yang telah dilaksanakan. Kedua dinas melakukan survey terhadap wisatawan maupun peserta acara. Bapak L. Sulfa Halim, MT memberikan contoh, ketika dalam penyelenggaraan acara tahunan seperti festival Bau Nyale, pihak dinas bertanya kepada penonton dan peserta apakah mereka merasa puas

atas penyelenggaraan acara tersebut. Hal senada juga diungkap oleh

Zumrotun :

Jadi dalam satu tahunnya program ataupun kegiatan yang kita laksanakan cukup beragam. Setiap kita selesai menyelenggarakan suatu kegiatan, kita adakan rapat koordinasi dengan agenda evaluasi yang fungsinya untuk melihat apa yang menjadi kekurangan dari kegiatan yang telah kita selenggarakan baik secara teknis penyelenggaraan maupun dari segi promosinya. Setelah keseluruhan promosi telah dilaksanakan salah satu poin penting yang perlu diperhatikan adalah kesan pengunjung apakah mereka puas atau tidak, karena kesan pengunjung itu umumnya akan mereka sampaikan lagi ke orang-orang lain setelah mereka berkunjung. Ya itu secara tidak langsung menjadi salah satu promosi. Ketika wisatawan itu mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan dampak yang baik juga bagi promosinya.

Selanjutnya, Bapak L. Sulfa Halim, MT menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Lombok Tengah juga meminta tanggapan masyarakat mengenai media social website yang digunakan. Hal ini seperti penjelasan beliau sebagai berikut:

Semua masukan-masukan dari masyarakat yang memberikan pendapatnya kami tampung untuk dijadikan sebagai bahan memperbaiki media sosial yang kami kelola.

Mengenai interaksi antara wisatawan dan dinas di Website, dinas menyediakan kolom khusus yang berisi informasi nomor SMS Center yang berfungsi untuk wisatawan menyalurkan aspirasinya. Wisatawan akan diminta untuk mengisi format SMS dan dikirimkan ke nomor SMS Center yang telah disediakan sehingga dinas dapat memberikan respon balasan atas aspirasi mereka. Berbagai masukan yang sampai ke Dinas Pariwisata Lombok Tengah kemudian ditampung untuk dijadikan bahan evaluasi dan untuk ditindak lanjuti ke arah yang lebih baik lagi.

Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga meminta tanggapan kepada wisatawan mengenai media promosi leaflet yang digunakan.

Ada beberapa wisatawan khusus yang kita tanya bagaimana tentang leaflet tersebut, apakah leaflet ini komunikatif, apakah redaksi dari leaflet ini sudah pas atau belum, apakah leaflet ini desainnya sudah menarik. Biasanya itu kita lakukan ketika lagi ada acara pameran, travel dialog, roadshow promosi, lalu ketika ada tamu-tamu kedinasan yang berkunjung ke lokasi wisata. Nah hal-hal seperti itu menurut kami wisatawan harus diminta pendapatnya karena mereka merupakan pengguna dari bahan-bahan tersebut.

Setelah melakukan pengukuran efektifitas promosi, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan atau instansi dalam melakukan promosi adalah mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual. Berkaitan dengan hal tersebut Bapak L. Sulfa Halim, MT menjelaskan sejauh ini dinas baru memiliki satu media sosial yaitu Website dengan mengakses media-media tersebut masyarakat luas dapat mendapatkan informasi seputar wisata Desa Sade.

D. Pembahasan

Dalam konsep komunikasi pemasaran, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120).

Menurut Kinner dan Kenneth (1990) yang dikutip Ary Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015: 223) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Sementara itu menurut Charles W Lamb, Joseph & Mcdaniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, *et al*, 2001: 146). Senada dengan Lamb, Joseph & Mcdaniel, Cravens menjelaskan bahwa strategi promosi adalah “Perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77).

Dalam melakukan promosi sebuah perusahaan atau lembaga hendaknya memiliki strategi yang tepat dan terukur serta memaksimalkan upaya untuk melakukan kegiatan komunikasi yang baik agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, atau dalam bidang pariwisata diharapkan calon wisatawan mau berkunjung ke

objek wisata yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dalam Susanto (2001: 778) dalam bukunya Manajemen Pemasaran di Indonesia, ada beberapa aspek atau tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif, yakni mengidentifikasi pasar yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, mengukur hasil promosi serta mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi.

Delapan tahapan di atas merupakan bagian dari proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam menerapkan strategi promosi di dalamnya terdapat langkah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi menggunakan langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Sebagai sebuah Kabupaten yang memiliki objek wisata yang beragam, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan katagori objek wisata dan karakter wisatawannya. Misalnya untuk wisata konvensional itu ditujukan untuk keluarga dan umum, sementara untuk wisata minat khusus ditujukan kepada wisatawan yang menyukai *traveling* budaya Indonesia. Dari sini dapat dilihat bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah

membuat acuan berbeda-beda untuk menentukan segmentasi pasar yang dituju dari setiap objek wisata.

Kotler (1999: 164-172) menyatakan bahwa pasar terdiri dari konsumen dan para konsumen tersebut berbeda dalam satu atau beberapa hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap pembeli dan pelaksanaan pembelian mereka. Dalam menentukan segmentasi pasar, setidaknya terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk menyusun segmentasi pasar, diantaranya variabel geografi (wilayah, luas daerah, kepadatan, iklim), variabel demografi (jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras), variabel psikografi (kelas sosial, gaya hidup) dan variabel behavioristik (kesempatan, manfaat yang dicari, pola konsumsi).

Lebih lanjut, Kotler (1999: 243) mengingatkan bahwasanya seorang komunikator pemasaran harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli yang potensial didalam produk perusahaan. Bisa juga merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan serta siapa yang harus menyampaikannya.

Meskipun Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan

(umur dan jenis kelamin) dan objek wisatanya (wisata konvensional dan wisata minat khusus), namun dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah belum mengklasifikasi karakter dari target wisatawan dengan menggunakan keseluruhan variabel yang dikemukakan oleh Kotler. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah belum melakukan penelaahan secara mendalam terhadap karakter wisatawan dan belum membuat data mengenai hal tersebut, sehingga bisa dikatakan bahwa dalam penentuan segmentasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh dinas belum terancang secara optimal. Hal tersebut tentu menghambat proses promosi karena dalam kegiatan promosi yang dilakukan harus mengacu pada karakter wisatawan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setiap “proses komunikasi” dalam strategi promosi yang dilakukan harus mempunyai tujuan. Menurut Tjiptono (2010: 219) bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Sedangkan menurut Cravens (1998: 80) tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan serta komponen instrumen promosi lainnya digunakan dalam program pemasaran. Tahap akhir dari tujuan komunikasi pada umumnya adalah membuat konsumen membeli. Dalam bidang pariwisata tahap akhir dari tujuan promosi adalah membuat khalayak sasaran berkunjung ke objek wisata.

Lebih lanjut Cravens memberikan tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli, sehingga tujuan komunikasi akhir agar seseorang membeli menjadi mungkin tercapai. Tahap tersebut dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli. Ia juga menambahkan bahwa tujuan komunikasi dalam strategi promosi juga dipilih untuk hal-hal tertentu seperti target penjualan, target pangsa pasar dan seterusnya (1998: 81-82).

Berdasarkan penelitian, jika dikerucutkan maka Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah mempunyai tujuan komunikasi untuk mengenalkan objek wisata budaya Desa Sade. Selain itu, tujuan promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah adalah untuk menarik minat calon wisatawan agar berkunjung ke Desa Sade, dengan tujuan akhir adalah peningkatan jumlah pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke desa Sade tentunya juga berdampak pada kenaikan Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata.

Sesuai dengan Teori Cravens, pada dasarnya akhir dari tujuan komunikasi biasanya adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Namun untuk menuju kesana terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu. Senada dengan Cravens, Kotler menyatakan bahwa komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli (Kotler, 1999: 245).

Hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Langkah Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah untuk secara bertahap mewujudkan tujuan komunikasi sudah tepat. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah mencoba memberitahu masyarakat luas bahwa Kabupaten Lombok Tengah mempunyai objek wisata budaya. Setelah itu, diharapkan dapat meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Sade dan tujuan jangka panjangnya ialah meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke Desa Sade. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung maka kesejahteraan masyarakat setempat juga akan ikut meningkat melalui potensi pariwisata.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah melakukan segala kegiatan promosinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung ke Desa Sade. Hasil akhir dari pelaksanaan keseluruhan program promosi yang dilakukan ialah peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Desa Sade dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2015 jumlah pengunjung Desa Sade mengalami kenaikan dari 56.812 jiwa pengunjung ditahun 2015, menjadi 156.052 jiwa pengunjung hingga akhir tahun 2016.

3. Merancang Pesan

Menurut Chandra (2002: 170) perancang pesan berkaitan dengan empat isu utama yaitu: apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara

simbolis, dan gaya penyampaian pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dalam menyampaikan pesan tentang Desa Sade, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah menggunakan gambar-gambar dan ilustrasi di kalender *event*, leaflet, booklet, dan melalui tayangan ok google. Gambar-gambar yang ditampilkan diantaranya adalah rumah adat, atraksi kesenian, dan kerajinan. Melalui gambar-gambar dan ilustrasi tersebut Dinas Pariwisata Lombok Tengah bermaksud menyampaikan pesan bahwa Desa Sade memiliki kekayaan budaya dan adat istiadat yang masih terjaga kelestariannya dan belum tentu dimiliki oleh daerah-daerah lain di sekitarnya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah berharap dengan penyampaian pesan melalui ilustrasi dan tayangan gambar-gambar tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan prinsip yang diuraikan oleh Chandra bahwasanya dalam merancang sebuah pesan, harus mengingat unsur-unsur seperti apa saja yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikannya secara logis, bagaimana pesan secara simbolis dan gaya penyampaian pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang.

Yoeti dalam bukunya Pemasaran Pariwisata mengatakan bahwa salah satu tujuan promosi ialah mentransfer informasi dan memberitahu

tentang apa dan bagaimana suatu produk itu hingga akhirnya membuat wisatawan tertarik dan mengunjungi wisata yang ditawarkan lebih lanjut, kegiatan promosi mencakup mendistribusikan komponen promosi seperti *slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet, folder*, dan sebagainya (Yoeti, 1985: 50).

Sesuai dengan apa yang telah peneliti urai pada sajian data sebelumnya, peneliti memaparkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah menggunakan ilustrasi dan gambar-gambar *tentang* adat istiadat dan budaya Desa Sade sebagai pesan promosi dan disematkan di berbagai material-material promosi yang diproduksi seperti baliho, leaflet dan *guidebook*. Lebih lanjut, data dokumen yang peneliti peroleh dari arsip Kabupaten Lombok Tengah meliputi foto-foto dokumentasi berbagai jenis material promosi dan penempatan material promosi, serta peneliti bandingkan dengan kondisi lapangan, dapat peneliti ketahui bahwasanya pelaksanaan tahapan promosi dalam hal ini merancang pesan, memang terlaksana dengan baik.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada dua tiga orang wisatawan yang berkunjung ke Desa Sade, awalnya ketiga wisatawan tersebut hanya mengetahui objek wisata desa Sade dari internet. Setelah mengetahui Desa Sade melalui *leaflet* yang mereka dapatkan ketika mereka berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah dan hal tersebut membuat mereka semakin tertarik untuk mengunjungi Desa Sade.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yoeti, bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah berhasil merancang pesan melalui berbagai jenis media promosi dan memberikan informasi bahwa Kabupaten Lombok Tengah memiliki objek wisata budaya yaitu Desa Sade.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Salah satu poin penting dalam merumuskan strategi promosi adalah memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Komunikator pemasaran hendaknya memilih saluran komunikasi yang paling efektif guna diterapkan dalam kegiatan promosi dalam rangka menyampaikan pesan. Hal ini diperlukan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan menjadi efektif sampai kepada konsumen. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi personal dan non personal (Tjiptono, 2008: 172-173). Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah menggunakan kedua saluran komunikasi tersebut.

Pertama saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, surat, atau melalui *email*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik secara personal.

Untuk saluran komunikasi personal, metode yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah adalah dengan memanfaatkan *event*

pameran, melakukan *roadshow promotion* wisata, juga memanfaatkan media *online* seperti *website* untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga kerap melakukan *talkshow* di stasiun Radio maupun Televisi setempat untuk menjelaskan dan memperkenalkan wisata Desa Sade, dalam kesempatan itu pendengar radio ataupun penonton tayangan televisi tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan kepala dinas melalui telepon interaktif yang telah disediakan. Saluran komunikasi personal lainnya adalah dengan menyediakan guide bagi wisatawan yang berkunjung ke desa Sade.

Kedua saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, dapat dibagi menjadi empat bagian utama, antara lain media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (Televisi dan radio), media luar ruang (*billboard*, baliho, poster, spanduk), media lini bawah (pameran, event, *direct mail*, *leaflet*).

Untuk saluran komunikasi non personal, Dinas Pariwisata Lombok Tengah melakukan kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik. Dinas Pariwisata Lombok Tengah menghubungi pihak terkait untuk meliput destinasi wisata Desa Sade atau terkadang justru sebaliknya pihak media yang menghubungi dinas untuk melakukan liputan mengenai desa Sade.

Saluran komunikasi non personal lain yang digunakan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam mempromosikan Desa Sade adalah melalui kegiatan *event*. Menurut Noor (2007: 7) *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan pada waktu tertentu. Kegiatan *event* yang dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam mempromosikan Desa Sade masuk dalam kategori *cultural event* yaitu kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat (Noor, 2007: 98).

Menurut Noor (2009: 36) sebuah *event* dikatakan baik apabila dibuat dengan format yang tepat dengan menawarkan konsep yang kreatif dan orisinal atau sesuai dengan *brand image* dan *brand personality*, yang diminati oleh sebagian besar target *audience* disesuaikan dengan selera dan status sosial ekonominya sehingga mereka tertarik untuk datang dan berpartisipasi langsung dalam aktifitas *event marketing*.

Untuk kegiatan *event*, Dinas Pariwisata Lombok Tengah telah mempunyai rangkaian acara tahunan yang rutin diadakan. Event-event ini dilaksanakan bekerjasama dengan dinas-dinas terkait dengan tujuan melestarikan budaya dan potensi wisata desa Sade juga sebagai ajang promosi agar menarik bagi wisatawan. Di tahun 2017 *event-event* budaya

yang telah terlaksana yang mengikutsertakan Desa Sade antara lain: Event Pesona Bau Nyale, Festival Pesona Begawe Nyesek, Hari ulang tahun Lombok Tengah, dan Roah Segare.

Berdasarkan uraian diatas, berkenaan dengan saluran komunikasi, telah sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Fandy Tjiptono. Usaha yang dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam mempromosikan Desa Sade sudah cukup baik, hanya saja penggunaan media seperti televisi, radio, dan media cetak kurang optimal, karena jika target pasar yang diinginkan adalah masyarakat luas bahkan wisatawan asing, seharusnya didukung dengan penggunaan media promosi berskala nasional bahkan internasional dengan menggunakan bahasa Inggris..

5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 233) dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu promosi, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk

dan kondisi pasar. Suatu anggaran promosi untuk perusahaan besar yang telah berdiri cukup lama, idealnya ditetapkan menurut anggaran tahun sebelumnya sebagai acuan untuk anggaran promosi tahun berikutnya.

Akan tetapi menurut Kotler dan Keller (2008: 188) ada empat metode umum yang digunakan dalam menentukan total anggaran komunikasi pemasaran, antara lain:

a. Metode terjangkau

Banyak perusahaan menentukan anggaran promosi pada tingkat yang mereka anggap dapat dijangkau perusahaan. Metode terjangkau benar-benar mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan mempersulit perencanaan jangka panjang.

b. Metode presentase penjualan

Dalam hal ini belanja promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah antara lain (1) pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, (2) mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, (3) metode ini mendorong stabilitas perusahaan ketika perusahaan pesaing menghabiskan presentase yang hampir sama dengan penjualan pesaing atas promosi.

Selain keuntungan ini, metode presentase penjualan hanya sedikit yang dapat dibenarkan. Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi dan bukan sebagai hasil. Metode ini mengarah ke penentuan anggaran berdasarkan ketersediaan dana dan bukan berdasarkan peluang pasar.

c. Metode paritas kompetitif

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing. Ada dua pendapat pendukung. Salah satunya adalah bahwa pengeluaran pesaing mempresentasikan kebijakan kolektif industri. Pendapat lainnya adalah bahwa mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi. Tidak ada argumen yang valid. Tidak ada dasar untuk percaya bahwa pesaing akan mengetahui lebih banyak. Reputasi perusahaan, sumber daya peluang, dan tujuan begitu berbeda sehingga anggaran promosi tidak bisa dijadikan pedoman. Dan tidak ada bukti bahwa anggaran yang berdasarkan paritas kompetitif mencegah perang promosi.

d. Metode tujuan dan tugas

Metode tujuan dan tugas menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mengidentifikasi tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya-biaya ini adalah anggaran promosi yang direncanakan.

Telah peneliti singgung sebelumnya bahwa di dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, divisi yang bertanggungjawab untuk program promosi ialah divisi pemasaran dan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan didapat dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan anggaran promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah menggunakan metode terjangkau. Menurut teori Kotler dan Keller bahwa dalam menentukan anggaran promosi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan mempersulit perencanaan jangka panjang.

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Dalam hal ini pengusaha (pemasar) berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Si pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator sedangkan komunikannya adalah konsumen. Perlu diperhatikan terlebih dahulu bahwa suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila komunikan, yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh si pengusaha (komunikator) (Indriyo, 2008: 281).

Seperti yang diungkapkan oleh Yoeti dalam buku “Pemasaran Wisata” bahwa *instrument* promosi yang sering digunakan dalam bidang pariwisata antara lain *advertising* (periklanan), *Sales Support*, dan *Public Relation*. Sedangkan menurut Wahab (2003: 151) promosi meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan yang termasuk di dalamnya penyebaran informasi seperti (periklanan, brosur, buku panduan, poster dan sebagainya) dan juga promosi biasanya dilakukan dengan perantara media (iklan, publisitas, hubungan masyarakat) dan juga melalui media cetak.

Mengenai hal tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga membuat material promosi dan melakukan fungsi *public relations*:

a. *Advertising* (Periklanan)

Definisi iklan menurut Rhenald Kasali adalah “Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 9)”. Berdasarkan penelitian, maka peneliti melihat bahwa Dinas Pariwisata Lombok Tengah menggunakan media *outdoor travel advertising* seperti *billboard*, baliho yang diletakkan di depan Kantor dan baliho yang dipasang ketika ada *event-event* tertentu, sementara baliho yang ada di Objek Daya Tarik Wisata dipasang oleh pengelola objek wisata itu sendiri, dan pemasangan baliho di tempat-tempat strategis seperti di pusat perbelanjaan dan terminal belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah.

b. Sales Support

Yoeti telah memberikan gambaran tentang material-material yang dapat dikategorikan sebagai *sales support* yakni *brochures, prospectus, direct-mail materials, folder, leaflet, booklet, dan guide book*. *Sales support* sendiri merupakan alat bantu penjualan yang biasanya diberikan kepada calon wisatawan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan seperti potensi objek wisata, info restoran, dan lain-lain (Yoeti, 1985: 147-148).

Material promosi yang diproduksi oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah adalah kalender event. Meskipun demikian, informasi-informasi yang terdapat di dalam material promosi tersebut sudah tersedia dengan lengkap. Kalender event berisi tentang event-event wisata yang diadakan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah bekerjasama dengan berbagai pihak seperti hotel, restoran, dan biro perjalanan untuk mendistribusikan material-material promosi kepada wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinilai bahwa dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah melakukan upaya *sales support* yang cukup baik, namun lebih baik lagi jika material promosi tersebut diletakkan di tempat-tempat strategis seperti di objek-objek wisata yang ada agar bisa dilihat oleh lebih banyak wisatawan dan jenis material promosi dari *sales support* diperbanyak lagi.

c. Public Relations

Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relation* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang objek-objek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya (Yoeti, 1985: 149). Lebih lanjut, ada beberapa kegiatan *public relations* yang perlu dilakukan antara lain: *Press Release, Press Demonstrations, Press Conferens, Familiarization Visits, Participation on Fair, Exhibitions, Inagouration Flight or Anniversary, Travel Documentary Film for Cinema or TV.*

Berdasarkan penelitian, struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tidak memiliki divisi khusus humas sehingga segala hal yang berkaitan dengan fungsi kehumasan dipegang oleh divisi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas membuktikan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah belum melakukan kegiatan-kegiatan *public relation* sesuai dengan konsep promosi Yoeti. Hal tersebut mungkin karena kurangnya anggaran dan SDM di dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah itu sendiri.

7. Mengukur Hasil Promosi

Kotler (1999: 243) menyatakan bahwa pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan

diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Indriyo, efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki suatu produk.

Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang tepat dan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dalam menentukan instrumen promosi Desa Sade, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah menggunakan elemen-elemen promosi yang tepat untuk memasarkan pariwisata yang dimilikinya. Elemen-elemen promosi tersebut dapat dilihat dari penggunaan *travel outdoor advertising* yang biasanya diletakkan di jalan-jalan utama kabupaten yang banyak dilalui oleh masyarakat, kemudian juga di objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah. Adapaun alat bantu pemasaran seperti *leaflet* dan *guide book* yang diletakkan di tempat-tempat strategis mempunyai kemungkinan besar untuk didatangi wisatawan, seperti hotel, restoran, dan toko *souvenir*. Hal tersebut membantu masyarakat untuk menemukan informasi-informasi tentang Desa Sade .

Berdasarkan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah, indikator yang dijadikan tolak ukur adalah jumlah kunjungan wisata dalam setiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan program promosi secara keseluruhan. Hasil-hasil tersebut dibukukan

dalam bentuk data dan arsip laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah (LAKIP).

8. Mengatur dan Mengelola Komunikasi yang Terintegrasi

Menurut Chandra (2002: 175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan respon *audiens*. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk evaluasi dari proses pelaksanaan promosi.

Teori tersebut sesuai dengan apa yang telah dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Hal pertama yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah setelah melaksanakan suatu kegiatan promosi adalah rapat evaluasi, selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga melakukan survey terhadap masyarakat umum dan wisatawan. Survey tersebut dilakukan untuk mencari tahu kesan mereka terhadap pelaksanaan suatu *event*, kemudian kesan mereka terhadap tampilan material promosi seperti *leaflet*, atau tanggapan mereka terkait informasi yang ditampilkan di *website* Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah apakah sudah cukup informatif. Survey terhadap wisatawan dilakukan pada saat penyelenggaraan event-event tahunan. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga secara aktif mengelola media sosial seperti *website* sebagai media untuk melakukan survey kepuasan pengunjung pada kolom yang disediakan dalam setiap media

sosial yang ada. Hal tersebut dilakukan, mengingat pentingnya kesan masyarakat terhadap Desa Sade karena sangat besar terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut yang akan berpengaruh terhadap citra Desa Waist Sade.

Kotler (1999: 243) juga menyatakan bahwa mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran termasuk juga mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual. Sesuai dengan prinsip Kotler, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga mempunyai keinginan untuk lebih meningkatkan penggunaan media social dalam mempromosikan Desa Sade, namun karena keterbatasan SDM kegiatan ini belum dapat terlaksana.