

Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018

Sri Hermalia Wulandari¹, Siti Chotijah², I Wayan Suadnya Ph.D³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia, srihermalia17@gmail.com, mbakjhe@gmail.com*, iwsuadnya@hotmail.com

Communication Marketing Strategy of Mandalika Special Economic Zone As The Priority Tourism Destination Post 2018 Earthquake

ABSTRACT

Lombok earthquake that occurred in 2018 had an impact on the tourism sector in West Nusa Tenggara, which caused a decrease in the number of tourist visits. The Mandalika Special Economic Zone as a minimal destination affected by the earthquake became a bright spot for the West Nusa Tenggara Tourism Office tourists to return to West Nusa Tenggara. The purpose of this study was to find out the Mandalika Special Economic Zone Marketing Communication Strategy as the 2018 Post Earthquake Priority Destination by the West Nusa Tenggara Tourism Office. The results of this study indicate that after the 2018 earthquake, the West Nusa Tenggara Tourism Office carried out a communication strategy planning process through 4 steps namely Communication Target Analysis, Message Strategy, Establishing Methods and Media Selection. In destination promotions also the Tourism Office emphasizes aspects of Branding, Advertising and Selling. To strengthen destination promotion, the Tourism Office of West Nusa Tenggara conducts publications and promotions through Paid Media (local and national print and electronic media), owned media (websites), social media (Twitter, Facebook and Instagram). In implementing the strategy, the Tourism Office cooperates with 5 elements of Pentahelix, namely the Academics, Business, Community, Government and Media parties

Keywords: *Communication marketing strategy; tourism destinations; Lombok earthquake*

ABSTRAK

Bencana gempa bumi 2018 berdampak negatif pada sektor pariwisata Nusa Tenggara Barat. KEK Mandalika sebagai destinasi yang minim terdampak gempa menjadi titik cerah bagi Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) untuk mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui `strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018 oleh Dinas Pariwisata NTB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasca gempa 2018 Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat melakukan proses perencanaan strategi komunikasi melalui 4 langkah yakni Analisis Sasaran Komunikasi, Strategi Pesan, Menetapkan Metode dan Pemilihan Media. Dalam promosi destinasi juga Dinas Pariwisata menekankan aspek *Branding, Advertising* dan *Selling*. Untuk memperkuat promosi destinasi Dinas Pariwisata NTB melakukan publikasi dan promosi melalui *Paid Media* (media cetak dan elektronik lokal maupun nasional), *owned media* (website), *sosial media* (Twitter, Facebook dan Instagram). Dalam pelaksanaan strategi tersebut Dinas Pariwisata berkerjasama dengan 5 unsur *Pentahelix* yakni dengan pihak Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Destinasi Pariwisata, Pemasaran

***corresponding author**

Received: 25-08-2019

Revision: 04-09-2019

Acceptance: 10-09-2019

Published online: 11-09-2019

PENDAHULUAN

Terpilihnya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai destinasi prioritas pembangunan pariwisata Indonesia oleh pemerintah berdampak pada citra pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) yang terus menunjukkan trend positif. Pencapaian demi pencapaian terus diraih NTB, yakni terlihat pada kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang terus meningkat. Data dari Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat menunjukkan bahwa tercatat pada 2016, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat sejumlah 3.094.047 dan pada 2017 meningkat menjadi 3.508.903 jiwa (Dinas Pariwisata NTB, 2017). Peningkatan tersebut tentunya memberikan semangat kepada pemerintah dan juga *stakeholder* yang ada untuk terus memajukan pariwisata daerah. Menurut Badan Pusat Statistik dalam Kumparan.com (6/12/2018) terjadi penurunan jumlah wisatawan yang datang sebesar 69,18% yang disebabkan karena bencana gempa bumi.

Dampak dari bencana gempa bumi tersebut masih bisa dirasakan hingga sepanjang tahun 2018. Para wisatawan masih enggan untuk datang berkunjung ke Lombok, hal ini disebabkan karena pemberitaan mengenai dampak kerusakan gempa bumi sudah diberitakan secara nasional. Selain itu, potensi datangnya gempa susulan yang tidak bisa diprediksi kapan datangnya menjadi penyebab utama ketakutan para wisatawan. Hal ini mengharuskan Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (Dispar NTB) selaku pembantu gubernur dalam meyelenggarakan sebagian tugas umum pemerintahan dan pembangunan di bidang pariwisata sesuai dengan yang tertera pada Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 8 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas-Dinas Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, harus lebih ekstra dalam menginformasikan bahwa Lombok adalah pulau yang aman dan nyaman untuk dikunjungi.

Keadaan krisis kepariwisataan tersebut menjadikan komunikasi sebagai hal yang sangat penting untuk proses *recovery* pariwisata yang ada di Lombok, sehingga KEK Mandalika menjadi titik cerah bagi Dispar NTB dalam menarik wisatawan, karena minim terhadap dampak gempa yang terjadi di pulau Lombok, jika melihat posisinya yang berada di Lombok bagian selatan sedangkan pusat gempa umumnya terjadi di Lombok bagian Utara. Selain itu, proses pembangunan dan pengembangan serta keindahan-keindahan alam KEK Mandalika yang belum banyak diketahui oleh masyarakat perlu dipublikasikan melalui media, guna menutupi pemberitaan negatif yang beredar mengenai dampak gempa bumi.

Proses *recovery* pariwisata Lombok terbilang cepat jika dibandingkan dengan daerah Bali maupun Yogyakarta, hal ini merupakan hasil kerja keras dan koordinasi antara Dinas Pariwisata dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dibantu oleh *stakeholder* pariwisata yang ada. Salah satu program yang dilakukan oleh pemerintah yakni NTB Bangkit. Melalui program ini berbagai kegiatan berkaitan dengan pengendalian berita negatif terkait gempa bumi Lombok melalui sosial media terus digalakkan oleh Dinas Pariwisata. Sehingga

langkah-langkah strategis dalam upaya *recovery* pariwisata Lombok layak dijadikan contoh bagi daerah di Indonesia dalam menangani kasus krisis kepariwisataan. Selain itu penelitian ini penting dilakukan karena Pariwisata NTB merupakan sektor yang sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Jika industri pariwisata daerah mulai berkembang dan mengalami perbaikan, maka minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Lombok sudah pasti ada. Selain itu, para penggiat ekonomi kreatif pun akan mulai beroperasi karena sudah mendapatkan pasar kembali, hal ini tentunya akan berdampak juga pada pendapatan devisa negara. Oleh karena itu, dalam sebuah strategi komunikasi harus didukung oleh kemampuan untuk melihat peluang yang ada. Sesuai dengan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai destinasi prioritas pasca gempa 2018 oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat.

Cara terbaik untuk melakukan sebuah kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "*Who says what in which channel to whom and with what effect?*" yang merupakan formula komunikasi yang disampaikan oleh Harold D Lasswell (Effendy, 2003). Berdasarkan formula dari Lasswell tersebut maka untuk menentukan sebuah strategi komunikasi akan selalu terkait dengan elemen tersebut. Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi harus diawali dengan langkah – langkah menurut (Arifin, 2004 dalam Mahrik, 2016) di antaranya: (1). Pengenalan Khalayak, (2). Penyusunan Pesan, (3). Penetapan Metode, (4). Penggunaa Media.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (konsumen persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dan tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah membantu kesadaran informasi tertentu pada benak pelanggan, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan dan selanjutnya yaitu diharapkan adalah pembelian ulang.

Untuk mencapai penjualan yang berhasil, di dalam komunikasi pemasaran pariwisata dikenal istilah dengan konsep **4P** yakni *Product, Place, Price* dan *Promotions*. Selanjutnya *Promotions* sendiri dikembangkan lagi menjadi *Advertising, Public Relations, Personal Selling* dan *Sales Promotions*. Dimana seluruh elemen ini dinamakan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Promosi merupakan salah satu dari 4 (empat) elemen bauran pemasaran 4P yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam memasarkan destinasi Kementerian pariwisata Republik Indonesia telah membentuk teori strategi promosi destinasi yang dilakukan melalui 3 cara yakni BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*). Selanjutnya dalam menunjang keberhasilan strategi promosi destinasi tersebut maka diperlukan strategi konvergensi media (penempatan media) yaitu menggabungkan antara 4 jenis media yang dikenal dengan POSE (*Paid Media, Owned Media, Sosial Media dan Endorser*).

Menurut Abidin (2015) strategi dalam komunikasi pemasaran adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan tersebut, selanjutnya dalam pelaksanaannya membutuhkan sinergitas dari 5 (lima) unsur pariwisata Indonesia yang dikenal dengan istilah Sinergi Penta Helix ABCGM, yang merupakan singkatan dari *Academic, Business, Community, Government, Media* (KEMENPAR dalam Laporan Capaian Sektor Pariwisata 3 Tahun Jokowi - JK)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat yang beralamatkan di Jalan Langko, Nomor 70 Pejeruk, Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Dan objek penelitian yakni Strategi Komunikasi Pemasaran KEK Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018. Dengan melihat aspek-aspek penting yang terdiri dari Perencanaan serta Pelaksanaan dan Evaluasi. Dalam unsur Perencanaan terdiri dari aspek strategi komunikasi pariwisata dengan fokus objek analisis sasaran, penyusunan pesan, penetapan metode, penggunaan media.

Dalam aspek ini juga dikaji mengenai unsur strategi promosi destinasi yang terdiri dari variabel *branding, advertising* dan *selling*. Terakhir dalam aspek ini yaitu strategi media (penempatan media) yang terdiri dari variabel *paid media, owned media* dan *social media*. Pada unsur Pelaksanaan dan Evaluasi akan dikaji variabel *pentahelix* model ABCGM yang terdiri dari *Academician, Business, Community, Government* dan media. Dan unsur yang terakhir yakni monitoring dan evaluasi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan informan dan data sekunder yang berupa dokumen, literatur, buku, artikel media massa yang dibuat oleh dispar NTB. penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik triangulasi data yaitu wawancara mendalam, observasi terbuka non partisipan dan studi dokumentasi. Selanjutnya data yang telah diperoleh dianalisis dengan cara mereduksi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi pariwisata Nusa Tenggara Barat pada lima (5) tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini bisa dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2014 sebesar 1.629.122 menjadi 3.508.903 data ini diperoleh dari (statistik pariwisata Dispar NTB, 2018). Namun karena terjadinya peristiwa gempa bumi di pulau Lombok pada akhir bulan juli 2018 memberikan dampak yang cukup signifikan dalam menekan laju perkembangan

pariwisata di wilayah Nusa Tenggara Barat. Dalam menyikapi masalah ini, langkah strategis pun disusun. Pemerintah provinsi melalui Dinas Pariwisata kemudia berkolaborasi melakukan pembenahan dan pemulihan pasca gempa. Adapun langkah strategis yang dilakukan oleh Dispar antara lain:

Perencanaan Strategi Komunikasi KEK Mandalika Pasca Gempa

Dalam menangani krisis kepariwisataan di Nusa Tenggara Barat, Dinas Pariwisata menyusun strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) langkah sesuai dengan teori yang ada diantaranya (1). Analisis sasaran komunikasi, (2). Strategi pesan, (3). Menetapkan metode dan (4). Pemilihan media. Langkah-langkah tersebut memang telah disusun oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata.

Analisis sasaran komunikasi adalah proses menentukan dan mengenali sasaran komunikasi. Mengacu pada data statistik kunjungan wisatawan tahun 2016-2017 Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat mempunyai target sasaran khususnya bagi daerah-daerah dan negara yang sudah memiliki penerbangan langsung ke Lombok, sehingga dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) yakni wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. (1). Target utama wisatawan nusantara yang diharapkan berkunjung ke Lombok pasca gempa yakni berasal dari Bali, Jawa Timur, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta. Dalam menentukan target sasaran ini, Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat menaruh harapan besar pada diselenggarakannya acara MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). (2). Target Pasar mancanegara yakni berasal dari Australia, Malaysia, Singapura, Timur Tengah, Belanda, Jerman, Jepang dan China. Khusus untuk tujuan luar negeri, Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat memfokuskan untuk menarik wisatawan yang ingin menikmati *halal tourism* dan wisata konvensional yakni *FamTrip* (penjualan paket wisata dan pengenalan destinasi).

Proses selanjutnya yaitu menyusun isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pasca gempa tema pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat kepada target audiens intinya adalah bahwa Lombok pulau yang sudah aman kembali untuk dikunjungi pasca gempa.

Dalam menyampaikan pesan tersebut, Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat menggunakan metode yang berulang-ulang dan terus menerus atau dikenal dengan metode *repetition*. Hal tersebut dilakukan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat terlihat dari beberapa kegiatan yang berbeda namun mengandung inti pesan yang sama. Sedangkan menurut isinya, metode yang ditetapkan adalah *repetition* dan *informative*, karena dalam situasi pasca bencana yang cenderung masih dalam proses pemulihan, maka informasi yang beredar terdapat dari banyak sumber. Pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam pariwisata sebaiknya memberikan informasi yang lengkap.

Sebuah pesan tidak akan berarti tanpa adanya media komunikasi. Jika merujuk pada target sasaran yang disebutkan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat, maka untuk dapat

menyentuh target sasarannya tersebut, media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Wisatawan Nusantara media yang digunakan adalah media cetak (Koran, Baliho) dan media elektronik (TV Lokal, Radio, Internet). (2) Wisatawan Mancanegara Untuk dapat mencapai wisatawan luar negeri, Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat menggunakan media cetak (Majalah), dan media elektronik (TV dan Internet).

Selain melakukan beberapa langkah strategis pemasaran, Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat dalam masa *recovery* pariwisata juga fokus pada promosi destinasi wisata yang tidak terdampak. Salah satunya yang menjadi prioritas pemerintah adalah mempromosikan KEK Mandalika. Dinas Pariwisata juga telah menerapkan teori promosi destinasi yang terdiri dari (1). *Branding*, (2). *Advertising* dan (3). *Selling*.

Branding yang sudah dimiliki oleh Nusa Tenggara Barat yakni "*Friendly Lombok*" dan "*Passionate Sumbawa*". Pasca gempa 2018 memang menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah daerah, karena selain melakukan pembenahan destinasi dan infrastruktur pariwisata yang terdampak juga harus siap melawan pertarungan persepsi. Pemerintah tidak hanya melawan persepsi masyarakat lokal saja, melainkan persepsi masyarakat dunia karena Lombok sudah menjadi daerah wisata yang banyak diminati wisatawan mancanegara. Langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat untuk melawan pemberitaan yang beredar di masyarakat yakni pertama dengan memberikan *image* yang baik melalui aksi kemanusiaan yaitu dengan menyelamatkan atau mengevakuasi wisatawan dan memberikan bantuan kepada masyarakat diberbagai tempat. Kedua melakukan pemantauan bencana secara terus menerus dan memberikan informasi terkini. Sehingga para wisatawan mengetahui bagaimana perkembangan terkini. Dan ketiga menggalakkan program dari Kementerian Pariwisata yakni "NTB Bangkit".

"NTB Bangkit" merupakan sebuah gerakan dalam mendukung bangkitnya pariwisata dan perekonomian di Nusa Tenggara Barat pasca gempa 2018 meliputi *famtrip* dan *roadshow* yang akan dilaksanakan di berbagai daerah tujuan yang ada di Indonesia. Seluruh kegiatan tersebut akan dijalankan oleh pemerintah daerah. Namun untuk membangkitkan semangat dari masyarakat melalui gerakan ini juga, Dinas Pariwisata Nusa Tenggara berusaha untuk menimbulkan rasa empati bagi khalayak yang melihat unggahan-unggahan materi promosi tentang "NTB Bangkit" di media sosial.

Untuk aspek *advertising* pada kurun waktu periode November-Desember Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat sudah mulai melakukan proses pengiklanan khususnya yang berkaitan dengan KEK Mandalika yakni Festival Bau Nyale 2019.

Diketahui bahwa Dinas Pariwisata dalam upaya menjalankan program "NTB Bangkit" telah melaksanakan *Direct Promotions* berupa *Famtrip*. *Famtrip* yang dilakukan ada yang menyasar pasar nusantara dan pasar mancanegara. Selanjutnya *roadshow* yang dilakukan di dalam negeri yakni Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, memberi kesempatan

Mandalika untuk tampil dalam acara *Car Free Day* Jakarta. Mandalika menyajikan berbagai macam parade seni. Sehingga Mandalika memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan kunjungan wisatawan nusantara yang ada di Jakarta.

Dalam mewujudkan keberhasilan kegiatan promosi destinasi tersebut, sesuai dengan rumusan dari Kementerian Pariwisata Indonesia maka perlu dilakukan strategi penempatan media yang terdiri dari (1). *Paid Media*, (2). *Owned Media*, (3). *Social Media* dan (4). *Endorser*.

Pada bulan Agustus-Oktober 2018 Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat disibukkan untuk membenahi destinasi yang terdampak gempa, dengan menggandeng berbagai media baik pada skala nasional maupun lokal. Dinas pariwisata bekerjasama dengan Metro TV dan Trans7 untuk melakukan peliputan penuh dan penayangan Festival Bau Nyale 2019 di Kuta Mandalika. Selain itu dengan media lokal, Dinas Pariwisata menggunakan media cetak berupa Koran yang diterbitkan oleh Lombok Post, Radar Lombok dan Suara NTB. Dan media elektronik yakni Radio RRI, TV RRI, dan Lombok TV. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa tenang dan damai, mengingat pada masa itu sebagian besar wisatawan nusantara dan mancanegara masih berada di Nusa Tenggara Barat.

Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat memiliki *website* resmi yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat dengan alamat www.disbudpar.ntbprov.go.id. , Dinas Pariwisata sudah memaksimalkan fungsi dari *website* itu sendiri yakni sebagai media publikasi melalui berita yang diunggah dan promosi melalui kegiatan periklanan yang dilakukan sendiri.

Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat memiliki akun media sosial resmi yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat yakni facebook Dinas Pariwisata NTB, twitter @disbudpar_ntb, dan instagram @disparntb. Jika dilihat berdasarkan fungsi dari sosial media itu sendiri yakni untuk mengkomunikasikan destinasi agar menjadi terkenal atau populer di masyarakat, dan membuat destinasi tersebut menjadi perbincangan atau dengan bahasa lainnya yaitu menjadi destinasi yang “viral” dari sosial media.

Peran tokoh-tokoh penting dalam mendukung program “NTB Bangkit”, khususnya untuk mengembalikan kepercayaan public. Kedatangan Menteri Pariwisata ini untuk melihat dan meninjau secara langsung destinasi yang terdampak seperti Gili Air, Gili Meno dan Gili Trawangan sangat membantu promosi pariwisata. Kunjungan tersebut memperlihatkan keseriusan pemerintah pusat dalam mendukung proses *recovery* pariwisata Nusa Tenggara Barat.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Kolaborasi Unsur Pentahelix

Dalam proses *recovery* Dinas Pariwisata dibantu oleh pihak akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media terutama dalam menjalankan program dari Kementerian Pariwisata yakni “NTB Bangkit”. Kementerian Pariwisata membentuk *Tim Crisis Center (TCC)* yang bertugas untuk melakukan penanganan krisis bencana kepariwisataan di Indonesia. Pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat melalui Dinas Pariwisata bekerjasama dengan *Tim Crisis Center (TCC)*

dalam menyukseskan program-program yang dirancang oleh Kementerian. Untuk mempermudah koordinasi, selanjutnya dibentuk Tim Manajemen Krisis yang poskonya berada di Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat dan bekerjasama dengan Politeknik Pariwisata NTB (Poltekpar) dan Generasi Pesona Indonesia Lombok Sumbawa (GenpiLS).

Terdapat 3 (tiga) tahap proses *recovery* yang direkomendasikan oleh Kementerian Pariwisata yakni tahap pertama menjalankan aksi kemanusiaan, kedua upaya perbaikan/rehabilitasi destinasi terdampak dan ketiga promosi destinasi tidak terdampak

Dalam menjalankan aksi kemanusiaan, Dinas Pariwisata memberikan bantuan kepada korban gempa dan menyalurkannya secara langsung, kegiatan ini juga dibantu oleh komunitas Genpi. Selanjutnya dalam proses perbaikan/rehabilitasi destinasi terdampak yang ada di Kabupaten Lombok Utara yakni Gili Air, Gili Meno dan Gili Trawangan. Kabupaten Lombok Barat yaitu Pantai Senggigi dan sekitarnya dan Lombok Timur yaitu Kawasan Gunung Rinjani. Dinas Pariwisata berkoordinasi dengan pihak Kementerian Pariwisata dalam mengambil langkah-langkah percepatan. Setelah destinasi-destinasi terdampak ditanggulangi, selanjutnya melakukan proses promosi dan penjualan secara langsung destinasi-destinasi tidak terdampak serta paket Famtrip yang dalam hal ini dibantu oleh asosiasi pariwisata dan pelaku usaha pariwisata seperti ASITA, PHRI, ASPPI.

Berdasarkan uraian tersebut, Dinas Pariwisata bekerja di bawah arahan dari Kementerian Pariwisata, dan tidak ada keputusan yang diambil sendiri hal ini disebabkan karena Dinas Pariwisata baru pertama kali menangani kasus krisis kepariwisataan sehingga membutuhkan arahan dari pihak yang lebih menguasai dalam menangani kasus seperti ini.

SIMPULAN

Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat dalam mendukung KEK Mandalika sebagai destinasi prioritas pasca gempa 2018, melakukan upaya strategi komunikasi pemasaran mulai dari tahap perencanaan yang terdiri dari perencanaan strategi komunikasi, promosi destinasi dan strategi penempatan media. Pada tahap pelaksanaan strategi Dispar NTB bekerjasama dengan pihak Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media. Tidak ada strategi baru yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sebelum terjadi gempa maupun setelah terjadi gempa, yang membedakan hanyalah pada strategi pesan yang ingin disampaikan yakni ingin menginformasikan bahwa Lombok adalah pulau yang aman untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y.Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Banyaknya Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat 2009-2016. Data Statistik* [Internet]. [Diunduh 21 November 2018]. Tersedia <https://ntb.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/155>
- Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat. (2018). *Data Usaha Pariwisata Nusa Tenggara Barat*. Mataram
- Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat. 2018. *Statistik Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Mataram
- Disbudpar. (2018). *Kunjungan wisatawan ke NTB 5 Tahun terakhir (2013-2017)*. [Internet]. [Diunduh 20 Desember 2018]. Tersedia <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/>
- Efendy, O.U. (2003). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Butar-Butar, E. (2014). *Strategi Komunikasi Pasca Krisis Dalam Program "Recovery Merapi Festival Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Untuk Memulihkan Citra Kepariwisata Yogyakarta Di Pasca Erupsi Merapi 2010*. [Skripsi S1 Published]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Indonesia. Tersedia www.uajy.ac.id/program-studi/sarjana/program-studi-ilmu-komunikasi/
- Febi Dwi Susanto. (2018). *Kunjungan Wisman ke Lombok Anjlok 69 Persen. Pariwisata* [Internet]. [Diunduh 6 Desember 2018]. Tersedia <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/bps-kunjungan-wisman-ke-lombok-anjlok-69-persen-pascagempa-1538378746680964799>
- Mahrik, A. (2016). *Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Informatika Kebudayaan dan Kepariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sinjai*. [Skripsi S1, Unpublished]. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin. Sulawesi Selatan. Indonesia
- Kementerian Pariwisata RI. (2015). *Perancangan Pasar Wisata Umum Pariwisata Nusantara*. [Internet]. [Diunduh 20 Desember 2018]. Tersedia <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2175>
- Riyadi, H.R. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi Dan Tsunami Di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. [Skripsi S1 Published]. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Institut Pertanian Bogor. Indonesia. Tersedia repository.ipb.ac.id/bitstream/123456789/5794/4/C08hrr.pdf