

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan sajian data dan pembahasan yang berhubungan dengan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan “Wisata Halal” pada wisatawan domestik dan manca negara Tahun 2016-2017. Berdasarkan struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB bagian atau bidang yang bertanggung jawab dalam hal promosi adalah bidang promosi dan pemasaran. Bidang ini dikepalai oleh bapak Suaidi, SE selaku pemegang keputusan dan tanggung jawab dalam membuat materi promosi dan pelaksanaan aktifitas promosi. Beliau dibantu tiga staf yaitu seksi promosi dan pemasaran, seksi kerjasama dan seksi analisis pasar

A. Sajian Data

1. Identifikasi Target Audience

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB melakukan identifikasi target *audience* sebelum melakukan kegiatan promosi agar kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik serta memiliki target yang jelas sehingga mempermudah menentukan konsep-konsep promosi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Dalam melakukan promosi kami disini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tentu harus melakukan indentifikasi target audience terlebih dahulu sebelum terjun langsung untuk berpromosi. Dengan langkah ini promosi yang dilakukan bisa berjalan mulus dan jelas. Di samping itu dengan melakukan identifikasi target audience mempermudah kita untuk menentukan konsep-konsep promosi.

Dalam melakukan identifikasi target audience, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB bekerjasama dengan kementerian pariwisata untuk menganalisis dan membaca peluang pasar dan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Hal ini seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB berikut:

Ya sebelum melakukan atau menentukan target memang ada beberapa hal yang harus dilakukan terlebih dahulu, kita tidak bisa langsung menargetkan sesuatu tanpa alasan yang jelas, jadi kita Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata menganalisis, membaca peluang dan mencari informasi sebanyak-banyaknya, dengan cara tersebut kita baru berani menentukan target audience.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB khususnya di bidang pemasaran dalam melakukan identifikasi target audience ditentukan berdasarkan konsep wisata yang ditawarkan yaitu “wisata halal”. Adapun target pasar Dinas kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah Negara-negara Islam khususnya di Negara Islam Timur Tengah yaitu Arab Saudi, hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB yang menyatakan:

Jelas kita menyesuaikan apa kita tawarkan dengan objek yang akan dijadikan target kalau sudah sesuai, baru bisa ditetapkan menjadi target audience. Contohnya, yang kita tawarkan sekarang Wisata halal atau wisata yang bernuansa Islam, jelas yang akan dijadikan target utama adalah wisatawan negara-negara Islam. Dan kita siap menggaet Muslim traveler dari Timur Tengah, khususnya Saudi Arabia. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan wisata halal yang saat ini menjadi salah satu kebanggaan pariwisata NTB

Penjelasan Ibu Utira, SE di atas didukung oleh pernyataan Abdullah

Fuad selaku wisatawan dari Yaman:

Pertama saya suka sekali dengan pantai dan pulau Lombok ini salah satu pulau di Indonesia yang mempunyai pantai yang sangat bagus, dan dibidang masih alami. Ditambah lagi Lombok sudah menerapkan wisata yang bestandar syariah Islam, dan tidak perlu khawatir lagi dengan makanan, ibadah dll. Itu cukup menarik bagi saya untuk kembali lagi ke sini (Lombok).

Pernyataan Arif Rahman selaku wisatawan asal Jakarta yang merasa penasaran dengan “wisata halal” di NTB

Waista halal termasuk suatu hal yang baru dan asing ditelinga saya dan itu yang membuat saya penasaran dan tertarik untuk mengunjungi pulau Lombok dan menikmati apa sebenarnya wisata halal itu.

2. Perencanaan Promosi

Untuk mencapai tujuan promosi diperlukan adanya suatu perencanaan, karena perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dimungkinkan agar masyarakat (wisatawan) dapat mengetahui mengenai wisata halal di NTB dan menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke NTB. Setelah minat calon wisatawan untuk berkunjung meningkat tujuan jangka panjang adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisata serta jumlah Pendapatan daerah. Hal ini seperti dikemukakan oleh

Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Untuk tujuan promosi yang pertama Dinas kebudayaan dan Pariwisata NTB ingin memperkenalkan wisata halal kemudian menarik minat wisatawan datang ke kesini dan berusaha meningkatkan jumlah pengunjung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB mempunyai tugas menyelenggarakan sebagian tugas umum pemerintahan dan pembangunan di bidang pariwisata, seni dan budaya. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan NTB sebagai destinasi wisata halal di Indonesia.

Adapaun bentuk kegiatan rencana pada tahun 2017 Dinas kebudayaan dan Pariwisata NTB menyiapkan Total ada 22 event yang di mulai dari Bulan Februari, ada event wisata belanja berupa Lombok Great Sale yang berlangsung dari tanggal 1-28 Februari. Selama 1 bulan penuh, traveler akan dimanjakan oleh beragam diskon untuk tiket pesawat, paket wisata, hingga diskon belanja.

Selain Lombok Great Sale, di bulan Februari 2017 akan diselenggarakan pula Pesta Rakyat Bau Nyale yang erat kaitannya dengan Legenda Putri Mandalika. Konon, putri yang cantik jelita ini berubah wujud menjadi cacing nyale yang muncul hanya satu tahun sekali.

Beranjak ke Bulan Maret-April 2017, ada event Festival Pesona Lawata, berupa lomba pacuan kuda tradisional dari Bima. Masih di bulan yang sama, tepatnya tanggal 5-9 April 2017 akan ada Tour de Lombok, ajang lomba balap sepeda yang tak kalah hits dengan Tour de Singkarak.

Tanggal 11-19 April 2017, akan digelar Festival Pesona Tambora untuk mengenang kedahsyatan gunung yang pernah meletus hebat pada tahun 1815 tersebut. Sementara di Bulan Mei 2017, tepatnya tanggal 5-6 Mei akan digelar Rinjani 100K, yaitu lomba lari jarak jauh tahunan yang diikuti oleh ratusan peserta dari berbagai negara di dunia.

Masuk di bulan Juni dan Juli, akan digelar Festival Mutiara Lombok Sumbawa dan Flower Festival yang akan mengekspos keindahan produk alam NTB, yaitu Mutiara dan bunga-bunga indah di kawasan Sembalun.

Beranjak ke bulan berikutnya, dari 18 Agustus sampai 16 September 2017 akan digelar Bulan Pesona Lombok Sumbawa. Selama sebulan penuh, traveler akan dihibur aneka pagelaran seni dan budaya tradisional.

Untuk event sport tourism, sepanjang bulan September hingga Desember 2017 akan ada aneka event seru di NTB yang sayang untuk dilewatkan. Dimulai dari Gran Fondo New York (3 September 2017), Mandalika Tour D'Lombok (4-7 Oktober 2017), Paralayang International (November 2017), Rinjani Golf Tournament (3-4 Desember 2017) dan terakhir Lombok Marathon (9-10 Desember 2017).

Untuk acara festival budaya, tahun 2017 juga tak kalah lengkap. Jika diurutkan, akan ada Festival Pesona Mentaram (21-23 Agustus 2017), Festival Layang-layang (September 2017), Festival Pesona Senggigi (16-19 September 2017), Festival Pesona Moyo (23 September-16 Oktober 2017), Festival Pesona Lakey (4-10 November 2017), Festival Pesona Gili Indah (5-6 November 2017), dan terakhir ada Festival Pesona Taliwang (9-16 November 2017).

Diantara bentuk kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB khusus event promosi yaitu festival pesona Khazanah Ramadhan dan Hijabn Run 2017 merupakan terobosan baru dalam perkembangan pariwisata d Indonesia dan juga sebagai momentum untuk menggerakkan industri wisata halal. Hal ini seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Iya tentunya ada agenda setiap tahun, dan untuk tahun 2017 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyiapkan 22 dan itu sudah masuk di kalender event 2017 khusus untuk promosi wisata halal kita menyiapkan event Khazanah Ramadhan selama satu bulan penuh pada bulan ramadhan dan Hijab Run

Dalam tahap perencanaan promosi khazanah ramadhan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan pelaku industri pariwisata seperti travel agent, hotel, restoran, airline, dan kelompok-kelompok sadar wisata untuk ikut terlibat dalam proses kegiatan ini. Hal ini seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Pertama kita melibatkan kementerian pariwisata dan banyak pihak, seperti travel agent, hotel, restoran, airline, dan kelompok-kelompok sadar wisata, untuk ikut terlibat dalam memprmpsiakn wisata halal supaya dikenal sebagai satu-satunya detinasi wisata yang bernuansa Islam (wisata halal). Di NTB sendiri memang mempunyai objek wisata yang mempunyai daya jual dan mayoritas penduduknya beragama Islam selain itu Pulau Lombok juga mempunyai julukan Pulau seribu Mesjid, itu yang selalu kita suarakan supaya bisa dikenal salah satunya lewat event Khazanah Ramadhan

Dalam proses perencanaan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB untuk kegiatan promosi harus menentukan sejauh mana program promosi bisa dijalankan. Terkait anggaran, dana yang diperoleh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melakukan promosi setiap tahunnya diperoleh dari APBD. Khusus untuk promosi wisata halal event dalam skala besar perlu diadakan. Seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Hambatannya, dalam perencanaan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB memang belum maksimal karena target kita wisatawan-wisatawan asing jelas biaya yang dikeluarkan dalam promosi yang sangatlah besar, jadi keterbatasan dana untuk promosi cukup menghambat lancarnya promosi itu sendiri

Promosi yang direncanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB mengacu pada capaian kunjungan wisatawan yang selalu melampaui target setiap tahunnya, seperti dikemukakan Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB berikut:

Cukup sesuai sebagai tolak ukur wisatawan asing yang datang ke Nusa Tenggara Barat capaiannya selalu melampaui target setiap tahun, dari awal mempromosikan wisata halal, artinya pesan yang kita sampaikan atau tawarkan dalam promosi dapat tersampaikan dan diterima.

3. Pelaksanaan Promosi

Dalam proses pelaksanaan promosi pesan, kepala bidang promosi dan pemasaran selaku pemegang tanggung jawab dari pemasaran berkoordinasi dengan kepala seksi pemasaran dan pihak-pihak yang ikut terlibat dalam pelaksanaan promosi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB berupaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke NTB dengan cara menawarkan berbagai atribut-atribut muslim yang bahan-bahanya dari hasil kerajinan local seperti: sarung dan sejadah dari kain tenun, peci yang terbuat dari daun

mali, tasbih dari mutiara. Pada saat melaksanakan kegiatan event serta menyediakan. Hal ini seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Dalam pelaksanaannya cara kita menarik perhatian audience adalah misalnya pada saat mengadakan event-event yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, atau ketika kita diajak kementerian pariwisata keluar negeri untuk urusan negara misalnya, na kita nebang promosi disana dengan membawakan oleh-oleh dari sini (NTB) sekarang target utama kita Wisatawan muslim jadi yang kita bawakan adalah tasbih sejadah sarung peci dan atribut-atribut lainnya dan semua bahanya dari kerajinan-kerajinan yang ada di Nusa Tenggara Barat misalnya tasbih yang terbuat dari Mutiara asli, sejadah yang bahannya dari kain tenun asli Nusa Tenggara Barat.

Dalam melaksanakan promosi Dinas Pariwisata NTB mempunyai ketentuan yaitu paling lama memakan waktu 5 hari. Untuk event-event besar bisa diselenggarakan lebih dari lima hari bahkan lebih seperti khazanah Ramadhan yang dilaksanakan selama satu bulan penuh. Hal ini seperti dikemukakan Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Waktu pelaksanaan promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sudah mempunyai ketentuan dalam melaksanakan promosi itu paling lama maksimal 5 hari. Bisa lebih bahkan sampai satu bulan penuh tergantung jenis promosi contoh khazanah Ramadhan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menyusun jenis-jenis promosi disesuaikan dengan produk yang ditawarkan yaitu produk wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Dalam menyusun jenis-jenis promosi, perlu pahami dulu apa yang akan kita tawarkan, karena ini promosi wisata, jenis-jenis promosi yang kita gunakan harus sesuai dan yang cocok dengan apa yang kita tawarkan jangan sampai pesan yang akan disampaikan tidak

tersampaikan dan diterima karena salah dalam penyusunan jeni-jenis promosi.

Proses promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB untuk kegiatan promosi misalnya *event*, dan *fam trip* harus mengacu APBD, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB melakukan atau menjalin kerjasama dengan organisasi pariwisata swasta seperti PHRI, ASITA, Kementerian Pariwisata untuk melaksanakan promosi. Hal ini seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Kendalanya terbatasnya dana dan program kita tidak bisa berjalan dengan maksimal, selama ini kita jarang melakukan promosi event dalam skala besar, apalagi untuk promosi keluar negeri berhubung dana yang keluar untuk promosi keluar negeri tidak sedikit biasanya kita ikut atau numpang ketika kementerian pariwisata mengadakan kunjungan keluar negeri atau ketika kedutaan-kedutaan besar di luar negeri membuat acara kita nebeng berpromosi disana agar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Selain itu untuk mensiasati keterbatasan dana ini kami juga telah menjalin kerjasama dengan organisasi pariwisata swasta seperti PHRI dan ASITA.

4. Bauran Promosi

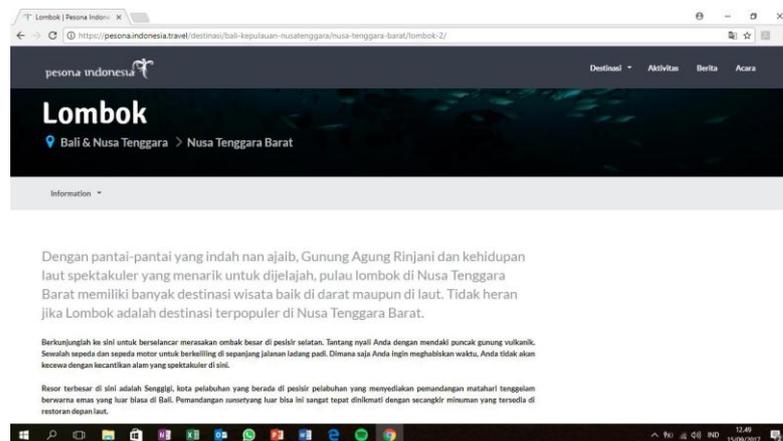
Perusahaan atau instansi mempunyai peranan penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus mengontrol total anggaran promosi untuk melaksanakan program promosi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, untuk instrument promosi yang digunakan terdiri dari tiga jenis, yakni advertising, event dan public relations

Bauran promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran. Untuk memperkenalkan wisata halal Bauran promosi yang digunakan Dinas pariwisata provinsi NTB adalah advertensin, event

promosi dan Public Relations seperti fam trip. Hal ini seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Periklanan atau edvertasing itu yang paling sering kita gunakan untuk promosi karena cara ini cukup membantu kita supaya bisa dikenal baik itu baik itu lewat iklan di media elektronik, cetak, dan online selain itu kita terjun langsung lewat event-event seperti Khanazah Ramadhan serta menyelenggarakan kegiatan fam trip yang mengikutsertakan perilaku-pelaku usaha pariwisata dari Asia dan Timur Tengah.

Dinas Pariwisata NTB memanfaatkan media online seperti website, facebook, twitter dan instagram sebagai sarana untuk mempromosikan wisata halal. Website merupakan salah satu dari program promosi melalui peningkatan pemanfaatan Teknologi Informasi dalam pemasaran pariwisata karena website memiliki jangkauan yang luar serta dapat diakses oleh siapapun, dimana dan kapanpun.



Gambar 3.1. Website Dinas Pariwisata NTB

Sumber : ([http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok- 2/](http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok-2/))

Website yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia. Pada

website diberikan informasi mengenai suasana di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat dengan seolah berada di planet yang lain karena menemukan hal yang luar biasa dan mencengangkan Ecotourism dengan keindahan pantainya yang menawan dan kekayaan budaya yang sangat beragam.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB juga menggunakan facebook sebagai media promosi. Facebook merupakan situs jejaring sosial dengan platform yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan.



Gambar 3.2. Facebook Dinas Pariwisata NTB

Sumber : <http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok- 2/>)

Salah satu situs facebook Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB berisikan informasi tentang kehadiran hafid'z Qur'an dari Amerika Serikat Fatih Strategic. Situs ini bertujuan untuk memperkuat branding pariwisata halal di NTB guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan

filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.



Gambar 3.3. Instagram Dinas Pariwisata NTB

Sumber : ([http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok- 2/](http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok-2/))

Salah satu foto yang diunggah dalam Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB berisikan informasi mengenai juara Sunsilik Hijab Hunt yang berasal dari NTB.

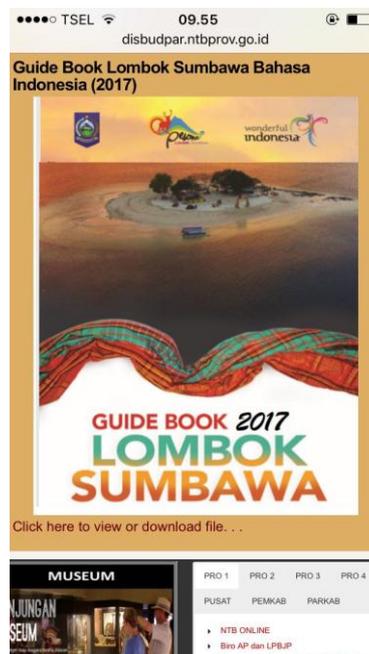
Informasi yang disajikan lewat media online mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke NTB, seperti dikemukakan oleh Arif Rahman selaku wisatawan domestic yang menyatakan:

Melihat di facebook dan informasi dari teman-teman yang pernah ke Lombok. Wisata halal termasuk suatu hal yang baru dan asing ditelinga saya dan itu yang membuat saya penasaran dan tertarik untuk mengunjungi pulau Lombok dan menikmati apa sebenarnya wisata halal itu. Di internet banyak sekali yang menuliskan tentang wisata halal ini, selain informasi dari mulut ke mulut informasi dari internet sangat banyak sekali. Setelah melihat informasi-informasi yang ada di internet, pemerintah setempat (disbudpar) atau pihak mana saja yang mengurus informasi-informasi ini sudah cukup sukses untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Lombok NTB. Saya pribadi cukup puas dengan informasi-informasi itu, karena itu cukup membantu saya untuk mengetahui apa yang belum saya ketahui tentang NTB khususnya pulau Lombok ini. Begitu juga dengan system informasinya tidak terlalu rumit untuk dipahami.

Pernyataan yang sama dikemukakan oleh Abdull Fuad selaku wisatawan dari Yaman yang menyatakan:

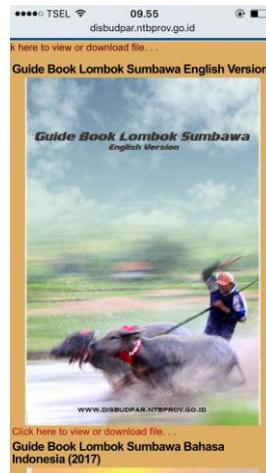
Pertama saya suka sekali dengan pantai dan pulau Lombok ini salah satu pulau di Indonesia yang mempunyai pantai yang sangat bagus, dan dibidang masih alami. Ditambah lagi Lombok sudah menerapkan wisata yang bestandar syariah Islam, dan tidak perlu khawatir lagi dengan makanan, ibadah dll. Itu cukup menarik bagi saya untuk kembali lagi ke sini (Lombok). Pernah saya cari di internet atau sosmed saya lupa persisnya dimanya, intinya saya pernah membaca tentang wisata halal ini. Saya pribadi tidak pernah menerima promosi langsung kecuali teman saya yang memberi tahu tentang wisata halal di Lombok, saya hanya membaca-baca di internet. Tapi menurut saya tulisan-tulisan yang di internet dengan segala yang ditawarkan pulau Lombok itu saja sudah cukup menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke sini. Kalau memang informasi-informasi itu ditulis disbudpar saya pribadi tidak ada masalah dengan itu, itu juga membantu bagi saya.

Adapun periklanan atau advertensi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB memanfaatkan media guide book, majalah, dan kalender event.



Gambar 3.4. Guide Book Dinas Pariwisata NTB

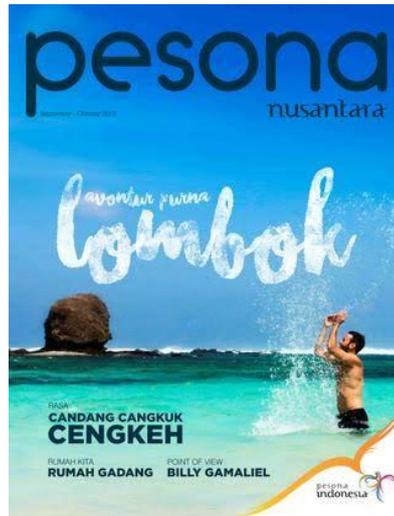
Sumber : ([http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok- 2/](http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok-2/))



Gambar 3.5. Guide Book (Dalam Bahasa Inggris)
Dinas Pariwisata NTB

Sumber : ([http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok- 2/](http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok-2/))

Guide book Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB memberikan gambaran daerah yang dapat dikunjungi. Buku ini dilengkapi berbagai pesan atau informasi yang menarik mengenai suatu daerah yang ingin dikunjungi seperti tempat wisata, hotel, restoran, serta rute perjalanan. Guide book memberikan wawasan tentang budaya atau sejarah bukan dititik beratkan pada tulisan saja, namun perlu dilengkapi dengan elemen pendukung Visual berupa fotografi yang dapat menggambarkan cerita atau isi buku. Kekuatan besar fotografi adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberikan kesan sebagai yang dapat dipercaya.



Gambar 3.6. Majalah Dinas Pariwisata NTB

Sumber : (<http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok- 2/>)



Gambar 3.7. Calender Event Dinas Pariwisata NTB

Sumber : (<http://pesona.indonesia.travel/destinasi/bali-kepulauan-nusatenggara/nusa-tenggara-barat/lombok- 2/>)

Total ada 22 event yang tertera di kalender ini. Dimulai dari Bulan Februari, ada event wisata belanja berupa Lombok Great Sale yang berlangsung dari tanggal 1-28 Februari. Selama 1 bulan penuh, traveler akan dimanjakan oleh beragam diskon untuk tiket pesawat, paket wisata, hingga diskon belanja.

Selain Lombok Great Sale, di bulan Februari 2017 akan diselenggarakan pula Pesta Rakyat Bau Nyale yang erat kaitannya dengan Legenda Putri Mandalika. Konon, putri yang cantik jelita ini berubah wujud menjadi cacing nyale yang muncul hanya satu tahun sekali.

Beranjak ke Bulan Maret-April 2017, ada event Festival Pesona Lawata, berupa lomba pacuan kuda tradisional dari Bima. Masih di bulan yang sama, tepatnya tanggal 5-9 April 2017 akan ada Tour de Lombok, ajang lomba balap sepeda yang tak kalah hits dengan Tour de Singkarak.

Tanggal 11-19 April 2017, akan digelar Festival Pesona Tambora untuk mengenang kedahsyatan gunung yang pernah meletus hebat pada tahun 1815 tersebut. Sementara di Bulan Mei 2017, tepatnya tanggal 5-6 Mei akan digelar Rinjani 100K, yaitu lomba lari jarak jauh tahunan yang diikuti oleh ratusan peserta dari berbagai negara di dunia.

Masuk di bulan Juni dan Juli, akan digelar Festival Mutiara Lombok Sumbawa dan Flower Festival yang akan mengekspos keindahan produk alam NTB, yaitu Mutiara dan bunga-bunga indah di kawasan Sembalun.

Beranjak ke bulan berikutnya, dari 18 Agustus sampai 16 September 2017 akan digelar Bulan Pesona Lombok Sumbawa. Selama sebulan penuh, traveler akan dihibur aneka pagelaran seni dan budaya tradisional.

Untuk event sport tourism, sepanjang bulan September hingga Desember 2017 akan ada aneka event seru di NTB yang sayang untuk dilewatkan. Dimulai dari Gran Fondo New York (3 September 2017), Mandalika Tour D'Lombok (4-7 Oktober 2017), Paralayang International

(November 2017), Rinjani Golf Tournament (3-4 Desember 2017) dan terakhir Lombok Marathon (9-10 Desember 2017).

Untuk acara festival budaya, tahun 2017 juga tak kalah lengkap. Jika diurutkan, akan ada Festival Pesona Mentaram (21-23 Agustus 2017), Festival Layang-layang (September 2017), Festival Pesona Senggigi (16-19 September 2017), Festival Pesona Moyo (23 September-16 Oktober 2017), Festival Pesona Lakey (4-10 November 2017), Festival Pesona Gili Indah (5-6 November 2017), dan terakhir ada Festival Pesona Taliwang (9-16 November 2017).

Event termasuk dalam saluran komunikasi nonpribadi dimana event merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran. *Special event* dalam hubungan masyarakat meliputi banyak bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, launching, festival, pertunjukkan spektakuler, pameran atau program edukasi yang dirancang untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran . Event merupakan bagian dari alat atau sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam lingkup hubungan masyarakat. Event merupakan bagian dari alat atau sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam lingkup hubungan masyarakat. *Event* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi nonpribadi merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa atau khalayak. Dalam hubungan masyarakat event dapat dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata

pers, launching, festival, pameran, pertunjukkan, atau program edukasi lainnya yang menarik minat audiensnya.

Bentuk kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB adalah event promosi yaitu festival pesona Khazanah Ramadhan dan Hijabn Run 2017. Event ini merupakan terobosan baru dalam perkembangan pariwisata di Indonesia dan juga sebagai momentum untuk menggerakkan industri wisata halal.

Festival dipusatkan di Masjid Hubbul Wathan, Kompleks Islamic Center NTB, dimaksudkan memaknai bulan suci Ramadhan. Berbagai acara digelar dalam Festival Pesona Khazanah Ramadhan ini, seperti akan hadir lima imam besar dari Mesi, Maroko, Suriah, Lebanon dan Yordania. Mereka secara bergiliran akan menjadi imam salat Tarawih di Masjid Hublul Wathan. Acara lain pemilihan da'i remaja, lomba fotografi, acara kuliner, fashion show, hiburan Islam dan pawai obor seribu cahaya. Ada juga acara talkshow kesehatan, pendidikan, kewirausahaan, pameran buku dan diskusi keagamaan. Sedang untuk kegiatan sosial, yaitu menyelenggarakan buka puasa bersama lima ribu anak yatim dan memberikan pelayanan kesehatan gratis.



Gambar 3.8. Festival Pesona Khazanah Ramadhan

Sumber: (<http://channelsatu.com/festival-pesona-khazanah-ramadhan-momentum-menggerakan-industri-halal/>)

Kegiatan fun run tourism yang bertema “Run De Ethnic” ini dimaksudkan mendorong sektor pariwisata NTB, dengan mengelilingi kota tua, yang berlatar belakang keragaman etnik dan budaya yang tersembunyi di Kota Tua Ampenan, Mataram. Kegiatan ini berlangsung pada 10 Desember 2017 dengan target 3.000 peserta dari kalangan pelajar dan umum.

Lombok Hijab Run 3 K series ini tidak hanya peserta melakukan olahraga melainkan ada beberapa kegiatan lainnya seperti misi kebersamaan, kegiatan sosial, dan kegiatan sadar wisata. Dalam kegiatan ini nantinya, para peserta diwajibkan membawa satu buku untuk disumbangkan dan satu kantong plastik sebagai bentuk aksi bersih bersih pantai.



Gambar 3.9. Hijab Run 2017

Sumber: (<http://lombokita.com/kota-tua-ampenan-menjadi-lokasi-lombok-hijab-run/>)

Media promosi lainnya yang digunakan Dinas Pariwisata NTB adalah mendatangkan pelaku usaha wisata, jurnalis, bahkan artis untuk menikmati keindahan alam suatu daerah dan disebarkan keindahannya, istilahnya adalah Familiarization Trip (Fam Trip). Beberapa contoh yang dilakukan Dinas Pariwisata untuk mendatangkan wisatawan yakni pelaku usaha wisata dari Malaysia. Kegiatan yang diselenggarakan bekerjasama dengan oleh Kementerian Pariwisata dan Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Malaysia mengundang agen perjalanan wisata ke Lombok untuk menikmati keindahan Lombok sebagai ikon pariwisata halal dengan harapan agen perjalanan wisata ini dapat mengemas paket wisata ke Lombok untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Malaysia. Fam Trip ini mendatangkan 10 travel agent dari Malaysia, dan 10 wartawan asal Malaysia untuk menikmati destinasi wisata yang ada di Lombok, seperti Pantai Selong Belanak, Pantai Mawun, Gili Trawangan, Gili Air, Masjid

Kuno Bayan Beleq, Desa Adat Sade, Museum Negeri NTB, dan beberapa tempat lainnya selama 4 hari.

Selain dari Malaysia, Kementerian Pariwisata juga menjadikan Lombok sebagai destinasi wisata untuk mendatangkan pelaku usaha, wartawan asal Negara-negara Timur Tengah, karena memiliki peranan penting dalam pariwisata dunia, dengan jumlah berwisata keluar negeri mencapai 140 juta orang per tahun, lebih besar dari pasar Tiongkok hanya 100 juta pada tahun 2015.

Seperti para jurnalis dari Teheran, Iran yang sempat melakukan Fam Trip, jurnalis asal Arab Saudi juga melakukan hal yang sama mengunjungi dan menikmati keindahan Lombok, ada 8 jurnalis asal Arab Saudi ini diajak mengunjungi keindahan Pantai Senggigi, Lombok Barat. Kemudian, makan siang di Qunci Vila's dengan hidangan makanan khas Lombok seperti Ayam Taliwang, kemudian berkunjung ke pusat oleh-oleh Sasak, dan berkunjung ke Taman Narmada, Desa Wisata Dusun Sade, Pusat Tenun Desa Sukarara, Pusat Kerajinan Gerabah, Desa Banyumulek, Pantai Kuta, dan lainnya. Diharapkan kegiatan wisata yang dilakukan oleh jurnalis asal Timur Tengah ini mampu untuk meningkatkan kunjungan wisata Muslim asal negara-negara Timur Tengah.

Selain para jurnalis dan agen perjalanan wisata, para Duta Besar asal Timur Tengah juga melakukan Fam Trip ini, seperti Duta Besar Saudi Arabia, Duta Besar Oman, Duta Besar Tunisia, Duta Besar Morocco, Duta Besar Qatar, Duta Besar Bahrain, Duta Besar Libya, Duta Besar Yemen,

Duta Besar Iraq, dan Duta Besar Egypt yang melakukan perjalanan wisata di Lombok dengan kegiatan yang bertema “Familiarization Trip For Ambassadors Of Middle East Countries: Promoting Cooperation in the Field Of Trade, Tourism and Investment.” Berikut jadwal kegiatan Fam Trip Duta Besar Negara-Negara Timur Tengah:40

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Fam Trip Duta Besar Negara-Negara Timur Tengah di Lombok

No	Waktu	Destinasi
1	08.30-12.30	Menuju Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, Lombok Tengah
2	13.30-14.00	Menuju Sentra Industri Tenun Ikat, Sukarara, Lombok Tengah
3	14.30-15.30	Menuju Autore Pearls Farm and Showroom, Teluk Nara, Lombok Utara
4	16.30-17.00	Menuju Qunci Vila's
5	18.00	Kembali Ke Penginapan

Sumber: Familiariaziation Trip For Ambassadors of Middle East Countries on NYB (www.ntbprov.go.id)

Daftar Duta Besar Negara – Negara Timur Tengah yang mengikuti kegiatan Familiarization Trip For Ambassadors Of Middle East Countries: Promoting Cooperation in the Field Of Trade, Tourism and Investment:

Tabel 3.2. Daftar Hadir Peserta Fam Trip Negara-Negara Timur Tengah Ke Lombok

No	Nama	Negara
1	H.E. Osama Mohammad Abdullah Al-Shuibi beserta istri	Sudi Arabia
2	H.E. Sayyid Nazar bin Al-Julanda bin Majid Al Said	Oman
3	H.E. Mourad Belhassen	Tunisia
4	H.E. Mohamed Majdi beserta istri	Morocco
5	H.E. Ahmed Jassim Al-Hamar beserta istri	Qatar

6	Mr. Yasser Al Haddad	Bahrain
7	H.E. Sadegh M.O. Bensadegh	Libya
8	Mr. Mohamed Ali Saleh Al Najjar beserta istri	Yemen
9	H.E. Abdullah Hassan Salih	Iraq
10	H.E.A. Amr Moawad	Mesir
11	Mr. M. Adhi Prakoso Dipo	Perwakilan International Development Bank
12	Nurul Aulia	Duta Besar Indonesia untuk Timur Tengah

Sumber: Familiriaziation Trip For Ambassadors of Middle East Countries on NYB (www.ntbprov.go.id)



Gambar 3.10. Fam Trip

Sumber: <http://lombokita.com/kota-tua-ampenan-menjadi-lokasi-lombok-hijab-run/>

Selain itu, promosi juga dilakukan untuk menarik wisatawan asal Lebanon melalui Fam Trip, Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Beirut mendatangkan pelaku industri wisata dan jurnalis majalah wisata asal Lebanon untuk melihat dan merasakan secara langsung keindahan berwisata di Lombok.

Lima pelaku usaha perjalanan wisata dan dua jurnalis dibawa menginap ke Jeeva Santai Resort, Mangsit-Senggigi, kemudian jalan-jalan ke pantai Senggigi, Pura Batubolong, 3 Gili (Gili Trawangan, Gili Meno,

Gili Air), Sendang Gile dan Tilu Kelep, sampai ke pesisir pantai selatan Lombok, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika seperti Pantai Kuta dan Tanjung Aan. Mereka juga diajak menikmati kesenian Gendang Beleg, melihat pembuatan Songket Khas Lombok di Kampung Sukarare, dan tentunya menikmati lezatnya makanan khas Lombok seperti Ayam Taliwang, Pelecing Kangkung dan lain-lain.

Dinas pariwisata lebih memilih bauran pemasaran periklanan atau advertensing online, event promosi dan fam trip karena menganggap ketiga media ini paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan, sesuai dengan apa yang dikemukakan Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB berikut:

Sementara ini yang kami anggap paling cepat dan efektif untuk pesan yang ingin kami sampaikan atau tawarkan adalah dengan cara yang sudah kami lakukan sekarang mungkin ke depan kami bisa memperbaiki diri dan bisa mengembangkan cara yang semakin efektif, dan inovatif.

Efektifitas dari promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dapat dilihat dari kunjungan wisatawan yang selalu melampaui target dari tahun ke tahun, seperti dikemukakan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam wawancara tanggal 20 September 2017:

Sementara ini cukup puas, yang menjadi tolak ukur kami adalah pada target pengunjung yang datang Ke NTB, dari tahun pertama kita mulai promosi wisata halal tepatnya 2015 tahun berikutnya target selalu kita naikan dan alhamdulillah capainya selalu melampaui target.

Hal ini didukung dengan pendapat Arif Rahman selaku wisatawan domestic yang menyatakan bahwa:

Saya pribadi cukup puas dengan informasi-informasi itu, karena itu cukup membantu saya untuk mengetahui apa yang belum saya ketahui tentang NTB khususnya pulau Lombok ini. Begitu juga dengan system informasinya tidak terlalu rumit untuk dipahami. Saran saya untuk masalah promosinya lebih ditingkatkan lagi supaya apa yang ditargetkan bisa tercapai dan kepada pemerintah setempat tolong infrastrukturnya lebih diurus lagi sayangnya banyak sekali lokasi-lokasi wisata yang masih susah terjangkau karena kurangnya petunjuk jalan, begitu juga jalannya ada yang masih kurang layak.

Hal ini juga didukung pendapat Abdullah Fuad wisatawan asing yang menyatakan bahwa:

Untuk pemerintah setempat infrastruktur tolong diperbaiki lagi dan untuk yang mengurus promosi wisata halal yang lebih ditingkatkan lagi promosinya, supaya Lombok ramai dan mendapat banyak uang dari wisatawan seperti saya ini.

word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

World of mouth Marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan baik secara tulisan maupun lisan, jenis promosi ini menjadi salah satu promosi yang cukup kuat mempengaruhi calon wisatawan

terlebih dengan adanya media social seperti instagram, facebook, twitter dan lain-lain yang dapat menyebarkan informasi tersebut dengan cepat. Kegiatan promosi model World of Mouth Marketing ini adalah promosi yang dilakukan oleh wisatawan yang sudah mengalami langsung.

Hal ini juga didukung pendapat Abdullah Fuad wisatawan asing yang menyatakan bahwa:

Dari teman saya yang sudah ke Lombok sebelumnya, dan saya juga sempat membaca di internet tentang wisata halal di Lombok sebelum saya berangkat ke sini, Lombok maksudnya. Pernah saya cari di internet atau sosmed saya lupa persisnya dimanya, intinya saya pernah membaca tentang wisata halal ini. Kalau memang informasi-informasi itu ditulis disbudpar saya pribadi tidak ada masalah dengan itu, itu juga membantu bagi saya.

5. Evaluasi Promosi

Setelah menerapkan bauran promosi, Dinas Pariwisata NTB harus mengukur tingkat keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan keterangan Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mengukur hasil promosi mengacu pada target dan capaian pengunjung yang datang.

Diakhir tahun tepatnya 31 desember kami selalu melaunching berapa kunjungan wisatawan yang masuk mulai dari 1 januari sampai dengan 31 desember, untuk merumuskan tingkat keberhasilan atas promosi yang sudah dijalankan kami tetap mengacu pada target dan capaian jumlah pengunjung yang datang.

Adapun evaluasi terhadap kegiatan promosi dilakukan Dinas Pariwisata NTB dilakukan setiap kali melakukan promosi hingga ke jajaran divisi dan semua yang terkait dengan kegiatan promosi yang telah

dilakukan. Hal ini seperti diungkapkan oleh Ibu Utria SE kepala seksi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB:

Hampir setiap kali melakukan promosi, setelahnya kami selalu mengevaluasi apa saja yang menjadi kekurangan atau kelemahan kami dari perencanaan, pelaksanaan bauran promosi, hingga jajaran divisi dan semua yang terkait dengan promosi yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan sajian data menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata NTB dalam melakukan promosi melakukan langkah-langkah identifikasi target audience, melakukan perencanaan promosi, melaksanakan bauran promosi, dan mengevaluasi hasil-hasil promosi.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat diketahui apa saja strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam upaya menarik minat pengunjung Wisata Halal. Menurut David W. Cravens, dalam strategi promosi terdapat proses perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi atau evaluasi (David W. Cravens, 1998:77).

1. Identifikasi Target Audience

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2016:182-184) identifikasi target audience merupakan langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif. Dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa audiens target, audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

Lebih lanjut Kotler (1999: 164-172) 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)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

a. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa target sasaran promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah wisatawan negara-negara Islam khususnya di Negara Islam timur tengah yaitu Arab Saudi serta biro-biro perjalanan wisata. Seperti dalam kegiatan promosi melalui fam trip, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB tidak hanya mengundang calon-calon wisatawan seperti duta besar dari berbagai negara, tetapi juga mengundang pelaku-pelaku usaha biro perjalanan yang ada di daerah tersebut untuk melakukan kerjasama di bidang pariwisata. Wahab (1997:157) memaparkan bahwa ada dua jenis kategori yang menjadi target promosi dalam industry pariwisata, yaitu wisatawan dan biro perjalanan. Dalam hal ini juga, selain wisatawan yang menjadi target dalam promosi wisata, biro-biro perjalanan juga menjadi target promosi Dinas Pariwisata NTB.

Menurut peneliti Dinas Pariwisata NTB belum mengklasifikasi karakter dari target wisatawan dengan menggunakan keseluruhan variabel yang dikemukakan oleh Kotler. Dinas Pariwisata NTB 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 Kebudayaan pariwisata NTB belum terancang secara optimal, sehingga dapat menghambat proses promosi karena dalam kegiatan promosi yang dilakukan harus mengacu pada karakter wisatawan.

2. Perencanaan Promosi

Kotler (2001: 784) berpendapat bahwa pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menarik dan tentunya informatif.

Berdasarkan penelitian, jika dipertajam maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB mempunyai tujuan komunikasi untuk mengenalkan “wisata halal” di NTB. Selain itu, tujuan promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah untuk menarik minat calon wisatawan agar berkunjung ke NTB, kemudian berlanjut peningkatan jumlah pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan tentunya juga berdampak 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).

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan domestic maupun mancanegara diketahui bahwa mereka tertarik dengan tulisan-tulisan yang ada di internet tentang segala yang ditawarkan pulau Lombok. Mereka juga cukup puas dengan informasi-informasi yang diberikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, karena informasinya yang tidak terlalu rumit untuk dipahami.

Melalui observasi yang telah dilakukan, rancangan pesan yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB pada beberapa media promosi seperti majalah, kalender event dan media promosi lainnya, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bersifat informatif, mudah dipahami dan jelas. Sebab, dalam penyampaiannya sudah menampilkan dan menginformasikan mengenai keunggulan obyek-obyek wisata, fasilitas-fasilitas yang tersedia, budaya setempat, makanan khas, kerajinan, serta pengelompokan-pengelompokan area wisata mana yang termasuk kawasan wisata alam, buatan, budaya dan wisata pendidikan.

Pesan yang disampaikan di berbagai media oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB termasuk menarik, sebab dalam penyampaiannya didukung dengan gambar serta warna yang mampu menggugah keinginan calon wisatawan untuk berwisata ke obyek-obyek wisata yang ada di daerah

NTB serta bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami sehingga nantinya dapat membuat calon wisatawan mengambil keputusan serta tindakan, yaitu dengan berkunjung ke obyek-obyek wisata di daerah NTB yang dipromosikan.

Isi pesan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Produk Wisata Halal NTB

1) *The Accessibilities of Destination*

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB juga memberikan informasi mengenai kemudahan akses untuk menuju ke tempat destinasi wisata ketika mempromosikan pariwisata daerah yang ada di NTB yaitu berupa sarana dan prasarana transportasi. Sebab, calon wisatawan merasa perlu untuk mengetahui hal-hal tersebut supaya merasa aman selama perjalanan menuju destinasi wisata di NTB.

2) *The Facilities of The Destination*

Fasilitas yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB ketika melakukan agenda promosi wisata yaitu berupa tempat penginapan seperti hotel dan losmen, tempat beribadah, pusat perbelanjaan oleh-oleh khas NTB, restoran/rumah makan dan pusat hiburan rekreasi. Dengan mempromosikan fasilitas-fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, calon wisatawan dapat mengetahui bahwa kebutuhan mereka selama berwisata akan terpenuhi atau tidak.

3) *The Tourist Attractions of The Destination*

Semua yang menjadi daya tarik wisata di daerah NTB akan dipromosikan selama melaksanakan kegiatan promosi wisata dengan tujuan agar calon wisatawan tertarik untuk melakukan aktivitas wisata ke NTB. Beberapa daya tarik wisata yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB yaitu berupa keindahan alam pantai, pegunungan, kebudayaan, air terjun, gua, kesenian daerah, makanan khas dan peninggalan sejarah.

b. Harga Paket Wisata Halal NTB

Ketika mempromosikan wisata daerah NTB, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB juga menginformasikan mengenai tarif hotel dan penginapan, termasuk tarif paket makan per orang maupun rombongan.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa kendala utama yang dihadapi Dinas Pariwisata NTB adalah masalah dana yang masih sangat terbatas. Menurut penulis, hendaknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB tidak hanya mengandalkan dana dari APBD saja, tetapi juga bisa bekerjasama dengan pihak ketiga seperti pihak-pihak yang melakukan penawaran untuk pelaksanaan promosi kegiatan promosi wisata tersebut. Dengan kata lain, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB dapat menggaet para sponsor untuk mendapatkan dana apabila dana yang diterima dari APBD untuk kegiatan promosi terbatas. Sehingga, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB dapat lebih mengencarkan promosi wisata daerahnya dan semakin banyak masyarakat di luar daerah yang mengetahui potensi-potensi wisata di daerah NTB. Dengan promosi yang semakin ditingkatkan

atau digencarkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata ke daerah NTB, begitu juga dengan peningkatan PAD.

Beberapa perencanaan promosi secara umum telah dijalankan oleh Dinas Pariwisata NTB, baik mengenai tujuan promosi sampai dengan teknis yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Secara umum Dinas Pariwisata NTB telah menjalankan strategi yang baik dalam perencanaan kegiatan promosi.

Sebelum merencanakan promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB melakukan analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal agar dapat melakukan penyesuaian dengan keadaan yang selalu berubah, baik itu keinginan pengunjung wisata maupun calon wisatawan yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan. Sebab, sesuai dengan realitas, perubahan sering terjadi. Sehingga, agar tujuan suatu lembaga atau organisasi dapat tercapai, maka diwajibkan untuk bisa menyesuaikan diri dengan keadaan atau lingkungan yang selalu berubah tersebut. Kotler (2001:84) menyatakan bahwa apabila suatu lembaga atau organisasi ingin menyesuaikan diri dengan keadaan yang selalu berubah, maka organisasi atau lembaga itu harus mengetahui terlebih dahulu jenis atau macam-macam perubahan yang terjadi.

Di salah satu unsur perencanaan yang baik terdapat penetapan jumlah anggaran namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB tidak memberikan penjelasan tentang anggaran dalam kegiatan promosi yang dilakukan,

namun Dinas Pariwisata memenuhi unsur perencanaan yang baik dalam promosi lainnya.

Dalam menentukan anggaran promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB menyesuaikan dengan APBD, karena semua anggaran untuk kegiatan promosi berasal dari APBD. Oleh karena itu, anggaran tersebut harus benar-benar dipertimbangkan antara kegiatan-kegiatan promosi yang akan dijalankan dengan biaya yang ada. Menurut Tjiptono (2000: 233) anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

3. Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam menyusun iklan, program periklanan harus disusun dengan memperhatikan lima M (Kotler, 2001: 137) agar menghasilkan iklan yang efektif, yaitu: 1) *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan, 2) *Money* (uang): Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan? 3). *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan? 4) *Media*: Media apa yang paling efektif dan efisien? dan 5). *Measurement* (evaluasi): Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan.

Menurut Lupiyoadi (2009: 120) peran periklanan dalam jasa adalah untuk membangun kesadaran (*Awareness*) terhadap kesadaran jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan

jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Menurut Tjiptono (2012: 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.

Melalui kegiatan periklanan yang dilakukan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB mencoba memberitahu masyarakat luas bahwa di NTB terdapat wisata halal. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung NTB sehingga diharapkan dalam jumlah kunjungan wisata ke NTB mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung maka kesejahteraan masyarakat setempat juga ikut meningkat melalui potensi pariwisata.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB melakukan banyak kegiatan periklanan untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung ke NTB. Hasil akhir dari pelaksanaan keseluruhan program periklanan yang dilakukan ialah peningkatan jumlah kunjungan wisata ke

NTB dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2015 jumlah pengunjung NTB mengalami kenaikan dari 2,4 juta pengunjung ditahun 2015, menjadi 3,2 juta pengunjung hingga akhir tahun 2016.

Dalam menyusun iklan yang efektif faktor kesediaan dana merupakan hal yang penting. Keterbatasan dana dapat diatasi dengan melakukan kerjasama dengan industri pariwisata. Wahab dalam Yoeti (2005: 2) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional (OPN) bekerjasama dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI dan ASITA yang mewakili perusahaan-perusahaan kelompok industry pariwisata.

Dari teori di atas promosi pariwisata memerlukan kerjasama antar organisasi, kelompok perusahaan industry pariwisata, baik swasta ataupun milik pemerintah dalam lingkup local, regional, nasional maupun internasional. Dalam hal ini, pelaksanaan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sudah menerapkan kerjasama dengan kementerian pariwisata, kedutaan-kedutaan besar di luar negeri, dan organisasi-organisasi pariwisata swasta yaitu PHRI dan ASITA. Hal ini menunjukkan pelaksanaan promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sudah efektif karena penerapannya telah sesuai dengan teori yang ada.

Menurut Yoeti (1996: 140) instrumen promosi yang sering digunakan dalam bidang pariwisata antara lain *advertising* (periklanan), sales support, dan public relation. Adapun media promosi yang digunakan Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah media online, event promosi dan *fam trip*.

Dinas pariwisata NTB menggunakan media promosi melalui *Website*, event promosi, serta kegiatan *public relations* berupa *fam trip* guna menyampaikan pesan atau memberitahukan kepada seluruh masyarakat atau khalayak tentang wisata halal. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB memilih iklan yang sangat selektif yang dilihat dari kebutuhan dan manfaat yang didapatkan masyarakat atau audiens.

Adanya situs-situs resmi seperti website dan media social seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* sangat membantu masyarakat dengan mudah untuk mengakses informasi tentang wisata halal. Saat ini kegiatan pariwisata banyak dipromosikan melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, selain promosi melalui brosur atau media cetak lain yang dapat disimpan di setiap hotel atau tempat-tempat sarana pendukung wisata lainnya, sehingga berbagai aktivitas pariwisata di suatu daerah dapat tersampaikan secara lebih luas (Mulhern, 2009).

Menurut Beaird (2010: 5) mengatakan bahwa *design website* yang baik dapat menggabungkan unsur keindahan secara visual dan unsur kegunaan yang efektif, efisien, dan fungsional. Desain yang baik juga dapat memberikan informasi dengan jelas kepada penggunanya. Menurut peneliti, penggunaan media website oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB telah memenuhi unsur desain yang baik. Pada website diberikan informasi mengenai suasana di Pulau Lombok dengan keindahan pantainya yang

menawan dan kekayaan budaya yang sangat beragam. Hal ini didukung oleh pernyataan wisatawan domestic dan asing yang mengemukakan bahwa mereka tertarik berkunjung ke Lombok NTB setelah melihat informasi-informasi yang ada di internet.

Media promosi lain yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah 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.

Menurut Noor (2009: 36) sebuah event dikatakan baik apabila dibuat dengan format yang tepat dengan menawarkan konsep yang kreatif dan orisinil 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.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa kegiatan event yang diselenggarakan merupakan ajang promosi yang berskala nasional seperti festival khazanah ramadhan dan hijab run 2017. Dengan adanya dua event tersebut kelengkapan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sangat optimal ditunjukkan dengan banyaknya minat pengunjung dari diselenggarakannya event tersebut. Menurut peneliti kegiatan promosi

melalui event ini sangat efektif. Namun khusus untuk event hijab run perlu lebih dioptimalkan dengan membuat rangkaian kegiatan jangka panjang sehingga kegiatan ini bisa dilaksanakan setiap tahun, dalam hal ini sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan ke NTB.

Kegiatan promosi lain yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah public relations dalam bentuk *fam trip*. Menurut Muktaf (2015: 113) public relation adalah bermacam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan atau lembaga-lembaga lainnya, seperti pemerintahan dan media untuk kegiatan promosi. Dalam hal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB menggunakan kegiatan promosi *public relations* guna mempromosikan wisata halal dengan mengadakan *fam trip*.

Hal ini menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sangat baik karena dalam aktifitas promosi *public relations* adanya ketertarikan daya ingat yang dibentuk dari seorang komunikator terhadap komunikan. Sehingga terciptanya *mindset* yang positif terhadap audiens.

Berdasarkan uraian di atas, usaha yang dilakukan Dinas Pariwisata NTB dalam mempromosikan “Wisata Halal” sudah cukup baik, hanya saja kurangnya kerjasama dengan pihak-pihak yang bergelut di bidang pariwisata serta seponsor memiliki jangkauan yang luas, karena jika target pasar yang diinginkan adalah wisatawan asing, seharusnya didukung dengan penggunaan

media promosi berskala internasional dan dengan menggunakan bahasa Inggris.

Menurut Yoeti (2013: 188-197) advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk yang sama sekali belum dikenal konsumen. Keuntungan penggunaan advertising terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa seperti: surat kabar, majalah, televisi, radio, dan bioskop.

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran *World of Mouth Marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *World of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *World of Mouth Marketing* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

World of Mouth Marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan baik secara tulisan maupun lisan, jenis promosi ini menjadi salah satu promosi yang cukup kuat mempengaruhi calon wisatawan terlebih dengan adanya media social seperti *instagram, facebook, twitter* dan lain-lain yang dapat menyebarkan informasi tersebut dengan cepat.

Berdasarkan uraian diatas dalam mempromosikan wisata halal dan memperkenalkan objek wisata di NTB strategi *World of Mouth Marketing* cukup berhasil mempengaruhi calon wisatawan, baik itu dilakukan secara lisan atau mulut ke mulut maupun lewat tulisan di social media

Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB melakukan evaluasi yaitu dengan cara: Evaluasi Strategis dan Evaluasi Rencana Tahunan. Evaluasi Strategis adalah dengan mengukur hasil promosi melihat apakah terjadi peningkatan jumlah pengunjung atau tidak, jika ada peningkatan maka strategi promosi dianggap berhasil dan jika sebaliknya maka strategi promosi dianggap tidak berhasil, untuk itu diperlukan perbaikan baik itu dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi. Sedangkan evaluasi Rencana tahunan yaitu mengacu pada langkah-langkah yang diambil dalam tahun bersangkutan untuk memonitoring dan memperbaiki, maka dilakukan pembaharuan RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) tiap tahunnya agar sesuai dengan selera pasar.

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.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB selalu melaunching kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Untuk mengukur keberhasilan promosi mengacu pada target dan capaian jumlah kunjungan wisatawan. Adapun tanggapan wisatawan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB seperti dikemukakan oleh wisatawan domestic dan asing, mereka memberikan respon yang positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan dari tahun ke tahun.