

**STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
TEMANGGUNG DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA PADA
MASA PANDEMI COVID-19
SKRIPSI**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Annida Rafida Fitri

(16730066)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2021

ABSTRACT

Strategy is the important way to increase the number of visitors. Tourism activists are required to innovate so that is expected to increase tourist attraction. The existence of this covid-19 pandemic certainly has a bad impact on tourism sector especially because of the government regulations in the form of the 3M Health Protocol (Wearing masks, maintaining distance, and washing hands with soap). During this Covid-19 pandemic, the visitors of tourism district is decreasing. for this reason, an analytical strategy carried out by the Temanggung Regency Culture and Tourism Office is needed to increase the number of tourist visits.

This study aims to identify and describe the tourism promotion strategy carried out by the Temanggung Regency Culture and Tourism Office in developing regional tourism during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative method with primary and secondary data sources. The main data used is from the Temanggung Regency Office, then interviews with the agency and stakeholders in the tourism sector of the Temanggung area. Data analysis was carried out through data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study conclude that the promotional strategy carried out by the Temanggung Culture and Tourism Office is the application of health protocols and optimization of social media platforms. The promotional strategy used in developing Temanggung tourism has Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

The strength of a social media strategy that has been used is very suitable for this pandemic situation. The weaknesses of the strategy that has been used is there is no content creator special team to handle that promotion strategy. Furthermore, the opportunity for the promotional strategy to be used is it does not require large amounts of accommodation. The drawback of this strategy is that some other areas that have the same promotional strategy have better and more interesting content and websites.

Keywords: Promotion Strategy, Pandemic, Tourism, Temanggung Regency

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Annida Rafida Fitri

Nomor Induk : 16730066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Temanggung, 13 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Annida Rafida Fitri

NIM. 16730066



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Annida Rafida Fitri
NIM : 16730066
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
TEMANGGUNG DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DIMASA
PANDEMI COVID-19

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 Juli 2021
Pembimbing

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP :19730701 201101 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-620/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Temanggung dalam Mengembangkan Pariwisata Dimasa Pandemi Covid-19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNIDA RAFIDA FITRI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730066
Telah diujikan pada : Jumat, 30 Juli 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 611f196641b77



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 611ed1c6dd98



Penguji II
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 610cababae14

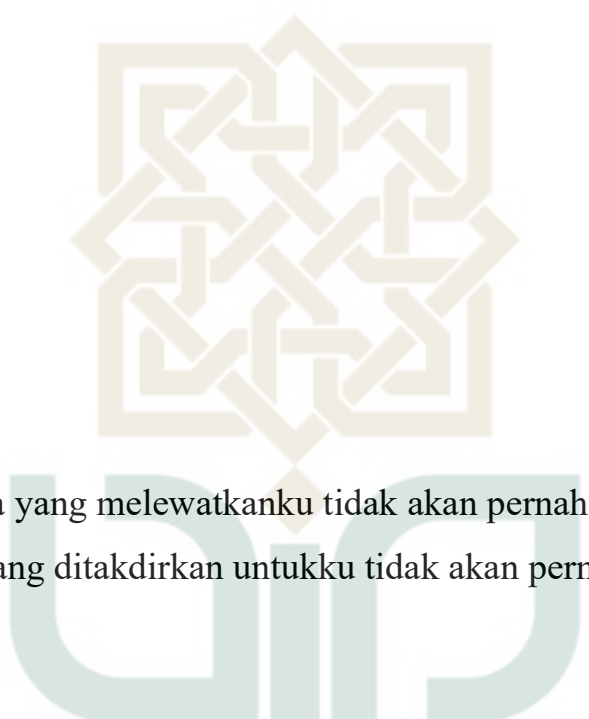


Yogyakarta, 30 Juli 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61215ad8450d3

HALAMAN MOTTO



“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu,
dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

-Umar bin Khattab

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *robbil alamiin*, berkat rahmat dan kasih sayang Allah SWT serta atas ijin-Nya akhirnya dapat terselesaikan penelitian yang dilakukan penulis sebagaimana mestinya. Atas kemurahan-Nya, penelitian yang memakan proses panjang ini dapat terselesaikan dengan penuh kemudahan dan kelancaran. Tak lupa sholawat serta salam kami junjungkan kepada beliau Nabi Muhammad SAW semoga kelak kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki, untuk itu penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik dari sebelumnya. Sementara itu, keberhasilan dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak baik berupa dorongan, arahan dan kebutuhan lain yang diperlukan. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu serta turut

mendoakan akan keberhasilan penuliss dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., dosen pembimbing akademik yang juga menjadi dosen penguji 1, yang telah memberikan perhatian, semangat, saran, nasihat, dan kritik bagi penulis.
5. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku penguji 2, yang telah memberikan saran dan masukan serta membatu dalam memperbaiki skripsi ini
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
7. Ibu Elis dan Ibu Erna, selaku Kepala Seksi Pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung
8. Bapak Fery Eriyanto , selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya.
9. Kedua orang tua yang tak henti mendukung dan mendoakan kelancaran penelitian ini, terimakasih atas pengorbanan, usaha, semangat, dan nasihat yang selalu diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Ketiga saudarakau, Mbak Zifa, Richa, dan juga adek. Terimakasih karna selalu mendokan dan memberikan dukungan serta amunisi selama pengerjakan skripsi ini.

11. Khoirun Ni'am selaku ketua kelas Ilmu Komunikasi B, yang selalu mengingatkan, menasehati, menemani dan memberi dukungan terhadap penulis agar lekas menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Rifki Maulana yang dengan sabar memberi motivasi dan menjadi tempat berkeluh kesah. Terimakasih karena selalu menemani, mendukung, dan mendoakan penulis.
13. Semua sahabat yang sudah seperti saudara kandungku Caca, Cebong, Zizi, Fika, dan Aan, terimakasih kawan karna kalian aku kuat dan berhasil menyelesaikan ini. Terimakasih sudah membantu dan menghiburku disaat aku mulai penat menyusun skripsi ini.

Hanya ucapan Terimakasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga segala kebaikan tersebut dapat menjadi amal jariyah yang tidak pernah putus pahalanya, aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Temanggung, 24 Agustus 2021
Penulis,

Annida Rafida Fitri

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------|----|
| <i>ABSTRACT</i> | 2 |
| NOTA DINAS..... | 3 |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | 4 |
| HALAMAN MOTTO..... | 5 |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | 6 |
| KATA PENGANTAR..... | 7 |
| DAFTAR ISI..... | 11 |
| DAFTAR TABEL..... | 13 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 14 |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 15 |
| A. Latar Belakang Masalah | 15 |
| B. Rumusan Masalah | 22 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 22 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 22 |
| E. Telaah Pustaka..... | 23 |
| F. Landasan Teori | 27 |
| G. Kerangka Berpikir | 48 |
| H. Metodologi Penelitian | 49 |
| PENUTUP..... | 56 |

| | |
|------------------------|----|
| A. KESIMPULAN | 56 |
| B. SARAN..... | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 62 |



DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------|----|
| Tabel 1 Telaah Pustaka | 25 |
| Tabel 2 Data Informan..... | 50 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Grafik Wisatawan Kabupaten Temanggung Per Tahun..... | 18 |
| Gambar 2 Kerangka Berpikir..... | 48 |



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap negara tentu memiliki daya tarik tersendiri dalam memikat wisatawan mancanegara agar berkunjung ke negaranya, mulai dari menawarkan sisi kebudayaannya, keanekaragaman kulinernya, tempat wisata yang menarik, atau keamanannya. Menurut *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* atau Organisasi Pariwisata Dunia yang dirilis di situsnya (unwto.org, 2020) hingga Juni 2020 terdapat 10 negara yang sering dikunjungi oleh wisatawan diantaranya Cina, Prancis, Jerman, Italia, Meksiko, Spanyol, Thailand, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat.

Indonesia sendiri yang merupakan negara kepulauan yang tersebar dari Sabang di ujung Aceh sampai Merauke di tanah Papua dengan berbagai suku bangsa, bahasa, agama, kebudayaan, serta alamnya yang indah nyatanya belum mampu berada di posisi 10 negara tersebut. Padahal peranan sektor pariwisata bagi Indonesia sangatlah penting, jika Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berada di bawah naungan Wishnutama Kusubandio dengan visinya yakni menjadikan Indonesia menjadi tujuan wisata kelas dunia berhasil terwujud bukan tidak mungkin dapat menjadikan penerimaan devisa negara bertambah, pendapatan daerah ikut naik, pengembangan wilayah pesat, maupun dalam

penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah Indonesia juga akan merasakan dampak baiknya.

Terdapat berbagai cara dalam mewujudkan Indonesia sebagai tujuan wisata kelas dunia, salah satunya yakni dengan melakukan promosi secara gencar dan menarik. Adanya promosi juga dapat membantu mengenalkan Indonesia ke kancah Internasional, saat ini mungkin dunia hanya mengetahui Indonesia sebatas Bali, namun jika promosi yang dilakukan berhasil mungkin saja daerah pelosok seperti Labuan Bajo yang saat ini sedang giat melakukan penataan Kawasan wisata agar menjadi Kawasan wisata premium bisa mendunia dan tentunya warga sekitar akan mendapat imbas yang baik.

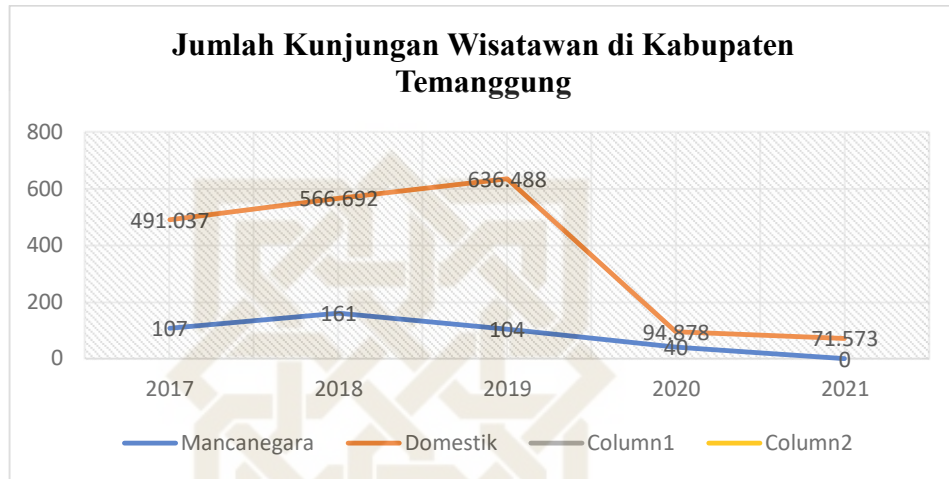
Akan tetapi melakukan promosi juga bukan hal yang mudah, kita harus mengetahui platform apa yang sesuai untuk digunakan, siapa yang akan menjadi komunikator, kepada siapa kita akan mempromosikan, dan masih banyak lagi. Indonesia yang terbagi menjadi 34 Provinsi pun tentunya setiap daerahnya memiliki bentuk promosi yang berbeda beda dalam mempromosikan wisata daerahnya, maka dari itu di setiap daerahnya terdapat Dinas Pariwisata yang salah satu tugasnya untuk mempromosikan wisata daerahnya.

Dari berbagai daerah yang tersebar di Indonesia, Temanggung merupakan salah satu kabupaten dengan potensi wisata yang tinggi, terletak di Jawa Tengah, Temanggung berbatasan dengan Kabupaten Kendal di utara, Kabupaten Semarang

di timur, Kabupaten Magelang di selatan, dan Kabupaten Wonosobo di barat. Sebagian besar wilayah Kabupaten Temanggung adalah dataran tinggi dan pegunungan, karenanya kebanyakan wisata yang dimiliki Temanggung merupakan wisata alam, walaupun begitu tetap saja terdapat wisata budaya dan wisata buatan. Jika dibandingkan dengan kabupaten tetangga yakni Magelang dan Wonosobo memang wisata yang ada di Temanggung belum seterkenal seperti Borobudur ataupun Dataran Tinggi Dieng yang namanya bahkan sudah terdengar hingga kanca Internasional, tetapi justru karena letaknya yang terkepung oleh 2 tempat wisata terkenal tersebut harusnya bisa dijadikan sebagai peluang bagi Temanggung untuk memperkenalkan wisatanya, sehingga tidak hanya dijadikan sebagai kota ampiran atau Daerah Antara Tujuan Wisata (DATW). Umumnya wisatawan lokal maupun mancanegara melewati Temanggung ketika selesai berkunjung dari Borobudur dan ingin ke Dieng atau dari Kota Lama di Semarang menuju ke Dieng, Temanggung harusnya bisa dijadikan Daerah Tujuan Wisata (DTW) jika melihat potensi dan peluang yang dimiliki.

Berdasarkan arsip dokumen dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Temanggung, dari tahun ke tahun jumlah kunjungan wisatawan ke Temanggung naik dan target yang ditentukan di awal selalu terpenuhi, namun hal ini tidak terjadi di tahun 2020. Berikut adalah grafik jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang datang ke Temanggung dari tahun 2017-2020.

Gambar 1
Grafik Wisatawan Kabupaten Temanggung Per Tahun.



Sumber: Arsip Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Temanggung.

Dari data di atas pada tahun 2020 hingga 2021 menunjukkan penurunan jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik, data yang disuguhkan di tahun 2021 memang belum selesai, data yang tertulis di 2021 adalah data triwulan ke 1 yaitu dari bulan januari hingga maret, sehingga masih ada kesempatan selama 3 bulan agar jumlah wisatawan bisa naik hingga akhir 2021, namun apabila dilihat lagi, jumlah wisatawan domestik di tahun 2021 jika dikalikan 2 kali dari data yang sekarang tetap saja masih berada jauh di bawah tahun sebelum terjadinya pandemi covid 19, bahkan jumlah wisatawan mancanega tidak ada sama sekali di tahun 2021. Penurunan yang drastis tersebut bukan lain karena per bulan maret 2020 terdapat pandemi yang terjadi di seluruh Dunia termasuk Indonesia juga

merasakan dampaknya terutama dibidang pariwisata karena adanya peraturan dari pemerintah agar masyarakat tetap berada di rumah selama pandemi.

Adanya pandemi ini maka seluruh pariwisata harus memperbarui strategi yang sebelumnya agar sesuai dengan protokol kesehatan pemerintahan. Termasuk seluruh pariwisata yang berada di Temanggung. Hal pertama yang dapat diubah terlebih dahulu tentu dari segi promosi, karena promosi merupakan salah satu bentuk pertama orang mengetahui tempat pariwisata tersebut, serta melalui promosi juga dapat disebutkan edukasi salah satunya mengenai protokol kesehatan yang akan diterapkan ke seluruh destinasi wisata. Mungkin jika strategi promosi sebelumnya membutuhkan kunjungan langsung ke suatu tempat atau bertemu dengan banyak orang untuk mempromosikan wisata Temanggung maka selama pandemi ini hal tersebut tidak boleh dilakukan sementara waktu, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang bertanggung jawab atas kepariwisataan Temanggung haruslah menyusun strategi promosi baru agar destinasi wisata Temanggung tidak mati.

Dalam Al-Quran sendiri yakni surah Al-Hajj ayat 46 yang berbunyi :

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى
۞ الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya: “Maka apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka dapat memahami atau mempunyai telinga

yang dengan itu mereka dapat mendengar? Karena sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta, ialah hati di dalam dada”

Ayat di atas menurut tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah atau Markaz Ta’dzim Al-Quran di bawah pengawasan Syaikh Prof.Dr.Imad Zuhair Hafidz yang merupakan professor Fakultas Al-Quran Universitas Islam Madina mentafsirkan bahwa Allah SWT mendorong manusia agar melakukan perjalanan ke penjuru dunia untuk melihat tempat umat-umat tersebut dibinasakan agar mereka dapat mengambil pelajaran, karena mereka telah menyaksikan pelajaran itu hendaknya mereka memiliki hati yang mampu memahami apa yang harus dipahami. Kalamullah yang dibacakan Muhammad kepada mereka yang harus mereka dengar, yakni tidak ada masalah dengan pancaindra mereka, namun masalahnya adalah hati dan akal mereka, yakni akal mereka tidak dapat memahami kebenaran dan pelajaran.

Dari tafsiran di atas, penulis menyimpulkan bahwa sebagai umat islam kita perlu berwisata yang mana salah satu fungsinya untuk mengetahui sejarah dari kota tersebut, berwisata alam juga dapat dijadikan cara kita untuk mengagumi ciptaan Allah dan bersyukur atas nikmat yang diberikan, tafsiran di atas juga menjelaskan bahwa dengan berwisata maka kita akan mendapatkan pelajaran setelahnya, untuk itu mari berwisata karena dengan berwisata juga kita membantu

perekonomian daerah tersebut, apalagi berwisata di daerah kecil yang mana warga sekitar tentu akan merasakan dampak baiknya terutama bagi perekonomiannya.

Melihat kondisi Dunia yang sedang pandemi pastinya tidak hanya pariwisata Temanggung saja yang mengalami penurunan jumlah wisatawan tetapi semua bidang khususnya Kesehatan maupun Pendidikan pasti mengalami krisis juga. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung yang bertanggung jawab atas kepariwisataan daerahnya tentu merasakan dampak dari pandemi yang terjadi ini, sehingga harus merubah segala bentuk promosi yang sudah ditetapkan di awal karena banyaknya hal yang tidak sesuai dengan protokol Kesehatan pada masa pandemi. Masa pandemi juga bukan masa yang mudah, jadi dalam menetapkan promosi haruslah tepat ditambah lagi anggaran yang diberikan untuk dunia pariwisata juga dikurangi untuk diberikan ke bidang kesehatan yang lebih membutuhkan sehingga promosi yang akan dibuat benar benar harus lebih hati-hati agar dana yang dikeluarkan juga tidak sia-sia.

Dilatar belakangi oleh hal-hal di atas maka penulis mencoba untuk meneliti “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung dalam Pengembangan Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19”. Dengan terjadinya pandemi yang melanda tentunya segala hal yang dulu sudah diterapkan pada biasanya tidak semua dapat dilakukan kembali pada masa pandemi ini karena adanya peraturan mengenai protokol kesehatan yang harus diutamakan terlebih

dahulu hingga pandemi ini berakhir, termasuk dalam proses promosi pariwisata hingga isi promosi yang seharusnya menganut aturan yang sudah ditetapkan.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Promosi yang Dilakukan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung dalam Mengembangkan Pariwisata Daerahnya Pada Masa Pandemi Covid-19”

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah “Mengetahui dan Mendeskripsikan Strategi Promosi Pariwisata Temanggung yang Dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung dalam Mengembangkan Pariwisata Daerahnya Pada Masa Pandemi Covid-19”

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan bermanfaat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis, sehingga seluruh pihak yang terkait dari penelitian ini akan merasakan manfaatnya.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, umumnya bidang disiplin Ilmu

Komunikasi dan khususnya mengenai strategi promosi pariwisata pada masa pandemi.

2. Manfaat Praktis

Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi promosi yang akan dilakukan, dan bagi perusahaan maupun pengelola tempat pariwisata, penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan ataupun acuan dalam mengembangkan bentuk promosi. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu menyajikan informasi yang dibutuhkan bagi penelitian yang serupa bagi siapa saja.

E. Telaah Pustaka

Dalam mendukung dan memperkuat penelitian ini, penulis menggunakan telaah pustaka dari jurnal dan skripsi yang memiliki beberapa kesamaan dalam penelitian ini sehingga dapat dijadikan pembandingan untuk hasil penelitian yang didapatkan. Beberapa telaah pustaka yang digunakan antara lain:

1. Jurnal Cakrawarti vol. 03 no. 02, Agustus 2020-Januari 2021 dengan judul “Wacana Pariwisata Bali dalam Pusaran Pandemi Covid-19” Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mahendradatta Denpasar yang disusun oleh I Dewa Gede Kusuma. Hasil dari penelitian itu yaitu, menyadari bahwa masyarakat Bali masih mengandalkan ekonomi di sektor pariwisata

maka agar perekonomian masyarakatnya tidak mati Pemprov Bali mengeluarkan Surat Edaran (SE), yaitu SE Gubernur Bali no 3355, no 15243, no 10925 tahun 2020 yang semuanya mengatur mengenai pariwisata pada masa pandemi. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu fokus penelitian di mana meneliti mengenai pariwisata pada masa pandemi sementara perbedaannya hanya di lokasi yang diteliti serta di jurnal ini subjek penelitian tidak begitu spesifik disebutkan seperti penelitian yang dilakukan penulis.

2. Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan vol. I no. 1, 1 Juni 2020 Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan Institut Agama Kristen Negeri Ambon yang berjudul “Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Coronavirus Disease (Covid19)” diteliti oleh Yandri Benony Walakula. Hasil penelitian dari jurnal tersebut yakni kemajuan sektor pariwisata Indonesia sebelum adanya Covid sangatlah unggul namun setelah adanya Covid yang melanda jumlah kunjungan wisatawan turun drastis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akhirnya mendesain ulang strategi pariwisata. Perbedaan jurnal dan penelitian penulis yaitu metode yang digunakan berbeda, jurnal menggunakan metode kepustakaan sementara penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta subjek dari jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan penulis berbeda, jika penulis mengambil subjek yang lebih detail maka di jurnal ini subjeknya sangat besar karena menyangkut kepariwisataan

se Indonesia. Sementara persamaannya yakni fokus penelitian mengenai kepariwisataan pada masa pandemi covid-19.

Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat)” merupakan penelitian dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro di tahun 2020 yaitu Fina Sundari. Hasil dari penelitian tersebut yakni dalam melakukan promosi pihak pengelola wisata ecopark menerapkan seluruh variabel dari promosi. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis yakni objek penelitian yaitu strategi komunikasi pengembangan pariwisata sementara perbedaannya terletak di lokasi penelitian yang berbeda serta deskripsi ini tidak sedang meneliti pada masa pandemi covid-19 seperti yang sedang dilakukan penulis.

Tabel 1
Telaah Pustaka

| | Nama | Judul Penelitian | Sumber | Persamaan | Perbedaan |
|--|--------------------|--|--|--|---|
| | I Dewa Gede Kusuma | Wacana Pariwisata Bali dalam Pusaran Pandemi Covid-19” | Jurnal Cakrawar ti vol. 03 no. 02, Agustus 2020- | fokus penelitian di mana sama-sama meneliti mengenai | lokasi yang diteliti serta subjek penelitian tidak begitu spesifik disebutkan |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--|--|---|--|
| | | | Januari 2021. Universitas Mahendra datta Denpasar. | pariwisata pada masa pandem | seperti penelitian yang dilakukan penulis. |
| | Yandri Benony Walakula . | Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Coronavirus Disease (Covid19) | Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan vol. I no. 1, 1 Juni 2020 Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan Institut Agama Kristen Negeri Ambon. | persamaannya yakni fokus penelitian mengenai kepariwisataan pada masa pandemic covid-19 | metode yang digunakan berbeda, jurnal menggunakan metode kepustakaan sementara penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta subjek dari jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan |

| | | | | | |
|--|------------------|--|---|---|---|
| | | | | | penulis berbeda |
| | Fina Sundari. | Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Islam | Skrip si Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro tahun 2020. | objek penelitian yaitu strategi komunika si pengemb angan pariwisat a sementara | lokasi penelitian yang berbeda serta deskripsi ini tidak sedang meneliti pada masa pandemi covid-19 seperti yang sedang dilakukan penulis |

Sumber: Olahan Penulis.

F. Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini agar terbentuk satu pemahaman yang sama serta menghindari keambiguan pada beberapa istilah yang digunakan, maka disusunlah landasan teori.

1. Strategi Promosi

A. Pengertian Strategi Promosi

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh berbagai pihak untuk menggambarkan berbagai makna, seperti: suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani, “strategia (stratos = militer, dan ag = memimpin,) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Cangara, 2019). Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Istilah promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan (Rangkuti, 2013). Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang pariwisata dapat diartikan sebagai alat untuk meningkatkan atau mengembangkan pariwisata. Promosi merupakan salah satu variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan dan memperkenalkan pariwisata tersebut. Promosi merupakan bagian cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan atau mengembangkan pariwisata. Oleh sebab itu, kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan perencanaan pemasaran dan dapat dikendalikan

dengan baik, sehingga kegiatan promosi tersebut dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya mengembangkan pariwisata.

Berdasarkan definisi di atas berarti bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang pada hakikatnya promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen, dengan maksud untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Strategi promosi sebagai salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi ini dapat berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi dalam strategi promosi berupa pemberian informasi, ajakan, dan kegiatan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

Untuk mencapai strategi promosi suatu organisasi atau lembaga perlu memiliki gambaran masa depan yang diinginkan, sehingga organisasi tersebut perlu memikirkan kegiatan apa yang akan dilakukan dalam beberapa tahun kedepan untuk mencapai apa yang dicita-citakan tersebut.

Selain itu, dalam menjamin masa depan perusahaan atau organisasi perlu menyepakati arah, sasaran dan program jangka panjangnya.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi. Dalam hal pengembangan pariwisata tentu analisis strategi yang digunakan harus memperhatikan situasi dan kondisi. Salah satu metode analisis strategi yang digunakan adalah analisis SWOT (Cangara, 2019). Sesuai namanya, metode analisis SWOT terdiri dari 4 elemen yaitu:

- a. *Strength* (kekuatan): kekuatan yang dimiliki.
- b. *Weakness* (kelemahan): kelemahan yang ada. Kelemahan adalah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal.
- c. *Opportunity* (peluang): kesempatan atau peluang yang mungkin bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha.
- d. *Threats* (ancaman): ancaman yang mungkin ditemui. Merupakan faktor terakhir dan merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik, karena faktor ini menentukan hidup matinya instansi terkait.

Dari empat elemen yang digunakan dalam analisis SWOT, terbagi atas 2 penilaian yaitu penilaian dari sisi internal dan eksternal. Penilaian secara internal terdiri dari elemen kekuatan dan kelemahan. Sedangkan

penilaian eksternal terdiri dari elemen peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman ini terjadi karena hasil dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Kedua elemen ini banyak oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerja sama dengan orang lain. Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi orang yang akan ditunjuk untuk menjadi komunikator sedapat mungkin memiliki keterampilan komunikasi, jaringan, dan kemampuan untuk menjalin kerja sama sehingga bisa menjembatani antara kepentingan organisasi dengan pihak-pihak terkait (Cangara, 2014).

B. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Menurut Menurut Boone, Louis E dan Kurtz (2002), tujuan promosi sebagai berikut:

a. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon konsumen tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

b. Mendiferensiasikan sebuah produk

Mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

c. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah lain

e. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal konsumen.

C. Bauran Promosi

Terdapat lima jenis promosi (bauran promosi) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Firmansyah menjelaskan kelima bauran tersebut sebagai berikut (Firmansyah, 2020).

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, perusahaan, merek atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek, serta perilaku konsumen. Bahkan iklan bisa dikatakan sebagai manajemen citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan bisa disampaikan lewat mana saja seperti televisi, radio, sosial media, atau brosur dan masih banyak lagi.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri-ciri dan kelebihanannya:

- 1) *Public presentation*, sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan terkesan penawaran yang standar.

- 2) *Pervasiveness*, pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan, iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.
 - 3) *Amplified expressiveness*, iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
 - 4) *Impersonality*, audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih mengarah ke monolog di depan audiens bukan sebuah dialog dengan audiens.
- b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak cara yang bisa dilakukan dalam mempromosikan produk, salah satunya dengan memberikan diskon ataupun nilai tambah ke produk yang akan dibeli konsumen, walaupun memasang iklan di televisi lebih cepat penyebaran informasinya namun dana pemasaran biasanya lebih banyak dialokasikan untuk membuat promosi.

Jenis promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yaitu:

- 1) Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli
 - 2) Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa dianggap value tersendiri.
 - 3) Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.
- c. Humas dan Publikasi

Publisitas merupakan kegiatan komunikasi tidak berbayar dalam rangka meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang.

Humas dan publikasi memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas tinggi, berita dan fitur dianggap lebih kredibel di mata para konsumennya dibanding iklan.
- 2) Humas mampu menjaring pasar yang sedang lengah dan juga menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

- 3) Dramatisasi, humas dapat mendramatisasi perusahaan maupun produk.

Masih sering ditemui pemasar jarang menggunakan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik apabila digabung dengan semua elemen bauran promosi bisa menjadi sangat efektif.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan personal dianggap paling efektif dalam tahap lanjut yaitu pembelian, pada penjualan pribadi biasanya dituju untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Berikut kelebihan penjualan pribadi:

- 1) Perjumpaan personal, hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen tak berjarak dan lebih interaktif antara dua orang atau lebih, satu sama lain dapat langsung mendapat respon.
- 2) Kultivasi, memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli mungkin bisa ke hubungan persahabatan ataupun kekeluargaan.
- 3) Respon, penjualan personal menjadikan pembeli mau tidak mau mendengarkan wiraniaganya.

e. Pemasaran langsung

Tidak jauh berbeda dengan penjualan personal, pemasaran langsung berarti hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin agar terjalin hubungan yang langgeng, contoh kegiatan pemasaran langsung yakni seperti telemarketing, katalog, poster dan lain lain yang mana ciri-cirinya adalah:

- 1) Non Publik, hanya dikirim ke orang-orang tertentu.
- 2) *Customized*, isi pesan bisa diatur khusus berdasarkan penerima pesan agar dapat membujuk.
- 3) *Up to date*, pesan dapat diberikan saat itu juga, bisa disiapkan dengan cepat serta pesan dapat berubah-ubah tergantung dengan respon yang diterima.

2. Pengertian Pariwisata

A. Pengertian Pariwisata

Pariwisata dari segi etimologi berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu *pari* yang berarti berkeliling, berputar-putar, berkali-kali, dari dan ke serta kata *wisata* yang berarti bepergian, perjalanan, yang bersinonim dengan kata *travel*. Maka dari pengertian perkata tersebut dapat diartikan bahwa pariwisata berarti perjalanan berkeliling atau perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar

dari suatu tempat ke tempat yang lain ataupun suatu perjalanan yang sempurna (Bachruddin, 2019).

Menurut Mc. Intosh dalam (Bachruddin, 2019) pariwisata adalah gabungan gejala atau hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, dan masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta penunjang lainnya, sementara Badan Pusat Statistik (BPS) mengartikan pariwisata sebagai keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan Gerakan manusia yang melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya ke suatu tempat atau beberapa tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggalnya yang didorong oleh beberapa keperluan atau motif tanpa maksud mencari nafkah.

Kegiatan wisata terdiri dari beberapa komponen utama (Ismiyati, 2016):

a. Wisatawan

Adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati kehidupan.

b. Elemen geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi seperti berikut:

1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah asal tempat wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur, dan lain sebagainya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang untuk berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.

2) Daerah Transit (DT) atau Daerah Antar Tujuan Wisata (DATW).

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat Negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

3) Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi

manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW. DTW juga merupakan *raison d'être* alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

4) Industri Wisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri wisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.

3. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan adalah usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan suatu yang sudah ada. Di dalam konteks kepariwisataan, pengembangan pariwisata diartikan sebagai upaya untuk mengembangkan unsur-unsur dan/atau elemen-elemen pariwisata menjadi lebih baik dari

kondisi sebelumnya dalam rangka memaksimalkan manfaat, alasan mengembangkan pariwisata didasarkan pada kenyataan bahwa sektor pariwisata adalah industri jasa terbesar di dunia saat ini (Dewi, 2011).

Menurut (Yoety, 2008), hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

- a. Daerah itu harus mempunyai “*something to see*” yaitu harus mempunyai objek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.
- b. Di daerah tersebut harus mempunyai “*something to do*” yaitu di tempat tersebut setiap banyak yang dapat dilihat, disaksikan, dan harus disediakan fasilitas rekreasi atau amusements yang dapat membuat mereka betah di tempat itu.
- c. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan “*something to buy*”, yaitu di tempat tersebut harus tersedia souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh atau souvenir untuk dibawa pulang ketempat asal masing-masing. Selain itu juga harus ada sarana-sarana lain, seperti *money changer*, bank, kantor pos, kantor telepon, dan lain sebagainya.

4. Tujuan Pengembangan Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Selain itu, pengembangan wisata juga dapat meningkatkan perolehan devisa Negara. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pasal 4 tentang Kepariwisataan, kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. Menghapus kemiskinan;
- d. Mengatasi pengangguran;
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. Memajukan kebudayaan;
- g. Mengangkat citra bangsa;
- h. Memupuk rasa cinta tanah air;
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. Mempererat persahabatan antarbangsa.

Pada dasarnya pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan

ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam dan lingkungan sekitarnya (Yoety, 2008).

5. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang menyebar ke seluruh dunia. Dengan kata lain, wabah ini menjadi masalah bersama warga dunia. Contoh pandemi adalah H1N1 yang diumumkan WHO pada 2009. Demikian halnya dengan influenza yang dahulu pernah menjadi pandemi di tingkat dunia (Winarno, 2020).

Pandemi adalah penyakit yang menyebar secara global meliputi area geografis yang luas. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pandemi ini tidak ada hubungannya dengan tingkat keparahan penyakit, jumlah korban, atau infeksi. Akan tetapi, pandemi berhubungan dengan penyebaran secara geografis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana meliputi daerah geografis yang luas (Alwi, 2007).

Sementara pandemi yang melanda dunia di 2020 yaitu Covid-19, awalnya terdapat laporan kasus infeksi virus corona baru (SARS-CoV-2) yang terdeteksi pada 17 November 2019. Seorang pasien berusia 55 tahun yang berasal dari Provinsi Hubei menderita penyakit mirip pneumonia, yang akhirnya dinamakan covid-19. Jumlah pasien cepat berkembang menjadi 27

orang pada 15 Desember 2019 (South China Morning Post 02/04). Tiga bulan kemudian Cina melaporkan jumlah kasus covid-19 yang mencapai 81.589 orang, dengan 3.318 orang meninggal dunia dan 76.408 orang sembuh setelah positif covid mengidap covid-19.

Berdasarkan penelusuran data saat ini, tepatnya 5 maret 2020, jumlah kasus infeksi virus SARS-CoV-2 di seluruh dunia baru mencapai 96.888 orang (Live Science Reported). Pada 2 April 2020, virus ini telah menyebar ke 214 negara dan menginfeksi 1.001.078 orang, serta menyebabkan 51.385 kematian (Worldometers 02/04)

Virus Corona adalah virus yang biasanya menyerang saluran pernapasan. Nama ini berasal dari kata latin “corona”, yang artinya adalah mahkota. Nama ini diambil karena bagian luar yang mengelilingi virus ini runcing seperti mahkota (Ais, 2020).

Ada banyak varian dari virus sejenis ini, namun hanya tujuh yang diketahui menginfeksi manusia seperti covid-19, SARS, dan MERS. SARS diyakini telah berkembang di Cina dari kelelawar hingga musang dan menginfeksi manusia, MERS telah menyebar dari kelelawar ke unta, kemudian ke manusia di area Timur Tengah. Belum ada yang tahu dari mana covid-19 berasal. Untuk saat ini, ternak yang masuk ke Wuhan yakni sebuah kota berpenduduk 11 juta diduga sebagai pembawa virus ini. Akan tetapi, para

sarjana masih berusaha untuk memahami akar permasalahan persisnya (Amin, 2020)

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom pernapasan akut berat/Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Penyakit ini menyebar melalui *droplet* dari batuk dan bersin. Virus ini dapat tetap bertahan hingga tiga hari atau dalam aerosol selama tiga jam. Virus ini juga telah ditemukan di feses, tetapi hingga maret 2020 tidak diketahui apakah penularan juga melalui feses.

Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO pada 11 Maret 2020. Dampak Covid-19 luas, bukan hanya pada Kesehatan dan hilangnya nyawa manusia, lebih dari itu, covid-19 menyebabkan penderitaan kemanusiaan akibat melemahnya roda ekonomi, lapangan kerja berkurang, dan bahkan tertutup, karyawan-karyawan kehilangan pekerjaan, pengangguran bertambah, sedangkan kebutuhan hidup tetap harus terpenuhi (Burhanuddin et al, 2020).

Secara umum gejala yang dialami oleh orang yang terinfeksi covid-19, yaitu demam, sesak napas dan batuk. Gejala lain yang dialami oleh pasien yang terinfeksi, yaitu sakit tenggorokan, nyeri otot, adanya dahak, gangguan

pencernaan seperti diare, sakit perut, dan kehilangan fungsi indra pengecap dan penciuman. Sementara Sebagian besar kasus pasien mengalami gejala ringan, namun pada gejala yang lebih serius berkembang menjadi kegagalan fungsi beberapa organ dan pneumonia. Berkaitan dengan karakteristik klinis, masa inkubasi covid-19 adalah 1 sampai 14 hari, dan pada umumnya terjadi di hari ketiga sampai hari ketujuh.

Covid-19 juga beresiko menyerang semua kalangan dari bayi hingga lansia, dari rakyat biasa hingga petinggi negara, artinya virus ini tidak memandang ras, bangsa, agama, jenis kelamin, status/kelas sosial. Sementara untuk yang beresiko mengalami gejala berat covid-19 antara lain (Shihab, 2020) :

- a. Orang tua di atas 60 tahun
- b. Orang dengan penyakit penyerta
- c. Orang dalam pengobatan yang menurunkan daya tahan tubuh
- d. Ibu hamil

Sementara bentuk pencegahan penularan covid bisa dilakukan dengan beberapa cara berikut :

- a. Protokol Kesehatan

Protokol Kesehatan ditetapkan di seluruh dunia. Di Indonesia, sistem yang diterapkan 3M, yaitu menjaga jarak, memakai masker, dan mencuci tangan menggunakan sabun.

b. PSBB

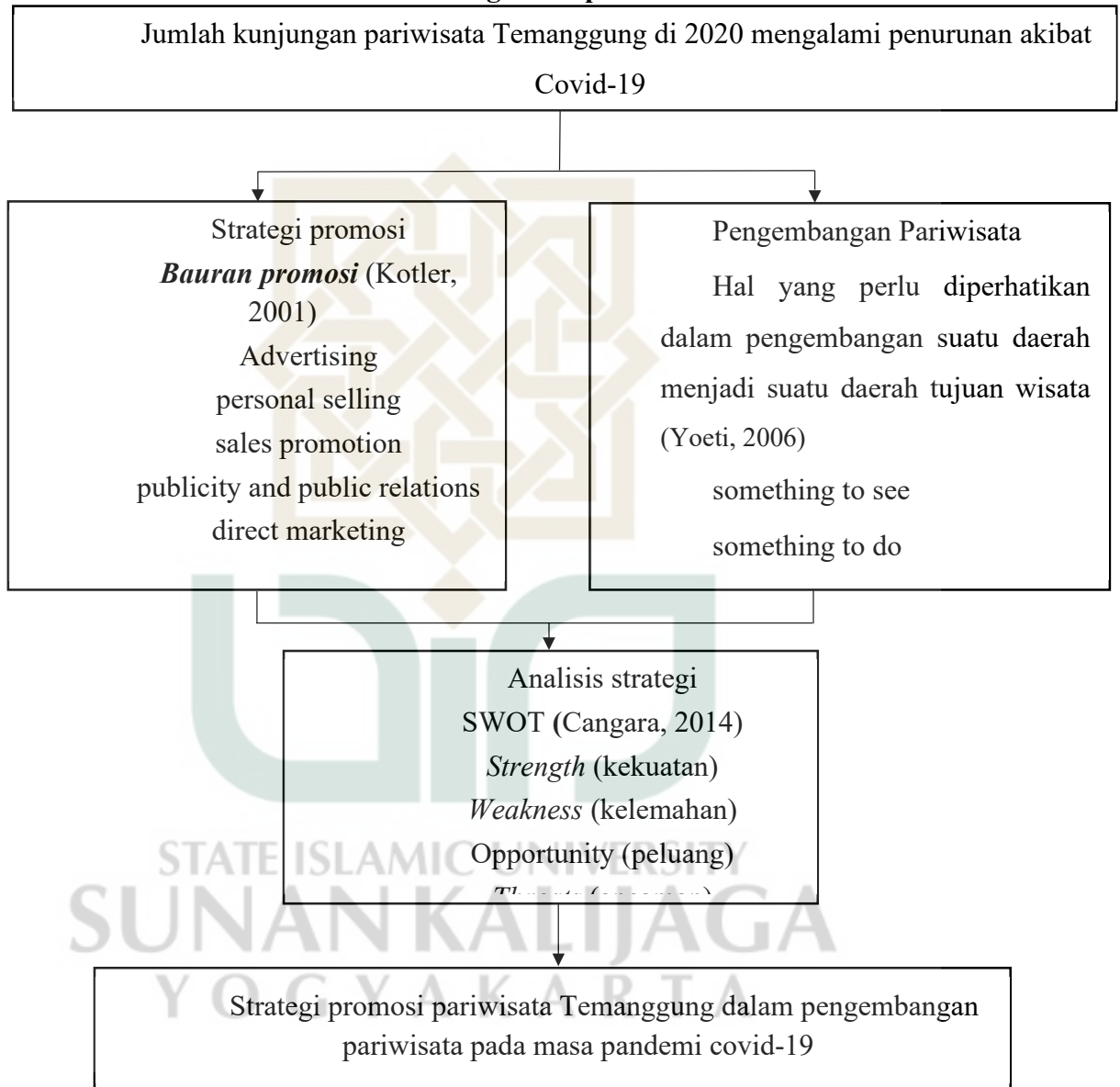
Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam pasal 2 peraturan pemerintah (PP) nomor 21 tahun 2020 terkait pelaksanaan PSBB selama Covid-19, di mana PSBB akan dilakukan dengan didasarkan pada pertimbangan : epidemiologis, besarnya ancaman, efektivitas, dukungan sumber daya, teknis operasional, pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan.

c. Lock Down

Karantina wilayah, yang dilakukan oleh seluruh anggota masyarakat di suatu wilayah apabila sudah ditetapkan terjadi penyebaran penyakit antar anggota masyarakat di wilayah itu. Setiap anggota masyarakat yang terkena karantina wilayah tidak diperbolehkan keluar masuk area karantina.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 2
Kerangka Berpikir



sumber: olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar, (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan penulis untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Melalui metode ini penulis mencoba menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung dalam mengembangkan pariwisata daerahnya pada masa pandemi covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian ilmiah yang berupaya untuk menemukan data secara rinci dari kasus tertentu, bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Konteks sosial dalam jenis kualitatif adalah fenomena yang diteliti merupakan kesatuan antara subjek dan lingkungan sosial (Herdiansyah, 2010).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian, baik sebagai pelaku maupun orang lain (Bungin, 2003). Adapun subjek penelitian ini adalah orang yang mampu memberikan respon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis. Dalam hal ini subjek penelitian yaitu Kepala Seksi Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi yaitu Ibu Elis serta Kepala Seksi Pemasaran yaitu Ibu Erna. Berikut adalah gambaran individu informan :

Tabel 2: Gambaran Individu Informan

| No | Nama | Jabatan |
|----|--------------------------------|--|
| 1. | Erna Dwiastuti, SE, MM | Kepala Seksi Pemasaran |
| 2. | Elisa Wijayanti, S. Sos, M. Si | Kepala Seksi Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi |

Sumber: olahan peneliti

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran penelitian yang secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2003). Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi promosi dalam pengembangan pariwisata Temanggung.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau petugasnya dari sumber pertamanya (Indrawan & Yaniawati, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Kepala Seksi Pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau dokumen . Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah buku bacaan, jurnal, dan *website*.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Indrawan, 2014).

Wawancara mendalam yang akan dilaksanakan dengan narasumber sesuai dengan pedoman wawancara untuk mengetahui data atau informasi yang ingin didapat terkait dengan penelitian, yang nantinya dikembangkan dengan memperhatikan situasi wawancara. Dalam hal ini pengumpulan data dengan wawancara Kepala Seksi Pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung.

2) Observasi

Menurut Lexy Moleong (2010) observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dalam penelitian ini akan mengamati secara langsung dengan terjun ke lapangan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini bermaksud agar penulis dapat mengamati dengan lebih mendalam mengenai strategi promosi dalam pengembangan pariwisata Temanggung yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung pada masa pandemi covid-19.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan beberapa sumber data sekunder yaitu berupa tulisan atau artikel dari berbagai sumber

tentang strategi-strategi komunikasi. Selain itu, peneliti juga akan melihat dokumentasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung dan juga berupa foto, video maupun dokumen-dokumen yang relevan dengan tema penelitian.

4. Teknis Analisis Data

Menurut Bogdam dan Biklen dalam (Rukajat, 2018), teknis analisis data adalah suatu proses untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi untuk meningkatkan penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan orang lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Hubberman. Analisis data model interaktif terdiri dari tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data dan verifikasi (Rukajat, 2018).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses meringkas kembali catatan-catatan lapangan dengan memilih hal-hal yang pokok atau penting. Selanjutnya hal-hal yang pokok tersebut dirangkum dalam susunan yang lebih sistematis, sehingga dengan mudah diketahui tema atau polanya (Rukajat, 2018).

b. Penyajian Data

Penyajian data yang telah diperoleh ke dalam sejumlah matrik atau daftar kategori setiap data yang didapatkan. Penyajian data dalam kualitatif biasanya digunakan berbentuk teks naratif dan tersusun secara sistematis (Rukajat, 2018).

c. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Dalam penarikan kesimpulan data yang terkumpul mempunyai makna tertentu, termasuk di dalamnya tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan (Rukajat, 2018).

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yaitu mengecek kembali kebenaran data dengan cara membandingkan dengan data dari sumber lain dengan cara pengecekan secara vertikal dan horizontal (Rukajat, 2018). Metode keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis triangulasi. Analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Terdapat beberapa macam triangulasi yaitu sumber, waktu, teori, periset, dan metode. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006).

Metode keabsahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu, membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dengan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan. Ahli yang dijadikan sebagai narasumber triangulasi dalam penelitian ini adalah Bapak Fery Eriyanto, yang merupakan praktisi kepariwisataan di daerah Temanggung yang juga Direktur CV Aseli Temanggung. Sebuah perusahaan jasa yang bergerak pada beberapa bidang, diantaranya adalah *tour and travel*, *Event Organizer*, perdagangan umum serta pengadaan barang dan jasa, Pak very juga pemegang akun Instagram @aselitemanggung dengan jumlah pengikut lebih dari 27 ribu.



PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi dalam mengembangkan wisata pada masa pandemi covid 19, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Temanggung adalah lebih memaksimalkan menggunakan strategi bauran promosi *advertising* karena pada masa pandemi ini bauran strategi seperti pemasaran langsung tidak dapat dilakukan karena tidak sesuai dengan protokol kesehatan . Strategi promosi melalui bauran *advertising* ini dilakukan dinas dengan membuat konten baru di Youtube dengan total terdapat 5 program baru. Dalam setiap konten yang dimiliki dinas juga mengandung indikator *something to see, something to do, dan something to buy* agar pengemabnagn pariwisata di Temanggung lebih maksimal.

Dalam menjalankan strategi promosi tersebut terdapat beberapa Kelebihan, Kekurangan, Peluang dan Ancaman. Kelebihan strategi yang digunakan karena menggunakan media sosial sangat cocok dengan model pemasaran dan strategi yang ada pada pandemi covid 19 ini sehingga lebih banyak menjangring wisatawan baik lokal maupun mancanegara, Kekurangan dari strategi yang digunakan yaitu tidak adanya tim khusus dalam pembuatan konten pada strategi yang dibuat serta terdapat kesalahan dalam memlih platform beriklan seperti beriklan melalui

Temanggung Tv . Kemudian peluang pada strategi tersebut adalah karena dalam menyukseskan strategi melalui media sosial tidak membutuhkan akomodasi yang banyak maka sisa dana dapat dialihkan ke pembangunan infrastruktur dan ancaman strategi ini adalah startegi dapat ditiru beberapa daerah lain yang melakukan strategi yang sama dan mungkin hasilnya lebih menarik.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut :

1. Membuat tim khusus untuk membuat konten baik untuk mengurus web resmi milik dinas Kebudayaan dan Pariwisata Temanggung ataupun tim konten dalam produksi program baru dinas yang tanyanagn di Youtube, agar mampu bersaing dengan Kabupaten lain
2. Mengembangkan web dan konsisten dalam membuat konten agar masyarakat dapat selalu memperbarui informasi setiap harinya serta terlihat aktif dan lebih interaktif dengan masyarakat
3. Memaksimalkan stakeholder yang ada, seperti duta pariwisata untuk mempromosikan dengan membuat konten seperti vlog atau acara virtual lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Al-Quran dan Terjemahannya*. 2016. Diterjemahkan oleh Forum Pelayanan Al-Quran.
Banten: Forum Pelayanan Al-Quran.
- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19*. Makmood Publishing.
- Alwi, H. (2007). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bachruddin, S. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Humaniora.
- Boone, Louis E dan Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Bungin, B. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Burhanuddin, A. I., Massi, M. N., Thahir, H., Razak, A., & Surungan, T. (2020).
Merajut Asa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Pandangan Akademisi UNHAS).
Deepublish.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Revisi)*. Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan Implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (responsible tourism marketing)*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*.

- Jakarta: Salemba Humanika, 8.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ismiyati, I. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan Di Prambanan*. Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis.
- Ismiyati, I (2019). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Grop.
- Kulvisaechana, Samboon (2001). *The Role Of Communication strategies inchange management process: A case study of consignia brand an business status Introduction*. University of Cambridge
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar, P. D. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP

Press Group.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Shihab, N. (2020). *Covid 19 Kupasan Ringkas yang Perlu Anda Ketahui*. Literati.

Winarno, F.G. (2020). *Covide-19 Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..

Yoety, O. A. (2008). *Ekonomi pariwisata: introduksi, informasi, dan aplikasi*. Penerbit Buku Kompas.

Internet

unwto.org “The UNWTO/IATA Destination Tracker”. 2020.
<https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>. diakses pada tanggal 20 Juni 2020

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Temanggung. 2021.
dinbudpar.temanggungkab.go.id. diakses pada tanggal 20 Juni 2020

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Magelang. 2021.
pariwisata.maggelangkab.go.id. diakses pada tanggal 20 Juni 2020