

KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN BULELENG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI LOVINA (STUDI KASUS)

Gusti Bagus Andika Dharma Suputra¹,

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Lovina. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu memaparkan data dengan cara menerangkan, memberi gambaran yang tersimpul kemudian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Lovina, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menggunakan strategi komunikasi secara langsung yaitu dengan melakukan promosi melalui pengadaan *event* maupun pameran. Sedangkan strategi komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan media cetak seperti baliho, poster, spanduk, brosur dan leaflet, media digital/media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *website*. Media sosial/digital saat ini adalah strategi yang dapat dengan mudah dilakukan karena dapat menjangkau lebih banyak sasaran.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pariwisata, Pantai Lovina

ABSTRACT

This research aims to describe the communication strategy of the Buleleng Regency Tourism Office in increasing the number of tourist visits to Lovina Beach. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, namely presenting the data in an explanatory way, giving a picture that is concluded later. The techniques used to collect data are observation, interviews and documentation methods. From the results of this research, it can be concluded that in increasing the number of tourist visits to Lovina Beach, the Buleleng Regency Tourism Office uses a direct communication strategy, namely by carrying out promotions through organizing events and exhibitions. Meanwhile, the communication strategy carried out indirectly is by using print media such as billboards, posters, banners, brochures and leaflets, digital media/social media such as Instagram, Facebook, YouTube and websites. Social/digital media is currently a strategy that can be easily implemented because it can reach more targets.

Keywords: Communication Strategy, Tourism, Lovina Beach..

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia dengan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Data statistik menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Indonesia pada Januari-Oktober 2022 mencapai 3.075.890 orang (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu destinasi pariwisata terkemuka di Indonesia adalah Bali, yang dikenal karena keindahan alam dan budayanya. Pada Desember 2022, jumlah kunjungan Wisman langsung ke Bali meningkat 31,27% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, mencapai 377.276 kunjungan. (BPS Provinsi Bali, 2023). Peningkatan ini mencerminkan daya tarik Bali sebagai destinasi wisata yang terus berkembang dan berkontribusi positif pada ekonomi. Kabupaten Buleleng di Provinsi Bali adalah destinasi wisata potensial dengan beragam daya tarik, termasuk pantai yang indah, taman laut, danau, air terjun, sumber air panas, sungai, serta warisan budaya seperti tempat suci bersejarah, kesenian tradisional, dan desa-desa kuno Bali Aga yang masih mempertahankan tradisi kuno (Andiani & Widiastini, 2017). Salah satu destinasi terkenal di Buleleng adalah Pantai Lovina, yang menarik wisatawan dengan keindahan pantai.

Pantai Lovina berlokasi jauh dari keramaian dengan bibir pantai yang landai dan lebar serta berpasir hitam. Sehingga banyak wisatawan berkunjung untuk menikmati pemandangan laut pada sore hari (*sunset*) dan pagi hari (*sunrise*) yang indah dengan tenang. Wisata yang disuguhkan di Pantai Lovina sangat beragam, selain menyuguhkan wisata alam pantai yang indah, Pantai Lovina memiliki keunikan bawah laut yang dapat dikembangkan melalui wisata bahari, seperti wisata berenang (*swimming*), menyelam (*snorkling*), berlayar dan memancing (*swimming*). Selain itu wisatawan yang datang juga dapat menyaksikan atraksi khusus yang hanya bisa dijumpai di sini yaitu atraksi lumba-lumba (*dolphins*) menggunakan perahu. Meskipun demikian, beberapa tahun belakangan, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Pantai Lovina mengalami fluktuasi.

Selama lima tahun terakhir, terjadi fluktuasi yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Pada tahun 2014, terdapat 29.924 pengunjung, sementara pada tahun 2015 terjadi lonjakan dramatis dengan 44.668 kunjungan dan tercatat kenaikan yang signifikan sebesar 49,27%. Namun, pada tahun 2016, terjadi penurunan tajam dengan hanya 39.387 kunjungan, menandai penurunan sebesar -11,82%. Tahun 2017 terdapat kenaikan kembali sebesar 23,96% dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi di tahun 2018, terjadi penurunan yang signifikan sebesar -53,53%, dengan jumlah total kunjungan wisatawan turun menjadi 22.687 (Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2023).

Pembangunan berlebihan fasilitas pariwisata di Pantai Lovina, terutama hotel dan restoran, yang tidak seimbang dengan jumlah kunjungan wisatawan, menyebabkan banyak fasilitas yang tidak terpakai sepenuhnya. Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan pelaku pariwisata. Perlakuan yang terlalu agresif dalam penawaran jasa kepada wisatawan juga menjadi masalah, sementara kurangnya regulasi dan tata kelola yang memadai mengganggu kenyamanan para pengunjung (Sukmadewi, Putra, & Suardana, 2019).

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke pantai Lovina, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran antara lain dengan menetapkan Lovina sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW), melakukan berbagai upaya promosi melalui media elektronik dan berbagai event seperti *cross country* dan acara festival (Dinas Pariwisata, 2023). Meskipun telah dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan promosi pariwisata, masih ada beberapa hambatan yang dihadapi, terutama fluktuasi jumlah kunjungan akibat dampak pandemi. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dikembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif agar upaya pemasaran dapat berjalan lebih optimal. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan,

baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam mempromosikan destinasi pariwisata mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pantai Lovina.

STRATEGI KOMUNIKASI

Istilah kata strategi diambil dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang berarti tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin (Permana, 2017). JL Thompson (1995) mendefinisikan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran dalam organisasi. Strategi merupakan sebuah cara yang telah terencana dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak pernah dapat dipisahkan dari manusia sebagai makhluk sosial (Syamsul, 2018).

Secara "terminologi" beberapa ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu atau kelompok mengirim pesan dalam bentuk verbal dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku, pemahaman, atau respons orang lain (Kurniawan, 2018). Unsur-unsur komunikasi mencakup komunikator (pengirim pesan), pesan (isi komunikasi), media (sarana komunikasi), penerima (orang yang menerima pesan), dan efek (dampak atau respons pada penerima). Komunikasi melibatkan pertukaran informasi dan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif (Norfion, 2016).

Strategi komunikasi adalah panduan atau rencana yang menentukan cara komunikasi akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi membantu menguraikan langkah-langkah taktis yang harus dijalankan dalam proses komunikasi, memastikan bahwa pesan-pesan dapat tersampaikan (Sudarman, 2008). Dalam proses komunikasi, kedua belah pihak memiliki kepentingan dan pengetahuan yang berbeda, dan mereka berinteraksi dengan saling pertukaran informasi. Strategi komunikasi harus memperhitungkan semua pihak yang terlibat untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kepentingan dan pengetahuan individu. Strategi komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mengelola bagaimana pesan dikirim dan diterima oleh semua pihak yang terlibat, sehingga mencapai tujuan komunikasi secara efektif. (Bungin, 2015).

PEMASARAN

Pemasaran, awalnya dikenal sebagai "barter," telah menjadi kegiatan pokok dalam dunia bisnis untuk mencapai pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan kesetiaan pelanggan (dalam Alma dan Priansa, 2016). komunikasi pemasaran, menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung (Rusman, Warouw, dan Pasoreh, 2015), Komunikasi pemasaran membantu perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli produk atau layanan.

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis dalam bisnis yang melibatkan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, evaluasi, dan koordinasi langkah-langkah komunikasi dalam periode waktu tertentu dengan melibatkan semua pemangku kepentingan organisasi (Kushwaha et al., 2020). Aktivitas komunikasi pemasaran melibatkan upaya untuk menyebarkan informasi,

memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan kesuksesan pemasaran produk atau layanan (Mulitawati & Retnasary, 2020). Adapun bentuk strategi pemasaran antara lain melalui periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, *sales promotion, event, word of mouth*. Dalam membuat strategi, untuk menyampaikan pesan dibutuhkan media sebagai penunjang. Beberapa media yang dapat digunakan untuk promosi antara lain surat kabar, radio, majalah, stiker, televisi, media cetak dan media sosial.

PARIWISATA

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, dengan "Pari" yang berarti banyak atau perjalanan berkeliling, dan "Wisata" yang mengacu pada perjalanan. Menurut definisi dari UNWTO (United Nation World Tourism Organization), pariwisata adalah aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan, dengan tujuan berwisata, bisnis, atau tujuan lain, namun tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi (Octavia dan Suryadana, 2015).

James J. Spillane (1994) mengemukakan bahwa suatu objek wisata harus memenuhi lima unsur penting agar wisatawan merasa puas dalam perjalanannya. Unsur-unsur ini meliputi daya tarik, fasilitas, infrastruktur, serta keramahan dan pelayanan (*hospitality*). Menurut Cooper dkk dalam Setiawan (2015), pengembangan objek wisata melibatkan empat komponen utama. Pertama, obyek daya tarik wisata mencakup elemen-elemen yang membuat objek wisata menarik, seperti keunikan alam, budaya, atau buatan. Kedua, aksesibilitas melibatkan sarana transportasi dan infrastruktur yang mempermudah wisatawan mencapai lokasi. Ketiga, amenitas mencakup fasilitas penunjang seperti akomodasi, restoran, dan layanan yang meningkatkan kenyamanan wisatawan. Terakhir, fasilitas umum mencakup layanan medis dan perbankan yang mendukung aktivitas pariwisata. Keempat komponen ini penting dalam menciptakan lingkungan yang menarik, mudah diakses, nyaman, dan fungsional bagi wisatawan, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA

Sinuhaji, Siregar, dan Jamil (2019) menekankan bahwa strategi komunikasi dalam pariwisata adalah panduan yang membantu organisasi mengalokasikan sumber daya dan upaya mereka untuk mencapai tujuan pariwisata. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa pemilihan media yang tepat dalam komunikasi iklan sangat penting untuk membantu pelanggan dalam memahami, membentuk sikap, dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, strategi komunikasi dan pemilihan media yang tepat adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran industri pariwisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan secara lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan di Pantai Lovina. Peneliti menggunakan panduan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan terkait strategi komunikasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang mencatat secara sistematis gejala/ fenomena/ objek yang diteliti bertujuan mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dan beberapa wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi komunikasi merupakan sebuah sarana yang dibutuhkan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam mempromosikan programnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina secara lebih luas. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng serta wisatawan, maka dapat peneliti paparkan bahwa bentuk strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Lovina antara lain:

1) Sosialisasi Secara *Offline*/ Langsung

a. Membuat *event*

Hasil wawancara dengan Bapak Agus Widya Suputra selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dikatakan bahwa:

“Membuat *event* seperti Lovina festival kami lakukan untuk memperkenalkan objek wisata beserta kuliner yang ada di Pantai Lovina. Selain itu kami juga mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pihak luar seperti Pameran di Nusa Dua dan terakhir kemarin di Jakarta. Tujuannya adalah kembali lagi mempromosikan kepada masyarakat luas mengenai objek wisata Pantai Lovina”.

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara di atas, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menggunakan dua strategi utama untuk menarik minat dan jumlah kunjungan wisatawan, yaitu dengan mengadakan event dan berpartisipasi dalam pameran. Event adalah kegiatan atau festival yang diadakan pada waktu tertentu untuk merayakan hal-hal penting dan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung, sedangkan partisipasi dalam pameran memungkinkan mereka untuk mempromosikan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kabupaten Buleleng sebagai tujuan wisata yang menarik (Rahma, 2018).

Kabupaten Buleleng diakui dengan penghargaan *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award* 2018 yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata. Penghargaan ini diberikan karena Kabupaten Buleleng dianggap berprestasi dalam berbagai aspek pariwisata. Untuk terus mempromosikan destinasi mereka, Buleleng mengadakan berbagai event, salah satunya adalah kegiatan Cross Country yang merupakan bagian dari Lovina Festival 2018. Acara ini melibatkan lebih dari 300 peserta dari berbagai daerah, dimulai dari lapangan parkir Krisna Water Sport di Desa Temukus, Kecamatan Banjar, dan berakhir di Patung Dolphin Lovina setelah melewati rute yang melintasi desa-desa wisata seperti Desa Tampekan, Sidatapa, Cempaga, dan Kaliasem (Putri, 2019).

2). Sosialisasi secara tidak langsung atau melalui media

Bapak Agus Widya Suputra selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng mengatakan bahwa:

“Tujuan dari promosi atau pemasaran adalah untuk memengaruhi wisatawan agar berkunjung ke daerah wisata yang dipromosikan. Oleh karena itu penting menggunakan media cetak yang disebarakan agar para wisatawan dapat mengetahui keberadaan tempat wisata Lovina. Adapun media yang biasanya kami gunakan dalam mempromosikan daerah wisata seperti spanduk, poster, baliho, maupun brosur atau selebaran/ pamflet. Media tersebut ada yang kami letakkan di beberapa sudut jalan atau tempat yang ramai dilihat orang dan di hotel-hotel maupun restaurant yang kami ajak bekerja sama”.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng merupakan sumber dalam memberdayakan masyarakat yang berada di kawasan desa wisata, sehingga Dinas Pariwisata membuat program-program untuk mempromosikan wisata Lovina dengan menggunakan berbagai media cetak. Media-media yang digunakan diharapkan dapat menarik minat para wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina.

Strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng yaitu dengan melakukan promosi secara langsung menggunakan media cetak seperti poster dan baliho yang dipasang di tempat-tempat yang ramai dilalui orang. Harapannya adalah akan ada banyak pasang mata yang bisa melihat dan mengetahui tentang keberadaan Pantai Lovina. Selain poster dan baliho, media cetak lain yang biasanya digunakan adalah brosur dan selebaran. berisikan tentang wisata yang ada di Pantai Lovina dengan lebih mendetail. Sehingga para wisatawan dapat mengetahui gambaran Lovina.

Bapak Agus Widya Suputra juga memaparkan bahwa:

“Saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Media sosial adalah media informasi nomor satu di seluruh dunia yang menarik perhatian kaum milenial. Tua maupun muda saat ini sama-sama bisa dengan mudah mengakses media sosial. Kita juga saat ini melakukan sosialisasi melalui media sosial baik di *Website, Facebook, Instagram* maupun *youtube*. Disadari ataupun tidak, media sosial saat ini sudah benar-benar menjadi bagian di dalam keseharian kita”.

Dijelaskan juga oleh Beliau bahwa:

“Menggunakan media sosial untuk promosi sangatlah memudahkan penyebarluasan informasi kita terkait objek wisata. Dengan bermodalkan kamera dan anggota tim pemasaran yang cukup solid dengan kemampuan *editing* sangat membantu menekan biaya promosi kita. Bahkan sasaran yang melihat iklan kita jauh lebih banyak dari yang kita bayangkan. Setelah menggunakan media sosial dalam promosi, *viewers/* penonton iklan tidak hanya masyarakat di Bali maupun di luar Bali namun juga sampai di luar negeri seperti Thailand, Filipina bahkan Amerika. Itu artinya apa yang kami *upload* atau *share* sudah menjangkau sampai ke luar negeri secara tidak langsung. Oleh karena itu, kami targetkan agar setidaknya ada satu atau dua konten yang kami promosikan setiap minggunya. Mudah-mudahan dapat memberikan dampak yang bagus ke depannya untuk pengembangan pariwisata kita”.

Dalam mempromosikan objek wisata di Pantai Lovina, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng juga menggunakan media sosial seperti *facebook, Instagram, website* maupun *youtube*. Dinas pariwisata Kabupaten Buleleng menampilkan gambar dan juga video kegiatan yang sudah diselenggarakan melalui akun-akun media sosial yang di miliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng. Hal ini bertujuan supaya semakin banyak masyarakat yang menyadari keindahan pesona Pantai Lovina dan banyak wisatawan yang merasa tertarik berwisata ke Pantai Lovina.

Kepala bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menjelaskan bahwa:

“Sejak tahun 2021 kami lebih berfokus promosi secara digital/*online* melalui konten pengenalan destinasi dan wisata kuliner yang kami sebar melalui media sosial kami seperti *website, facebook, Instagram,* maupun *youtube*. Menurut kami itu sangat membantu sekali, karena sebarannya sangat luas dibandingkan promosi secara konvensional. Selain itu, semenjak pandemi anggaran untuk promosi belum *recovery* sehingga kami lebih meningkatkan promosi melalui media digital seperti media sosial”.

Berdasarkan pemaparan data dan hasil temuan yang peneliti dapatkan selama penelitian di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, dan penggunaan strategi komunikasi yang baik melalui sosialisasi maupun melalui media online, jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina semakin meningkat.

Agus Widya Suputra juga memaparkan bahwa:

“Wisatawan yang lebih banyak berkunjung ke Pantai Lovina adalah wisatawan mancanegara dengan kisaran umur 25 sampai 50 tahun ke atas. Tipikal wisatawan yang paling sering yaitu tipikal *retired* atau yang telah pensiun seperti dari Negara Eropa, Belanda, Jerman dan Rusia. Kebanyakan dari mereka mengatakan datang ke Lovina untuk mendapatkan ketenangan di sini. Sedangkan saat *high season* atau libur panjang lebih banyak wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Lovina”

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng bahwa kunjungan wisatawan mancanegara lebih kurang dibandingkan dengan wisatawan domestik. Berikut tabel data

perbandingan kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara ke Pantai Lovina menurut bulan periode 2022.

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng 2023

NO	BULAN	WISDOM	WISMAN
1	Januari	1.780	0
2	Februari	8.973	0
3	Maret	350	8
4	April	12.390	1.038
5	Mei	1.500	550
6	Juni	2.500	750
7	Juli	7.757	1.100
8	Agustus	1.560	2.886
9	September	1.556	2.496
10	Oktober	1.659	2.107
11	November	1.643	2.147
12	Desember	7.187	3.073
	JUMLAH	48.855	16.155

Gambar 1. Perbandingan kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina menurut bulan periode 2022

Berdasarkan tabel perbandingan di atas menunjukkan bahwa secara khusus di tahun 2022, kunjungan wisatawan mancanegara ke Pantai Lovina setiap bulannya sangat fluktuatif, kadang naik kadang turun setiap bulannya. Meskipun demikian, jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara mengalami peningkatan dibandingkan di tahun 2021. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, jumlah kunjungan wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Lovina adalah sebanyak 12.924 kunjungan dan wisatawan mancanegara sebanyak 893 kunjungan di tahun 2021 (Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2023).

Berdasarkan pengamatan selama ini, Agus Widya Suputra mengatakan bahwa:

“Yang paling disukai oleh wisatawan yang berkunjung ke sini yaitu melihat *dolphin* di pagi hari dan wisata kulinernya seperti ikan bakar di tepi pantai misalnya. Selain itu yang mendukung juga yaitu adanya daerah desa penyangga yang membantu pengembangan pariwisata seperti CTPB yaitu Cempaga, Tigawasa, Pedawa dan Banyuseri yang merupakan desa Baliaga membuat banyak wisatawan yang tertarik ingin mengetahui seperti apa desa Baliaga itu sendiri. Kemudian adapula destinasi wisata buatan yang menjadi daya tarik wisatawan seperti Krishna Waterpark, Krishna Oleh-oleh, Krishna Ocean Park”

Penduduk di sini sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta dan membuka usaha dagang. Adanya objek wisata buatan seperti pusat perbelanjaan dan wisata bermain sangat membantu pengembangan pariwisata. Hal ini karena pengembangan objek wisata dapat memberikan pengaruh bagi penduduk lokal, melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari daerah tujuan wisata. Pembangunan prasarana dan sarana hiburan, keduanya saling menguntungkan wisatawan dan penduduk lokal. Selain meningkatkan pendapatan masyarakat melalui berbagai upaya terkait pengembangan pariwisata, serta perluasan dan penciptaan lapangan kerja baru, dengan adanya pengembangan pariwisata diharapkan dapat mendatangkan devisa negara (Pariyanti, Rinnanik & Buchori, 2020).

Berikut kutipan wawancara dengan salah satu wisatawan asal Negara Australia:

“After my friend's recommendation, I started looking up Lovina online. I read travel blogs, watched YouTube videos, and checked out various travel forums to get a better idea of what to expect. The more I researched, the more convinced I became that Lovina was a place I wanted to explore. Well, I'm really looking forward to the dolphin watching experience. It seems like a unique opportunity to see these beautiful

creatures in their natural habitat. I'm also excited to relax on the beaches and explore the local culture and cuisine. It seems like Lovina has a lot to offer, and I can't wait to experience it for myself".

Setelah mendapat rekomendasi dari teman saya, saya mulai mencari Lovina secara online. Saya membaca blog perjalanan, menonton video YouTube, dan mengunjungi berbagai forum perjalanan untuk mendapatkan gambaran lebih detail tentang Lovina. Semakin banyak saya meneliti, semakin yakin saya bahwa Lovina adalah tempat yang ingin saya jelajahi. Yah, saya sangat menantikan pengalaman menonton lomba-lumba. Sepertinya ini merupakan kesempatan unik untuk melihat makhluk cantik ini di habitat aslinya. Saya juga bersemangat untuk bersantai di pantai dan menjelajahi budaya dan masakan lokal. Sepertinya Lovina punya banyak hal untuk ditawarkan, oleh karena itu saya tidak sabar untuk merasakannya sendiri".

Dijelaskan juga oleh wisatawan mancanegara asal Negara Rusia sebagai berikut:

"I first learned about Lovina through my social media feeds. I follow several travel accounts, and one day, I came across some stunning photos of Lovina on Instagram. The photos I saw showcased Lovina's beautiful black sand beaches, picturesque sunsets, and people enjoying various water activities. The vibrant colors and the tranquil atmosphere depicted in those pictures really grabbed my attention. The images on Instagram made me curious, so I started exploring more on social media platforms like Facebook and Pinterest. I also watched a few travel vlogs on YouTube from people who had visited Lovina. The more content I consumed, the more I felt drawn to the place".

"Saya pertama kali mengetahui tentang Lovina melalui media sosial saya. Saya mengikuti beberapa akun perjalanan, dan suatu hari, saya menemukan beberapa foto Lovina yang menakjubkan di Instagram. Foto-foto yang saya lihat menampilkan indahnya pantai berpasir hitam Lovina, pemandangan matahari terbenam yang indah, dan orang-orang yang menikmati berbagai aktivitas air. Warna-warna cerah dan suasana tenang yang tergambar dalam foto-foto tersebut benar-benar menarik perhatian saya. Gambar-gambar di Instagram membuat saya penasaran, jadi saya mulai menjelajah lebih jauh di platform media sosial seperti Facebook dan Pinterest. Saya juga menonton beberapa vlog perjalanan di YouTube dari orang-orang yang pernah mengunjungi Lovina. Semakin banyak konten yang saya konsumsi, semakin saya merasa tertarik pada tempat tersebut".

Hasil wawancara dengan salah satu wisatawan asal Negara Belgia:

"I first learned about Lovina through a travel magazine. I was at the dentist's office, flipping through a travel magazine while waiting for my appointment, and there was a beautiful feature on Bali, which included Lovina. The article highlighted Lovina's serene black sand beaches, the opportunity to watch dolphins at sunrise, and the quieter, more laid-back atmosphere compared to some of Bali's busier tourist destinations. The accompanying photos were breathtaking, and it piqued my curiosity. I read more about Lovina on travel websites, checked out traveler reviews, and even joined a few travel forums to ask for recommendations".

"Saya pertama kali mengetahui tentang Lovina melalui majalah perjalanan. Saya berada di kantor dokter gigi, membuka-buka majalah perjalanan sambil menunggu janji bertemu, dan ada pemandangan indah di Bali, termasuk Lovina. Artikel tersebut menyoroti pantai berpasir hitam yang tenang di Lovina, kesempatan untuk menyaksikan lomba-lumba saat matahari terbit, dan suasana yang lebih tenang dan santai dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata Bali yang lebih sibuk. Foto-foto yang ada sungguh menakjubkan, dan menggugah rasa ingin tahu saya. Saya membaca lebih banyak tentang Lovina di situs perjalanan, memeriksa ulasan wisatawan, dan bahkan bergabung dengan beberapa forum perjalanan untuk meminta rekomendasi".

Berikut kutipan wawancara dengan salah satu wisatawan domestik asal Jakarta:

"Teman saya menceritakan tentang pantai berpasir hitam yang tenang, keindahan matahari terbit, dan suasana yang lebih tenang dan santai daripada beberapa destinasi wisata di Bali yang lebih ramai. Dia juga berbagi beberapa foto yang diambil selama kunjungannya, dan itu membuat saya semakin penasaran".

Berikut kutipan wawancara dengan salah satu wisatawan domestik asal Banyuwangi:

"Orang-orang di sekitar saya sering membicarakan Lovina karena keindahan pantainya, terutama pantai berpasir hitam yang cukup unik di sana. Mereka juga sering menyebut kegiatan

menonton lomba-lomba yang bisa dinikmati di Lovina, serta kehidupan laut yang menarik di sekitar daerah tersebut. Itu semua membuat saya ingin menjelajahi Lovina lebih jauh. Saya pernah mengunjungi Lovina beberapa kali sebelumnya. Saya senang pergi ke sana untuk berlibur singkat atau akhir pekan bersama keluarga saya. Ini adalah tempat yang menyenangkan untuk melepaskan stres dan menikmati keindahan alam Bali yang berbeda dari bagian lain pulau”.

Di bawah ini merupakan kutipan wawancara dengan salah satu wisatawan domestik asal Denpasar:

“Saya pertama kali mengetahui tentang Lovina melalui Facebook. Saya adalah anggota beberapa grup perjalanan di media sosial, dan seorang teman di salah satu grup tersebut membagikan foto-foto indah dari perjalanan mereka ke Lovina. Postingan tersebut menampilkan pantai berpasir hitam yang indah, pemandangan matahari terbenam yang memesona, dan kegiatan seperti menyelam dan menyaksikan lomba-lomba. Gambar-gambar itu begitu memukau sehingga saya merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Setelah melihat postingan itu, saya mulai mencari informasi lebih lanjut secara online. Saya mencari hashtag terkait Lovina di Instagram, membaca ulasan dari wisatawan lain di TripAdvisor, dan menonton video YouTube tentang pengalaman di Lovina. Teman saya yang telah pergi ke sana juga memberikan beberapa rekomendasi, yang sangat membantu”

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengetahui Pantai Lovina melalui media cetak seperti majalah dan brosur maupun media social seperti YouTube, Instagram, facebook, website, serta beberapa mengaku mengetahui Lovina dari rekomendasi orang lain atau yang disebut sebagai metode *mouth of mouth*. Kebanyakan dari mereka merasa tertarik berwisata ke Pantai Lovina karena pemandangan pantainya yang indah, suasananya sejuk dan yang tak kalah menarik yaitu adanya atraksi lomba-lomba saat matahari terbit. Lomba-Lomba atau yang lebih dikenal dengan *Dolphin* adalah salah satu atraksi wisata yang sangat terkenal dan sudah menjadi ciri khas di Pantai Lovina, biasanya atraksi lomba-lomba ini dapat disaksikan pagi hari menjelang matahari terbit (Purwita & Suryawan, 2018).

Sektor pariwisata menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kabupaten Buleleng. Terdapat banyak objek wisata yang menjadi aset di Kabupaten Buleleng, salah satunya Pantai Lovina. Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng merupakan lembaga formal yang bertanggung jawab terhadap pengembangan di bidang pariwisata khususnya dalam mempromosikan dan memperkenalkan objek wisata Lovina kepada calon wisatawan. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran dapat memudahkan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Sehingga dalam mempromosikan wisata Lovina hendaknya dilakukan dengan cara yang unik dan menarik serta mampu menjangkau masyarakat luas. Promosi ke masyarakat mengenai destinasi pariwisata merupakan salah satu cara untuk memberikan gambaran mengenai pariwisata yang ada di Pantai Lovina. Adapun promosi yang paling sering dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke Pantai Lovina yaitu dengan melakukan upaya promosi melalui media baik cetak maupun digital atau digital marketing, mengikuti pameran-pameran untuk mengenalkan objek pantai Lovina dengan berbagai macam kuliner khasnya, serta mengadakan *event-event* yang melibatkan banyak sektor untuk menyebarkan lebih banyak informasi mengenai objek wisata Pantai Lovina.

Secara umum terdapat dua strategi pemasaran yang paling sering diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina yaitu sebagai berikut.

1. Sosialisasi Secara *Offline*/ Langsung

a. Membuat *event*/pameran

Dalam membuat *event* Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng memerlukan fasilitas dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh para *stakeholders* pariwisata. Namun unsur yang paling utama dalam suatu pengembangan kepariwisataan adalah unsur daya tarik wisata. Ada empat aspek yang akan membuat pengunjung tertarik berwisata ke Pantai Lovina yaitu:

1) *Attraction*

Menurut Suwena (2010) atraksi atau Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) merupakan komponen yang signifikan berperan dalam menarik kunjungan wisatawan. Hal yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata disebut dengan modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu 1) Natural Resources (alami) seperti Pantai Lovina; 2) atraksi wisata budaya seperti arsitektur rumah tradisional di desa, situs arkeologi, seni dan kerajinan, ritual, festival, kehidupan masyarakat sehari-hari, keramahtamahan, makanan; dan 3) atraksi buatan seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, konferensi dan lain-lain (Setiawan, 2015).

2) *Accessibility*

Aksesibilitas pariwisata adalah segala sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan menuju destinasi maupun tujuan wisata terkait. Untuk saat ini Kawasan Lovina sudah dilengkapi fasilitas yang memudahkan calon wisatawan yang ingin berwisata ke Pantai Lovina seperti jalur darat maupun jalur laut. Menurut French dalam Sunaryo menyebutkan faktor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi menuju lokasi wisata dan perangkat lainnya (Sunaryo, 2013). Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

3) *Amenities*

Amenity atau amenitas adalah semua fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Fasilitas tersebut meliputi akomodasi (tempat menginap), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (*entertainment*), tempat-tempat perbelanjaan (*retailing*) dan layanan lainnya. Saat ini bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kawasan Pantai Lovina tidak perlu khawatir karena semua fasilitas sudah tersedia seperti hotel, makanan, minuman, dan tempat hiburan (Sunaryo, 2013).

4) *Ancillary service*

Sunaryo (2013) menjelaskan bahwa *ancillary service* lebih kepada ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan untuk mendukung terselenggaranya kegiatan wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya. Sejauh ini di Kawasan Lovina sudah difasilitasi adanya ATM dan pelayanan kesehatan.

Seperti yang selama ini telah dilakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng pernah mendatangkan Asosiasi Travel Agen Indonesia (Asita Bali) dan langsung mengajak mereka tur keliling Buleleng sehingga mereka dapat melihat secara langsung gambaran destinasi wisata yang ada di sini. Harapannya, setelah pulang dari sini mereka dapat menceritakan pengalamannya melalui mulut ke mulut maupun dalam blog pribadi mereka. Sehingga secara tidak langsung akan banyak calon wisatawan yang berkeinginan untuk datang berkunjung ke Buleleng khususnya Pantai Lovina.

Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng memanfaatkan pengalaman para wisatawan domestik ataupun mancanegara yang pernah mengunjungi Kabupaten Buleleng khususnya Pantai Lovina, untuk mempromosikan objek-objek wisata kepada calon wisatawan. Hal ini karena pengaruh perkataan seseorang dalam mempromosikan sesuatu cenderung lebih kuat dibandingkan informasi melalui iklan. Bentuk promosi tersebut bisa dilakukan melalui komunikasi langsung atau *face to face* atau *mouth to mouth*.

2. Sosialisasi secara tidak langsung/ melalui media

Dalam melakukan komunikasi seperti pengiriman dan penerimaan sebuah pesan terhadap sesama staf dan wisatawan sebaiknya dilakukan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Penggunaan media digital dalam proses penyampaian informasi sangat memudahkan. Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menggunakan media cetak dan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi. Terkait dengan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan masyarakat untuk kemajuan dan pengembangan pariwisata, dibutuhkan strategi khusus dalam teknik berkomunikasi salah satunya penggunaan media cetak sebagai media untuk promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pihak Dinas Pariwisata, adapun media cetak yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam mempromosikan wisata Lovina yaitu media poster, baliho maupun spanduk yang dipasang di beberapa tempat yang ramai dilalui oleh orang. Selain itu promosi media cetak dilakukan dengan menempatkan brosur, pamphlet dan poster di hotel-hotel maupun restoran lainnya di Lovina. Diharapkan dengan melihat media tersebut, orang-orang dapat menjadi tahu serta berkeinginan untuk berwisata ke Pantai Lovina. Kegiatan ini diadakan sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi yaitu memberitahukan informasi melalui pesan yang ingin disampaikan guna menarik perhatian sasaran. Kegiatan promosi merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan komunikator, komunikan, isi pesan, persepsi, proses *decoding* dan *encoding* (Nofrion, 2016). Selain penggunaan media cetak, Dinas Pariwisata juga menyebutkan bahwa promosi juga dilakukan menggunakan media digital.

Media digital atau yang lebih dikenal dengan media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah saling berinteraksi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dan dunia virtual tanpa terhalang jarak dan waktu (Gani, 2020). Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Adapun media digital yang digunakan dalam mempromosikan kawasan wisata Pantai Lovina seperti *website*, *facebook*, *Instagram*, dan *youtube*.

Strategi komunikasi menggunakan media sosial bisa dilakukan dengan membagikan kegiatan berbentuk gambar dan teks dalam bentuk audio visual sehingga lebih menarik. Adapun kelebihan dari media sosial tersebut yaitu menjangkau lebih banyak penonton dalam waktu yang singkat dan lebih minim biaya. Iklan yang ditampilkan di media sosial juga lebih menarik minat penonton karena menggunakan audio visual yang tidak monoton dan membosankan untuk dilihat (Kurniawati & Arifin, 2015).

Menurut peneliti, penggunaan media sosial seperti *facebook*, *website*, *instagram* dan lain-lain oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam mempromosikan objek wisata Pantai Lovina dirasa sudah tepat karena saat ini semua sudah serba digital, sehingga orang akan dengan mudah mengakses informasi apa saja yang di inginkan. Selain itu untuk strategi komunikasi yang dimiliki perusahaan seperti facebook, website, dan whatsapp akan memberikan banyak dampak positif serta respon secara langsung yang sangat memudahkan penyampaian informasi promosi wisata Pantai Lovina.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menggunakan strategi komunikasi secara langsung yaitu dengan melakukan promosi melalui *event* dan mengikuti pameran. Sedangkan strategi komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan media cetak seperti penggunaan spanduk, baliho, poster, brosur dan pamphlet serta media digital/media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *website*. Dari hasil wawancara wisatawan yang mengunjungi Pantai Lovina, mereka mengetahui Kawasan Lovina dari media cetak maupun

media digital ataupun langsung dari cerita orang-orang di sekitarnya. Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan media baik cetak maupun online dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina.

Kegiatan marketing tentunya tidak mudah, dibutuhkan keahlian dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung. Media cetak dan media digital/ media sosial dalam promosi tentunya sangat memudahkan penyebaran informasi agar dapat menjangkau lebih banyak sasaran. Penyampaian yang baik akan menarik perhatian dan minat pengunjung untuk datang ke Kabupaten Buleleng khususnya Pantai Lovina. Oleh karena itu peneliti berharap agar pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng tetap mempertahankan upaya promosi dengan berbagai media yang dikemas semenarik mungkin sebelum akhirnya disebarluaskan kepada calon wisatawan untuk meningkatkan kunjungan ke Pantai Lovina.

DAFTAR RUJUKAN

- Andiani, N. D., dan Widiastini, N. M. A. 2017. Model edukasi pariwisata bagi kelompok sadar wisata di Kabupaten Buleleng. In *Proceeding Seminar Nasional Riset Inovatif* (pp. 483-489).
- BPS Provinsi Bali. 2023. Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali
- Bungin, B., 2015. Komunikasi Pariwisata: Brand and Destination. *Prenada Media Group. Jakarta.*
- Gani, A.G., 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2).
- Hadiwijoyo, S.S., 2012. *Perencanaan pariwisata perdesaan berbasis masyarakat: Sebuah pendekatan konsep*. Graha Ilmu.
- Kurniawati, D. and Arifin, N., 2015. Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Kushwaha, B.P., Singh, R.K., Varghese, N. and Singh, V.N. 2020. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), pp.52-64.
- Mulitawati, I.M. and Retnasary, M. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), pp.23-38.
- Nofrion, K.P., 2016. Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran. *Pertama. Kencana Perdana Media Group, Jakarta.*
- Normina, H., 2017. Masyarakat Dan Sosialisasi. *Ittihad*, 12(22), Pp.107-115.
- Octavia, V. and Suryadana, M.L., 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. *Bandung: Alfabeta.*
- Permana, B.A., 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Kars Indonesia* (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Putri, N.W.E., 2019. Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Rahma, A., 2018. Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), pp.149-169.
- Setiawan, I.B.D., 2015. Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali.
- Sudarman, A., 2018. Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), pp.39-58.
- Sukmadewi, N.P.R., Putra, I.N.D. and Suardana, I.W., 2019. Potensi dan Pengembangan Desa Wisata Suranadi di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 5, p.424.
- Syamsul, M.A., 2018. Education as a Foundation of Humanity: Learning from the Pedagogy of Pesantren in Indonesia. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(2), pp.104-123.