
STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh

Lalu Ahmad Ansori¹, Erri Supriyadi², I Ketut Purwata³ & Lalu Yulendra⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹ansory64@gmail.com, ²errisupriyadi@gmail.com, ³iketutpurwata@gmail.com,
& ⁴laluyulendra@gmail.com

Article History:

Received: 13-12-2023

Revised: 16-12-2023

Accepted: 20-12-2023

Keywords:

Menentukan Target
Audience, Merancang
Pesan, Pemilihan
Media.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara. Serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam promosi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan juga diperoleh dengan teknik purposive sampling, seperti wawancara dengan (1). Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, (2). Seksi Analisa Pasar Dan Pengembangan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, (3). Kepala Seksi Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara disebabkan oleh proses promosi yang dilakukan masyarakat setempat, penggiat pariwisata serta pemerintah melalui Dinas Pariwisata dengan menargetkan calon audience, merancang pesan kepada calon wisatawan serta memaksimalkan media online, rangkaian strategi tersebut di kemas dengan mengadakan event yang bertema budaya secara konsisten. Faktor pendukung promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata dapat berupa kerjasama dengan berbagai stakeholder pariwisata, dan kemudian yang menjadi penghambat adalah adanya bencana alam seperti gempa bumi membuat infrastruktur yang sudah ada harus direnovasi bahkan dibangun lagi, namun dengan mengadakan event secara konsisten kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara menjadi stabil.

PENDAHULUAN

Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan Kabupaten yang memiliki potensi wisata yang cukup terkenal di Provinsi NTB (Nusa Tenggara Barat) dengan ibukota bernama Tanjung. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang Undang Nomor 26 Tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Lombok Barat. Kabupaten Termuda di NTB ini memiliki luas 776,25 Km², dan secara geografis berada di Kaki Gunung Rinjani. Daerah ini memiliki sejumlah objek Wisata yang cukup terkenal di Mancanegara, seperti tiga Gili (Gili Trawangan, Meno dan Air) serta keindahan Danau Segara Anak yang ada di puncak Gunung Rinjani. (Kabupaten Lombok Utara, n.d.)

Kabupaten Lombok Utara merupakan daerah yang giat dalam mengembangkan potensi wilayahnya sebagai daerah tujuan wisata, langkah ini bukan tanpa alasan, KLU memiliki potensi yang bervariasi, mulai dari potensi alam sampai potensi budaya, beberapa diantaranya seperti keindahan Gunung Rinjani, Desa Wisata Senaru, Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air dan Pantai Pandanan yang berada di wilayah pesisir barat Kecamatan Pemenang. Peningkatan pengembangan sektor pariwisata diharapkan dapat merubah ekonomi masyarakat KLU pada khususnya dan NTB pada umumnya. Pariwisata merupakan sektor utama dalam meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Lombok Utara. Dari total pendapatan daerah (PAD) yang masuk ke Lombok Utara, 60 persen diantaranya berasal dari sektor pariwisata (Abel Ramdhon, 2022).

Kunjungan wisata ke wilayah KLU semakin meningkat seiring promosi yang sangat luar biasa oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dinas Pariwisata KLU sebagai penyokong industri pariwisata tentunya bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah serta memberikan informasi mengenai kepariwisataan di KLU. Di tengah-tengah kemajuan pariwisata, pada bulan Agustus hingga November 2018 sempat terjadi bencana Gempa Bumi yang melanda Pulau Lombok, Gempa Bumi yang terjadi mengakibatkan sejumlah kerusakan, mulai dari rumah masyarakat, fasilitas umum, serta beberapa akomodasi yang ada KLU. Gempa Bumi 2018 sangat berdampak kepada sektor pariwisata NTB pada umumnya dan KLU pada khususnya, pasca Gempa Bumi tersebut, banyak wisatawan yang memutuskan untuk meninggalkan Pulau Lombok dengan alasan takut ada gempa susulan dengan kekuatan yang lebih besar.

Bencana alam gempa bumi 2018 dan Pandemi COVID-19 memang menjadi salah satu penghambat perkembangan pariwisata di KLU. Dalam menghidupkan sektor pariwisata KLU tentunya perlu ada upaya bersama, baik masyarakat, pelaku pariwisata, akademisi, dan tentunya pemerintah melalui Dinas Pariwisata KLU yang fungsinya sebagai penyokong industry pariwisata di KLU tentunya bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah serta memberikan informasi mengenai sistem kepariwisataan di KLU, Berbagai upaya harus dilakukan dalam memulihkan sektor pariwisata Kabupaten Lombok Utara, salah satunya dengan memaksimalkan strategi promosi agar dapat menjadi suatu dorongan dalam mendatangkan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan KLU Dari 2017-2021

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2017	131.821	872.001	1.003,822
2018	511.746	87.697	599.443
2019	588.074	48.362	636.436
2020	23.882	113.218	137.100
2021	14.151	17.604	31.755
Jumlah	1.269,674	1.138,882	2.408,556

Sumber : Dinas Pariwisata KLU

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan bahwa ada peningkatan serta penurunan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, data tersebut menjadi bukti bahwa kunjungan wisatawan di KLU tidak stabil, oleh karena itu perlu adanya promosi yang harus di tingkatkan. Untuk membangkitkan sektor pariwisata tersebut tentunya tidak terlepas dari kebijakan yang

pemerintah pusat, serta pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata KLU yang merupakan garda terdepan dalam menentukan strategi promosi, baik kebijakan dan langkah yang diambil sangat berpengaruh terhadap kemajuan pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

Strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata akan ditinjau dari aspek disiplin ilmu pariwisata, khususnya manajemen pemasaran, dengan menganalisis bentuk strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di KLU, karena diketahui pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian daerah. Untuk meningkatkan perekonomian dari hasil sektor pariwisata, maka kunjungan destinasi wisata harus ditingkatkan yaitu dengan cara meningkatkan strategi promosi untuk memberikan informasi terhadap calon wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Utara.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis kemudian tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Di Kabupaten Lombok Utara” . Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi promosi dinas pariwisata KLU, serta faktor pendukung dan penghambat dalam promosi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif dimana data dalam penelitian ini akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Untuk dapat menganalisis data guna menjawab permasalahan yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata KLU dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, observasi dengan acuan teori promosi dan dokumentasi dengan mengkaji literatur yang berkaitan dengan promosi Dinas Pariwisata KLU. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik reduksi data, display data, penarikan simpulan dan verifikasi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Utara

Strategi promosi merupakan bentuk perencanaan dari suatu cara yang akan digunakan Dinas Pariwisata agar dapat meningkatkan kunjungan Destinasi Wisata di Kabupaten Lombok Utara, untuk mengetahui strategi tersebut peneliti menggunakan tiga indikator yang terdiri dari identifikasi target audience, rancangan pesan, pemilihan media. Dari ketiga indikator tersebut dapat dilihat penjelasannya dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, berdasarkan dari transkrip wawancara yang telah peneliti buat pada saat proses wawancara berlangsung yang peneliti simpulkan, sebagai berikut:

1) Identifikasi *Target Audience*

Identifikasi *target audience* merupakan salah satu indikator dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata KLU adalah menentukan siapa yang akan menjadi *target audience* atau sasaran dari promosi tersebut. *Target audience* yang dimaksud bisa saja individu, kelompok, atau masyarakat, tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan yang datang. Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa dalam menargetkan audience sangat dibutuhkan data kunjungan wisatawan, melalui data tersebut dapat dijadikan suatu tolak ukur dalam merancang strategi promosi, melalui paparan di atas sesuai dengan hasil dokumentasi berbasis

data kunjungan wisatawan yang di peroleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, bahwa Dinas pariwisata Kabupaten Lombok Utara melakukan olah data dalam merancang penentuan *target audience*.

Table 2. Data Kunjungan Wisatawan KLU dari 2017-2021

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2017	131.821	872.001	1.003,822
2018	511.746	87.697	599.443
2019	588.074	48.362	636.436
2020	23.882	113.218	137.100
2021	14.151	17.604	31.755
Jumlah	1.269,674	1.138,882	2.408,556

Sumber : Dinas Pariwisata KLU

Data diatas merupakan olahan data oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara mengenai jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dari data tersebut pemerintah melakukan proses analisis calon wisatawan, pemerintah melakukan targeting calon wisatawan menggunakan dasar data yang sudah ada kemudian dari data tersebut akan di kaji dan sampai pada penentuan strategi promosi dengan menentukan target audience yang akan menjadi target promosi.

Target sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan pemasar untuk menentukan tentang apayang akan dilakukan, bagaimana pesan itu disampaikan, dimana pesan itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya (Kotler dan Armstron, 2008 : 124).

Identifikasi sasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dengan cara menyampaikan dalam setiap kegiatan atau event di Kabupaten Lombok Utara, Dinas Pariwisata membentuk jaringan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, pemerintah dengan media sosial, serta pemerintah dengan para pelaku wisata di KLU. Dinas Pariwisata memiliki cara tersendiri untuk mengidentifikasi target sasarannya yaitu dengan merangkul beberapa stakeholder lalu melakukan pendataan terhadap data wisatawan yang di ambil dari setiap destinasi wisata di Kabupaten Lombok Utara.

2) Rancangan Pesan

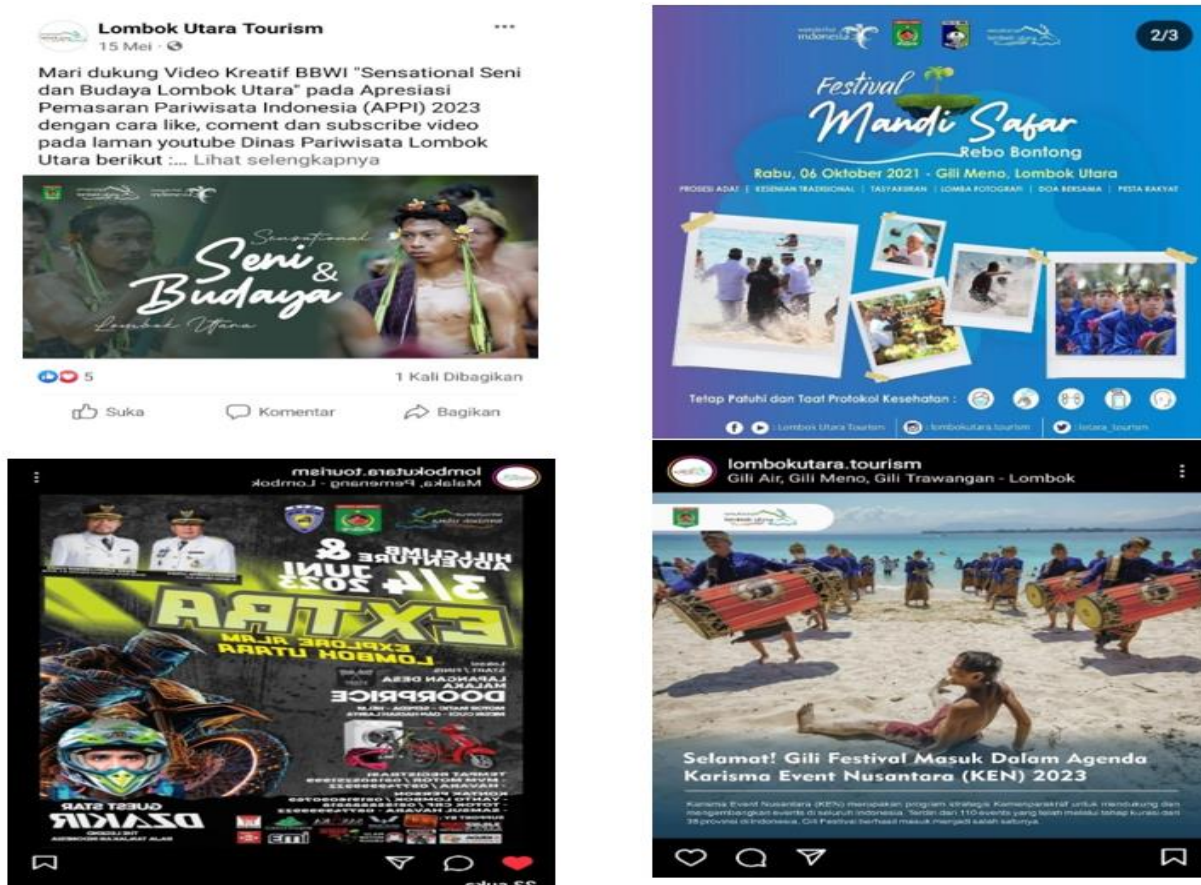
Rancangan pesan merupakan indikator kedua dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara yaitu pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian wisatawan. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada KLU.

Melalui hasil wawancara bahwa dalam merancang pesan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara mengadakan event dengan mengangkat ciri khas daerah, seperti kebudayaan dan kesenian yang ada di daerah itu sendiri, kemudian melalui event tersebut diharapkan dapat menjadi wadah penyampaian informasi bahwa Kabupaten Lombok Utara sudah siap dalam menyambut kehadiran wisatawan sesuai dengan target yang telah ditentukan, karena melalui event yang di adakan pemerintah dapat mengklasifikasikan wisatawan atau target sasaran sesuai dengan minat wisatawan, maksudnya adalah bahwa dalam kunjungan wisatawan ke suatu acara atau event yang digelar pemerintah beranggapan bahwa

wisatawan yang datang merupakan wisatawan yang memang menyukai kegiatan atau event yang diadakan, didukung oleh bukti dokumentasi melalui kegiatan yang diadakan oleh DISPAR KLU, yang di posting melalui akun media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, event yang diadakan bervariasi sesuai dengan karakteristik tempat diadakannya acara tersebut, guna membranding dan mengenalkan destinasi wisata di daerah itu sendiri.

Gambar 1. Event Lokal yang diselenggarakan DISPAR KLU

Sumber : Akun Sosial Media DISPAR KLU



Gambar diatas merupakan browsur promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara melalui postingan di beberapa akun media sosial, hal tersebut merupakan strategi promosi penyampaian pesan kepada target audience bahwa destinasi wisata KLU sudah siap untuk menerima kunjungan wisata, dan sekaligus menjadi bukti serta sesuai dengan yang disampaikan ketiga informan.

AISAS terdiri dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi) (Sugugiyama & Andre, 2011). Hal Ini berhubungan dengan isi pesan struktur pesan, dan format pesan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:125). Pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran harus diatur secara matang mulai dari isi pesan, struktur pesan dan yang terakhir format pesan. Kabupaten Lombok Utara dalam hal ini sudah merancang pesan secara baik dimulai dari pengaturan isi pesan yang baik. Isi pesan sendiri memiliki tiga tema yaitu tema rasional, tema emosional dan yang terakhir tema moral. Berdasarkan hasil penelitian selama dilapangan pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata berupa tema rasional, tema emosional dan juga tema moral. Tema rasional dengan menjelaskan keunggulan dari masing-masing objek

wisata dalam setiap pesan promosi dan event yang diadakan. Tema emosional dengan melihat respon dari para pengunjung setelah berkunjung ke setiap objek wisata, kebebasan wisatawan dalam memberikan kritik atau saran dapat dilakukan di beberapa akun social media serta website Dinas Pariwisata KLU. Tema moral dengan menyampaikan pesan-pesan seperti keramah tamahan serta keamanan selama berwisata di Kabupaten Lombok Utara.

Dalam merancang pesan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara juga mengadakan event dengan mengangkat ciri khas daerah, seperti kebudayaan dan kesenian yang ada di daerah itu sendiri, kemudian melalui event tersebut diharapkan dapat menjadi wadah penyampaian informasi bahwa Kabupaten Lombok Utara sudah siap dalam menyambut kehadiran wisatawan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Pernyataan ketiga informan diatas didukung oleh bukti dokumentasi melalui kegiatan yang diadakan oleh DISPAR KLU, yang di posting melalui akun media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

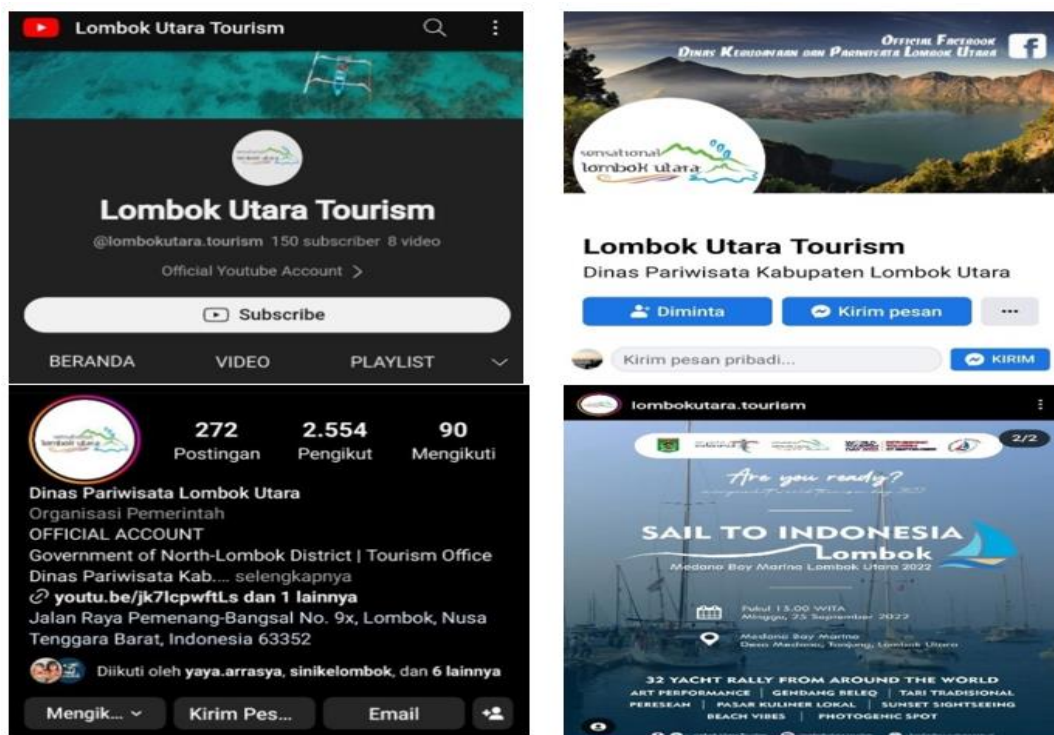
Dinas Pariwisata Kabupanten Lombok Utara melalui postingan di beberapa akun media sosial menyampaikan pesan promosi kepada target audience bahwa destinasi wisata KLU sudah siap untuk menerima kunjungan wisata, dan sekaligus menjadi bukti serta sesuai dengan yang disampaikan ketiga informan.

3) Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan indikator ketiga dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini, media adalah alat yang digunakan oleh Dinas Pariwisata KLU untuk menyampaikan pesan agar sampai kepada calon wisatawan.

Berdasarkan dari hasil wawancara di Dinas Pariwisata KLU dengan informan pilihan mengenai strategi promosi pada tahap pemilihan media dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi DISPAR KLU menggunakan media elektronik biasanya dengan membuat video dokumenter dan video profile yang berisi objek wisata yang dipasarkan, kemudian juga menggunakan media cetak/online seperti website, social media (Instagram), brosur, baliho, stiker, pamphlet, dan poster.

Gambar 2. Akun Sosial Media DISPAR KLU



Sumber : Akun Sosial Media DISPAR KLU

Gambar diatas merupakan hasil dari oleh dokumentasi melalui sosial media, dan juga merupakan penguat pernyataan dari beberapa informan diatas terkait pemilihan media promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara. Dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata KLU sejauh ini sudah sangat baik dalam pemilihan media promosi, karena dengan sifat media yang massal, bisa menjangkau khalayak yang juga bervariasi sesuai dengan jangkauan masing-masing media yang dipilih.

Dalam strategi pemilihan media oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara lebih menggunakan Media Online seperti yang sudah di sebutkan diatas, dari beberapa postingannya memang sudah menampilkan pesan menarik, baik dalam mengenalkan destinasi wisata alam, dan budaya yang ada di Kabupaten Lombok Utara. Melalui proses observasi bahwa di beberapa akun social media DISPAR KLU tidak menggunakan akun professional (berbayar) yang mana sangat penting untuk beralih ke akun professional sehingga jangkauan serta pilihan promosi lebih banyak yang dapat dilakukan, baik dalam mengelola data calon wisatawan maupun dalam menyebarkan informasi terkait destinasi wisata yang ada di Lombok Utara. Selain itu dalam proses pemilihan media promosi seperti menggunakan media cetak, DISPAR KLU masih kurang maksimal, seharusnya di setiap destinasi yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan tertinggi perlu adanya papan informasi secara lengkap terkait destinasi wisata, selain papan informasi bias saja dapat berupa browser yang disebarkan langsung kepada wisatawan terkait informasi destinasi, beberapa hal diatas memang sudah dilakukan namun belum maksimal karena terkendala waktu. Rancangan pesan merupakan indikator kedua dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini yang harus diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara yaitu pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian wisatawan. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan

mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada KLU.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Promosi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Utara

Penentuan target audience dapat di dukung oleh kemudahan media online dalam proses klasifikasi target, kemudian yang dapat menghambat proses penentuan target audience dapat berupa internal pemerintah itu sendiri, seperti menentukan prioritas dalam penggunaan dana terutama peromosi, seingga dapat maksimal, namun sebaliknya jika dana dan biaya kurang mendukung tentu tidak dapat semaksimal yang diharapkan.

Faktor pendukung dalam merancang pesan dan menyampaikan pesan melalui kerjasama antar beberapa pihak, kemudian adapun faktor yang menghambat perancangan pesan peromosi adalah keterbatasan dana atau anggaran oleh internal pemerintah daerah. Dengan adanya anggaran promosi oleh Dinas Pariwisata atau pemerintah tentunya ada banyak hal yang adapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi penargetan sasaran untuk di sampaikan pesan.

Proses ,pemilihan media promosi yang efektif selalu berdasarkan kepada biaya yang ada, Dari pernyataan beberapa informan diatas terbukti bahwa faktor pendukung dapat berupa kerjasama antar sektor, kemudian adanya anggaran dalam promosi pariwisata, sehingga strategi yang sudah di ditetapkan dan dirancang dapat maksimal, begitupun dengan faktor penghambat dalam promosi dapat berupa anggaran dana itu sendiri. Bebrapa paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses promosi sangat penting untuk di prioritaskan anggaran murni untuk promosi, sehingga calon wisatawan apat menjangkau informasi serta strategi promosi yang ada dapat menjangkau *target audience* (wisatawan).

Melalui paparan beberapa informan serta memalui observasi dan studi literature, dapat disimpaulkan bahwa faktor penduukung dalam promosi peningkatan jumlah kunjungan wisatawa di Kabupaten Lombok Utara berupa kerjasama antar semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, baik itu pemerintah, masyarakat lokal, perusahaan perjalanan serta pelaku wisata di KLU, atas kerjasama yang baik melalui komunikasi yang dilakukan serta dengan setiap kegitan promosi melalui event selalu ada dukungan dari berbagai pihak, baik dalam pendanaan, maupun partisipasi secara langsung dan tidak langsung. Adapun faktor penghambat dalam promosi peningkatan jumlah kunjungan adalah selalu kepada biaya, biaya oleh pemerintah KLU memang sudah ada, namun promosi bukan menjadi hal prioritas sehingga dana yang ada terkadang tidak dapat di gunakan secara maksimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan di bab sebelumnya dapat disimpulkan Dalam Identifikasi target audience Dinas Pariwisata KLU dalam penentuan target audience tidak menggunakan teknik secara terperinci, dalam menjangkau wisatawan secara luas, proses penentuan target audience ditentukan dengan proses analisa pangsa pasar melalui data kunjungan wisatawan yang ada serta melakukan komunikasi terhadap pelaku wisata dan travel agent, karena melalui cara demikian wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan daerah asal mereka. Dalam merancang pesan yang akan disampaikan kepada calon wisatawan, Dinas Pariwisata KLU berpatokan dari keindahan serta potensi objek wisata masing-masing di tiap daerah kemudian hal utama yang ingin disampaikan adalah bahwa KLU sudah siap menerima wisatawan, kemudian pesan tersebut dikemas melalui event yang disebarluaskan melalui media sosial, brosur dan majalah. Media

yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana. Media cetak seperti brosur, baliho, pamphlet, sedangkan untuk media online yaitu website dan social media. Kemudian melalui kerja sama dengan BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah), dalam kunjungan keluar negeri BPPD memaparkan mengenai objek wisata yang ada di KLU.

Faktor pendukung Dinas Pariwisata Provinsi KLU dalam melakukan strategi promosi yaitu adanya kerja sama yang baik antar pemerintah daerah, pemerintah pusat, pelaku wisata, dan juga masyarakat setempat sehingga kegiatan promosi terlaksana dengan baik. Selain itu KLU mempunyai variasi potensi wisata, mulai wisata alam, budaya serta minat khusus, yang tentunya ini merupakan salah satu potensi yang dapat menambah peningkatan kunjungan wisata di KLU.

Faktor penghambat Dinas Pariwisata KLU dalam melakukan strategi promosi yaitu terjadinya bencana alam yang tidak bisa di prediksi, sehingga merusak beberapa infrastruktur dan fasilitas penunjang jalannya pariwisata, hal tersebut menjadi penghambat berjalannya pariwisata dengan normal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiyanto, y., & Supriatna, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan. *Jurnal Sains Manajemen* , 4 No. 2 Tahun. 2018, 11.
- [2] Azakiyah. (2013). Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [3] A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.(2014). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari.Jakarta : Salemba Empat.
- [4] Burhan Bungin.2012. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Fadillah, I., Mon, A., & Riskasari. (2021). Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan. *Ilmu Administrasi Negara*, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia , II, 354-367.
- [6] Firmansyah, M. A. (2019). Muhammadiyah University of Surabaya. In M. A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (p. 274). Surabaya: CV Budi Utama.
- [7] Hadiwijoyo.2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- [8] Halim, Abdul dan Muhammad Syam Kusufi. (2012). *Teori,Konsep, dan Aplikasi Akuntansi Sektor Publik, Dari Anggaran hingga Laporan Keuangan, Dari Pemerintah Hingga Tempat Ibadah*. Jakarta: Salemba 4.
- [9] Ikhwannul Kiram. 2016. Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin dalam Memperkenalkan Wisata “Pasar Terapung Siring Tendea”. Skripsi . Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- [10] Karyanti, N. P. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Trenggalek Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19). Program Studi Ilmu Komunikasi.
- [11] Kawengian, Pricillia V.E dkk. 2017. Pengaruh Lingkungan Wajib Pajak, Kontrol Keperilakuan Yang Dipersepsikan Dan Kewajiban Moral Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kelurahan Paal Dua Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*. Volume 12.2. Halaman 480-494. Universitas Sam Ratulangi
- [12] Philip Kotler, Gary Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 - 12/E*. Jakarta:

- Erlangga,
- [13] Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- [14] Moleong, L.J. 2000. Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan ke-13). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- [15] Mason, P. 2015. Tourism Impacts, Planning, and Management. London: Elviesier.
- [16] Morissan. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [17] Pendit. (2011). Evaluasi Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara. (Ambarawati, Ed.)
- [18] Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B, Bandung: Alfabeta.
- [19] Sugiyama, K. and Andree, T. 2011. The Dentsu Way. Journal of Chemical Information and Modeling. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [20] Suwena & Widayatmaja. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Pustaka Larasan.
- [21] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- [22] Suryadana, M. Liga dan Octavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung : Alfabeta.
- [23] Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran Edisi IV. Yogyakarta : Andi Offse.
- [24] Yoeti. (2019). Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara (KLU) dalam Melakukan Promosi Wisata di KLU. (Suwandani, Ed.) Ummat Repository.
- [25] Kabupaten Lombok Utara. (n.d.). Wikipedia. Retrieved April 5, 2022, from https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrOtyl41n1kSbkwCgpXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZANBRFNFTkdDXzEEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1685997305/RO=10/RU=https%3a%2f%2fid.wikipedia.org%2fwiki%2fKabupaten_Lombok_Utara/RK=2/RS=v3twpaFV_kaK75tTxB_vhl3jD3o-
- [26] Abel Ramdhon, R. (2022, May 21). PAD Bergantung Pada Pariwisata, Lombok Utara Mulai Bangkit. Lombok.Tribun News.com. Retrieved June 4, 2022, from <https://lombok.tribunnews.com/2022/05/21/pad-bergantung-pada-pariwisata-lombok-utara-mulai-bangkit>
- [27] Mutiarasari, K. (2022, January 3). Pengertian Pandemi Covid-19, Statusnya di Indonesia Diperpanjang Jokowi Baca artikel detiknews, “Pengertian Pandemi Covid-19, Statusnya di Indonesia Diperpanjang Jokowi” selengkapnya <https://news.detik.com/berita/d-5881903/pengertian-pandemi-covid-19-statusnya-di-indonesia-diperpanjang-jokowi>. detik.com. Retrieved March 5, 2022, from <https://news.detik.com/berita/d-5881903/pengertian-pandemi-covid-19-statusnya-di-indonesia-diperpanjangJokowi#:~:text=Pandemi%20merupakan%20penyakit%20menular%20%28epidemi%29%20yang%20menyebarkan%20hampir,yang%20menjadi%20pandemi%20adalah%20Coronavirus%20Disease%202019%20%28COVID-19%29>.
- [28] Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2013-2028. (2013). jdih.ntbprov.go.id. Retrieved July 5, 2022, from https://jdih.ntbprov.go.id/sites/default/files/produk_hukum/Perda%20No%207%20Th%202013.pdf