# STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN TRENGGALEK DI MASA PANDEMI COVID-19

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19)**



# Oleh :

**NOVA PUTRI AYU KARYANTI**

# 17071086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

# UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA 2021

***TRENGGALEK REGENCY TOURISM PROMOTION STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**(*Qualitative Descriptive Study Of Tourism Promotion Strategies By The Department of tourism and culture Trenggalek District In Increasing The Number Of Tourist Visits During The COVID-19 Pandemic*)**



# Oleh :

**NOVA PUTRI AYU KARYANTI**

# 17071086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

# UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA 2021

**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN TRENGGALEK DI MASA PANDEMI COVID-19**

# (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19)

Nova Putri Ayu Karyanti [Ayunova317@gmail.com](mailto:Ayunova317@gmail.com) Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak

Sektor pariwisata saat ini menjadi sector yang menguntungkan untuk menigkatkan devisa negara. Pariwisata bagian dari kegiatan yang sekarang menjadi kebutuhan sekunder bahkan primes manusia untuk mendapatkan kesenangan, edukasi dan hal baru dari masyarakatnya. Banyak masyarakat yang mengantngkan hidupnya dari sector pariwisata. Adanya pandemic COVID-19 berdampak pada kegiatan pariwisata di Kabupaten Trenggalek. COVID-19 merupakan penyakit menular yang menyerang saluran pernapasan. Banyak orang yang membatasi kegiatanya di luar rumah, termasuk kegiatan berwisata. Dibutuhkan upaya strategi promosi pariwisata yang menarik pada masa pandemic guna menaikan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Trenggalek yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemic COVID-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan berperan serta dan wawancara. Analisis data menggunakan tiga tahap (1) Reduksi, (2) Penyajian (3) Kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek sejalan dengan teori yang peneliti gunakan. Strategi Promosi pariwisata yang digunakan tetap mematuhi peraturan pemerintah di masa pandemic COVID-19. Banyak memanfaatkan teknologi baru serta media massa dalam proses promosi untuk mengurangi adanya kegiatan yang mengumpulkan banyak orang.Namun hasil dilapangan belum maksimal, mengingat banyaknya kendala proses kegiatan promosi pariwisata. Strategi Promosi pariwisata yang digunakan tetap mematuhi peraturan pemerintah di masa pandemic COVID-19. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek membuat inovasi baru strategi promosi pariwisata untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada masa pandemic COVID-19.Serta masih adanya pengembangan dan pengkajian pada strategi promosi pariwisata Dinas Pariwsata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek di masa pandemic COVID-19 untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

**Kata kunci** : Strategi promosi, Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Trenggalek, Pandemi COVID-19 dan Wisatawan

***TRENGGALEK REGENCY TOURISM PROMOTION STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**(*Qualitative Descriptive Study Of Tourism Promotion Strategies By The Department of tourism and culture Trenggalek District In Increasing The Number Of Tourist Visits During The COVID-19 Pandemic*)**

Nova Putri Ayu Karyanti [Ayunova317@gmail.com](mailto:Ayunova317@gmail.com) Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak

*The tourism sector is currently a profitable sector to increase the country's foreign exchange. Tourism is part of an activity that is now a secondary and even primary human need to get pleasure, education, and new things from the community. Many people make their living from the tourism sector. The existence of the COVID-19 pandemic has an impact on tourism activities in Trenggalek Regency COVID-19 is an infectious disease that attacks the respiratory tract Many people limit their activities outside the home, including travel activities. An attractive tourism promotion strategy is needed during the pandemic to increase the number of tourist visits to the Trenggalek Regency carried out by the Departement of tourism and culture Trenggalek regency. The purpose of this study was to find out and understand the tourism promotion strategy carried out by the Department of tourism and culture Trenggalek regency to increase the number of tourist visits during the COVID-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through participant observation and interviews. Data analysis uses three stages (1) Reduction, (2) Presentation (3) drawing Conclusion. The results of this study indicate that the promotion strategy that has been carried out by the Department of tourism and culture Trenggalek regency is in line with the theory that the researcher uses. The tourism promotion strategy used still complies with government regulations during the COVID-19 pandemic. Many use new technology and mass media in the promotion process to reduce activities that gather a lot of people. However, the results in the field have not been maximized, given the many obstacles to the process of tourism promotion activities. The tourism promotion strategy used still complies with government regulations during the COVID-19 pandemic. The Departement of tourism and culture Trenggalek regency made new innovations in tourism promotion strategies to attract tourist visits during the COVID-19 pandemic. As well as the development and assessment of tourism promotion strategies for the Departement of tourism and culture Trenggalek regency during the COVID-19 pandemic to increase the number of visits. traveler.*

**Keywords:** *Promotion strategy, Tourism, Departement of tourism and culture Trenggalek regency, COVID-19 Pandemic and Tourists*

# PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor industri yang menguntungkan untuk saat ini, yang dimana memberikan kontribusi lebih dalam pengentasan angka kemiskinan dan pengangguran, dilihat dari banyaknya pekerjaan dan usaha yang bisa dilakukan di dalam sektor pariwisata. Dilihat dari banyaknya keuntungan yang didapat dari sektor pariwisata, maka dibutuhkan suatu usaha pengembangan atau pembangunan dan strategi pemasaran pariwisata. Di Indonesia pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainya, hal tersebut menjadikan sebuah keunikan yang dapat menarik wisatawan jika dikelola dengan baik dan didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik juga. Salah satu kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan melalui promosi pariwisata. Kegiatan promosi idealnya diakukan secara berkesinambungan melalui berbagai jenis media yang dianggap efektif serta dapat dijangkaun oleh target pasar, baik secara *offline* maupun *online*, cetak maupun elektronik sesuai dengan target atau konsumen yang dituju. Strategi promosi yang baik dapat menjadi cara untuk dapat mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki.

Pariwisata merupakan kegiatan yang terkait dengan kepariwisataan dan

bersifat multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta adanya interaksi antara wisatawan dan mesyarakat setempat, pemerintah, pemerintah daerah dan para pengusaha. Kawasan wisata memiliki daya tarik yang dapat diartikan suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keaneragaman kekayaan alam, budaya dan buatan manusia yang unik menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Wisatawan didefinisikan menjadi dua yaitu Warga negara asing (WNA) dan Warga negara Indonesia (WNI).

Kabupaten Trenggalek sendiri pembangunan pariwisata mengacu pada Peraturan Daerah Kabupaten Trenggalek Nomor 26 Tahun 2016 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (RIPARDA) tahun 2017-2031 yang manjadi rujukan utama untuk mengacu kearah pembangunan kapariwisataan. Peraturan daerah tersebut menjadi rambu-rambu yang harus dipatuhi oleh seluruh pihak yang bergerak di bidang kepariwisataan daerah Kabupaten Trenggalek. Destinasi pariwisata di Kabupaten Trenggalek terdiri dari wisata alam, wisata buatan, wisata kuliner, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata reliji. Setiap destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek memiliki keunggulan

tersendiri. Percepatan sektor pariwisata di Kabapaten Trenggalek terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2019 ada sejumlah 982.479 kunjungan.

Kegiatan promosi selalu mengalami perubahan sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat tertentu. Tahun 2019 terjadi pandemi COVID-19 melanda hampir seluruh dunia, masuk di Indonesia pada awal tahun 2020. Padal awal tahun 2020 tepatnya tanggal 2 Maret 2020 Bapak Presiden RI Joko Widodo mengumumkan bahwa ada warga Negara Indonesia yang terjangkit COVID-19. Belum ada obat yang bisa mengobati penyakit ini, maka pemerintah menganjurkan masyarakat untuk mengantisipasi dengan mengunkan masker dan mencuci tangan serta tidak bepergian jika tidak terlalu penting. Pandemic COVID-19 menjadikan adanya strategi promosi pariwisata baru untuk menarik jumlah kunjungan wisatawa.

# PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN

Permasalahan pada penelitian ini adalah, Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19?

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan memahami strategi

promosi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek sebagai upaya peningkatan kunjungan wisatawan pada masa pandemi COVID- 19.

# TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya ;

1. Wawancara, digunakan untuk mencari data utama dalam penelitian ini. Wawancara yang digunakan merupakan wawancara yang tidak berstruktur dimana pertanyakan yang diberikan mengalir dan mendalam untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat. Wawancara yang dilakuakn Bersama dengan kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, Kepala Bidang Pemasaran dan Kasi Pendataan dan Pengembangan pasar.
2. Catatan Lapangan, dapat didefinisikan sebagai catatan yang dibuat oleh peneliti sewaktu melakukan pengamatan atau menyaksikan suatu kejadian pada latar penelitian. Catatan lapangan yang dibuat berisi kata-kata kunci, singkatan atau pokok utama saja. Pengamatan merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melihat melihat serta mengamati dengan indera yang kemudian dilanjutkan dengan mencatat perilaku

dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Dalam melakukan pengamatan ini peneliti melihat, mendengar dengan mengunakan indera yang kemudia ditulis dicatatan lapangan secara objektif.

1. Dokumentasi, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi dalam melakukan penelitian untuk menunjukan kebenaran

# LANDASAN TEORI

1. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, sebuah produk atau jasa harus kenalkan, ditawarkan dengan harga, manfaat produk, lokasi dimana produk dapat di temukan dan kelebihan produk atau jasa tersebut. Promosi berasal dari kata *Promote* dalam Bahasa inggris yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut William J. Stanton, promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah istilah untuk penawaran, promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan dan mempengaruhi para terget konsumen melalui berbagi macam strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan

pemberian informasi dan memiliki unsur mempengaruhi terhadap perilaku pelanggan. Promosi juga bisa diartikan sebuah upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen agar memberi efek mempengaruhi sebuah Tindakan membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan.

1. Bauran Promosi

Bauran promosi atau *Promotion mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait didalamnya, yang dimana diorganisasikan, dibaurkan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Bauran Promosi terdiri atas variabel-variabel sebagai berikut:

* 1. Periklanan (*advertising*), merupakan semua bentuk presentai produk atau jasa nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
  2. Hubungan masyarakat (*public relation*), membangun hubungan yang baik dengan berbagai masyarakat dengan perusahaan supaya memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra baik perusahaan dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian

yang tidak menyenangkan atas produknya.

* 1. Penjualan Personal (*personal selling*), merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
  2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*),adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.
  3. Promosi Penjualaan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong adanya pembelian atau penjualan produk atau jasa secara cepat.

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun

masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

1. Wisatawan

Wisatawan juga sering disebut dengan seseorang yang melakukan paling tidak sejauh 80 Km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi Wisatawan datang dengan tujuan untuk mencari kesenangan atas suatu kegiatan di lokasi terntetu.

# HASIL DAN PEMBASAHAN

1. **HASIL PENELITIAN**

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek diawal tahun 2020 akan merencanakan kegiatan yang diberinama “Satusfest” atau serratus festifal dan event sepanjang tahun 2020, kegiatan ini jadwal pelaksanaanya bisa dilihat melalui Instagram @satusfest.trenggalek2020. Namun adanya pandemic COVID-19 menyebabkan kegiatan tersebut tidak dapat di laksanakan.

Pada masa pandemic COVID-19 pariwisata mengalami perubahan yang dilihat dari dua hal yang pertama kondisi eksisting, yang dimana adanya larangan perpindahan tempat dari satu tempat ketempat lain dan kondisi tuntutan pandemic yang dimana harus adanya penerapan protocol Kesehatan, penjelasan

dari Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek Bapak Drs. Sunyoto. Maka dibuatlah strategi promosi pariwisata baru di masa pandemic COVID-19 untuk menaikan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi promosi pariwisata tersebut diantaranya :

1. Periklanan (*Advertising*), periklanan dilakukan melalui media televisi nasional yaitu Trans7 dalam acara “Ragam Indonesia” dapat dilihat di youtube “TRANS7 *Lifestyle*” kegiatan tersebut dilakukan dengan memenuhi protocol Kesehatan saat pelaksaannya. Pada periklanan ini memcoba memperkenalkan pariwisata Kab.Trenggalek yang sudah bisa dikunjungi di masa pandemic. Lalu periklanan melalui televisi local rodustv melalui *Talkshow* dengan tema “Menggali Potensi Wisata Petualangan Di Kabupaten Trenggalek dan Strategi Membuat Wisata Petualangan Survive” acara tersebut diharapkan dapat mengajak para komunitas di Kab.Trenggalek untuk menjadikan *hobby* menjadi kegiatan wisata. Selanjutnya pada televisi local JTV Jatim dalam acara Jatim “Ajang Wadul” bisa disaksikan di youtube “JTV rek” yang membahas mengenai aturan baru bagi wisatawan, sudah dibukanya Kembali kunjungan wisatan serta penanganan pandemic di

pariwisata Kab.Trenggalek. Dan periklanan melalui media massa radio, salah satunya pada radio andika fm Pada pembuatan iklan tersebut bidang pemasaran memberikan tema serta garis pokok materi periklanan, yang nantinya akan diolah serta dikembangkan oleh pihak kedua yaitu radio andika fm. Pemilihan media radio dianggap masih efektif sebagai informasih kepariwisataan Kabupaten Trenggalek. Karena kegiatan tersebut tidak melanggar aturan pemerintah, dan radio juga masih tergolong media masa yang digunakan masyarakat untuk mendapat informasi.

1. Hubungan Masyarakat (*public relation*), Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupatan Trenggalek Khususnya Bidang Pemasara pada masa pandemi COVID-19 ini menggunakan berbagai media guna membantu menanggapi rumor-rumor yang beredar dan membangun citra yang baik dalam sektor kepariwisatan. Media terebut berupa media sosial (Instagram, facebook.), koran dan website milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Dalam kegiatan tersebut pemilihan media sosial isntagram @disparbudtrenggalek\_ dan website visit.trenggalekkab.go.id dianggap paling cepat untuk memberikan informasi mengenai kepariwisataan pada saat pandemi. Karena kecepatanya untuk diakses oleh masyarakat dan pastinya informasi tersebut bisa dipercaya

kebenaranya. Lalu akan diikuti dengan adanya berita di koran *online*. Staff bidang pemasaran membuat berita yang nantinya akan dipublisitas setelah melalui tahap editing dan pencetakan koran. Guna mencitrakan pariwisata di Kabupaten Trenggalek pada masa pandemi COVID-19.

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan jangka pendek yang akan mendorong minat pembelian atas produk atau jasa yang di tawarkan, melalui berbagai alat-alat promosi dan nantinya akan dievaluasi seberapa berpengaruhnya terhadap penjualan. Bidang pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek menggunakan promosi media *online*. Maka bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek membuat strategi promosi melalui kegiatan pameran virtual. Dalam kegiatan tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek khususnya Bidang Pemasaran mempromosikan destinasi-destinasi wisata baru dan UMKM yang ada di Kabupaten Trenggalek untuk meratakan jumlah kunjungan wisatawan di berbagai Destinasi wisata yang ada bisa dilihat melalui youtube UMKM Kita Bisa. Wisata virtual sebuah kegiatan promosi baru yang dilakukan oleh bidang pemasaran. Pada kegiatan wisata virtual

dimana masyarakat dapat melihat atau menyaksikan melalui youtube Disparbud Trenggalek. Tema yang diambil dalam kegiatan ini adalah “*One Day Trip In Trenggalek*”. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Media sosial dipilih karena hampir semua masyarakat menggunakanya, dan disana bisa untuk membagikan foto dari setiap destinasi yang dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek, serta bisa ditambah penjelasan mengenai destinasi tersbut seperti lokasi, fasilitas serta keunikan yang ada dan bisa menggunakan tagar yang akan memperluas promosi yang dilakukan. Media sosial Instagram yang digunakan @venturoustrenggalek dan facebook @Disparbud Trenggalek.

1. Penjualan Personal (*personal selling*), merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pribadi atau perorangan biasa disebut wiraniaga yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, Bidang Pemasaran menggunakan bantuan adanya duta pariwisata yang disebut Kakang Mbakyu Trenggalek. Kakang Mbakyu Trenggalek merupakan duta pariwisata Kabupaten Trenggalek, yang nantinya akan ikut serta dalam

pengembangan pariwisata Kabupaten Trenggalek. Pada masa pandemi COVID-19 Kakang Mbakyu Trenggalek mengadakan kegiatan yang diberinama “Srawung Wisata Munjungan” bisa dilihat melalui madia sosial Instagram @kakangmbakyutrenggalek. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata Kabupaten Trenggalek, melalui kegiatan tersebut diharapkan pariwisata Kabupaten Trenggalek khususnya wilayah Munjungan dikenal lebih luas.

1. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), dimana kegiatan ini berhubungan langsung dengan konsumen guna mendapat respon yang baik dari pelanggan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek melakukan kegiatan pemasaran langsung melalui berbagai cara diantaranya Pemasaran katalog, Penjualan temu muka, Pemasaran *online*, dan teknologi baru baru. Pemasaran melalui katalog, buku, kalender (media cetak), pemasaran tersebut selalu dilakukan oleh bidang pemasaran sebagai bagian dari strategi kegiatan promosi pariwisata. Bidang pemasaran menggunakan buku yang berisi informasi mengenai destinasi wisata, kuliner, kebudayaan dan penginapan di Kabupaten Trenggalek. Kegiatan lainya yang bisa dilakukan pada masa pandemi COVID-19 adalah FGD

(*Forum Grub Discustion*) yang dilakukan bidang pemasaran Bersama dengan, Perhutani, pemilik usaha perjelanan wisata, pemilik rumah makan, pemilik penginapan dan komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Trenggalek. Kegiatan ini dilakukan untuk membuat promosi bersama berupa kelompok atau paket wisata Kabupaten Trenggalek. Pemasaran *online* langsung bidang pemasaran memanfaatkan website dengan nama “ayoketrenggalek.com” sebagai media penjualan tiket. Strategi tersebut dibuat untuk memudahkan wisatawan dalam membeli tiket dan mengurangi adanya kontak fisik antara wisatawan dengan petugas. Dalam website tersebut nantinya wisatawan akan disuguhkan beberapa pilihan destinasi wisata di Kab.Trenggalek, lalu wisatan dapat memilih tujuan wisata yang akan dituju pembayaran dilakukan dengan cara transfer ke alamat reking yang sudah tercantum di webtersebut. Jika wisatawan kesulitan ada layanan bantuan melalui aplikasi whatsapp yang tersedia.

Strategi Promosi pariwisata Kab.Trenggalek di masa pandemic COVID-19 diharapkan dapat menaikan jumlah kunjungan wisatawan. Banyaknya peraturan baru yang dibuat pemerintah harus diterapkan oleh wisatawan saat

mereka malakukan kunjungan wisata. Hasil wawancara dengan bapak Drs. Sunyoto selaku kepala dinas pariwisata dan kebudayaan Kab.Trenggalek menyatakan bahwa kapasitas destinasi wisata hanya menampung 50% dari kapasitas maksinal. Dari data jumlah kunjungan wisatawan dari kasi pendataan dan pengembangan pasar, wisatawan di tahun 2020 dari destinasi wisata serta hotal sudah mengalami kenaikan meskipun tidak semaksimal yang tahun lalu. Data tersebut di destinasi wisata memperlihatkan masih adanya destinasi yang ditutup seperti kolam renang tirta jwalita, gua lowo dan waterpark bukit jaas permai hal tersebut dikarenakan masih belum bisa dilakukan penerapan protocol Kesehatan di destinasi tersebut.

Pada data jumlah kunjungan wisatawan yang diperoeh dari data resmi bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Trenggalek pada hotel yang terlihat dari data tersebut hotel tidak mengalami penutupan, namun adanya penutupan destinasi wisata maka hotel mengalami dampak berkurangnya kunjungan wisatawa di tahun 2020. Setelah terlaksanya Kembali kegiatan wisata dengan pengawasan dan penerapan protocol Kesehatan yang tepat di masa pandemic COVID-19 hotel mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan. Hasil data kunjungan wisatawan di tahun 2020 satu bulan mempu menyaring 400- 2000 wisatawan saja sedangkan sebelum

adanya pandemic bisa sampai 15.000 kunjungan setiap bulanya.

Hasil wawancara dengan bapak Gatot Rudiantoro, Ss selaku kasi pendataan dan pengembangan pasar mengatakan bahwa pada masa pandemi COVID-19 kunjungan wisatawan berkurang sampai dengan 60% dari tahun sebelumnya. Yang dimana pada tahun 2019 medapat kunjungan wisatawan sebanyak ±900 ribuan sedangkan pada tahun 2020 kunjungan wisatawan hanya sebanyak ±400 ribuan. Seharusnya pada tahun 2020 di targetkan ada 1 juta lebih penggung yang datang ke Kabupaten Trenggalek.

Meski mengalami penurunan jika dilihat seitap bulanya sudah ada peningkatan kunjungan wisatawan di destinasi wisata penginapan serta hotel di Kabupaten Trenggalek. Penurunan tersebut terjadi karena adanya peraturan baru mengenai penerapan protocol Kesehatan di masa pandemi COVID-19.

# PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dapat diketahui strategi promosi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek guna menaikan jumlah kunjungan wisatawan pada masa pandemi COVID-19. Dalam kegiatan strategi promosi pariwisata Kabupaten Trenggalek melihat kondisi

yang terjadi pada saat ini dengan cara membuat rencana strategi baru yang aman dan tidak melanggar aturan pemerintah. Promosi dilakukan untuk mencapai target dan tujuan promosi diantaranya memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Promosi sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki supaya dikenal lalu dibeli dan selanjutnya menjadi loyal kepada produk atau jasa tersebut. Promosi juga harus dilakukan secara terus menerus dan berulang guna mencapai tujuan promosi. Kegiatan Promosi merupakan hal wajib yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek.

Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek membuat strategi promosi pariwisata di akhir taun untuk dilakukan di awal tahun. Seperti halnya pada tahun 2020 akan diadakan kegiatan

100 festifal dan event yang diberinama “satusfest” yang berskala local, regional, nasional dan Internasional. Acara besar itumu tidak bisa terlaksana semuanya karena awal tahun 2020 COVID-19 masuk ke Indonesia. Tidak terlakasananya kegiatan tersebut karena akan menjadi klaster penyebaran virus COVID-19 dan melanggar aturan pemerintah mengenai penerapan protocol Kesehatan. Rencana

besar promosi pariwisata tersebut harus diganti dengan strategi promosi baru dimasa pandemi COVID-19.

Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata merupakan kegiatan promosi pilihan yang telah difikirkan dan dirancang sedemikian rupa agar dapat dilakukan dimasa pandemi COVID-19. Dengan tujuan menarik wisatawan dan tetap berjalanya kegiatan kepariwisataan. Adanya pandemi COVID-

19 pariwisata dituntut untuk menjadi pariwisata yang aman, sehat dan bersih serta tetap mematuhi protocol Kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah seperti, mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak dan menghindari kerumunan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek membuat strategi promosi pariwisata yang telah dapat diorganisasikan atau dikelompokan sesuai dengan jenis promosi diantaranya periklanan (*advertising*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).

Dalam menjalankan strategi promosi pariwisata dimasa pandemi COVID-19 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek mengalami banyak

kendala, yaitu seperti pada kegiatan promosi melalui media televisi yang tidak boleh mendatangkan banyak kru karena harus tetap terjaganya protocol Kesehatan menjaga jarak. Lalu pada kegiatan yang dilakukan secara virtual kadang terkendala pada SDM (sumber daya manusia) yang bekerja pada saat kegiatan promosi tersebut berlangsung. Hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa strategi promosi pariwisata yang baru dilakukan serta penyesuain dengan adanya pandemi COVID-19. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek juga dibantu oleh organisasi kakangmbakyu serta komunitas sadar wisata di Trenggalek.

Sedangkan yang mendukung terlaksanya kegiatan promosi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek adalah adanya kerja sama yang baik dengan media massa, seperti televisi nasional maupun local, radio, dan koran yang membantu kegiatan pariwisata. Tidak hanya itu saja juga adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam upaya pengembangan pariwisata Kabupaten Trenggalek melalui strategi promosi pariwisata. Dukungan dan kerja sama yang diberikan diharapkan dapat menjadi penentu keberhasilan Dinas Pariwisata dan Kabudayaan Kabupaten Trenggalek dalam menarik jumlah kunjungan wisatawan.

Dengan berbagai cara strategi promosi pariwisata yang sudah ditempuh oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Trenggalek di masa pandemi COVID-19 untuk menaikan jumlah kunjungan wisatan. Dari hasil penelitian diatas wisatawan di masa pandemi COVID-19 mengalami penurunan sebanyak 60% dari tahun sebelumnya. Banyak factor yang menjadikan penurunan jumlah wisatawan, seperti adanya peraturan baru mengenai pembatasan jumlah kunjungan wisatawan untuk mengoptimalkan berlangsungnya protocol Kesehatan di Kawasan wisata.

Setelah andanya strategi promosi pariwisata di masa pandemi COVID-19 menjadikan informasi mengenai kepariwisataan mudah didapat oleh masyarakat. Dari table data hasil penemuan penelitian telihat adanya penambahan wisatawan di destinasi wisata serta penginapan atau hotel di Kabupaten Trenggalek setiap bulanya. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek di masa pandemi COVID-19 dapat menaikan jumlah kunjungan wisatawan. Namun tidak seperti pada tahun sebelumnya, yang tidak harus menerapkan peraturan protocol Kesehatan.

# KESIMPULAN

Bersadarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dari hasil pembahasan, strategi promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dalam menaikan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek membuat promosi periklanan melalui media televisi local dan nasional pada Trans7 “Ragam Indonesia”, JTV Jatim “Ajang wadul” dan Rodustv “taklshow”. Lalu menggunakan media massa radio “Radio Andikan Fm”.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), promosi dilakukan melalui media massa dan penggunakan teknologi baru. Kegiatan promosi pariwisata tersebut berupa pameran virtual, wisata virtual dan media sosial yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek.
3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*), untuk menjalin hubungan baik dengan para wisatawan dan memberi citra baik pariwisata Trenggalek melalui kegiatan

promosi yang dilakukan melalui koran, media sosial dan website.

1. Penjualan Personal (*personal selling*), promosi ini dilakukan dengan dukungan adanya kakang mbakyu Trenggalek atau duta pariwisata Kabupaten Trenggalek yang turut serta dalam kegiatan promosi berupa adanya kegiatan dilokasi wisata untuk nantinya dikenalkan melalui media sosial yang mereka miliki.
2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), promosi ini berupa penggunaan media cetak (buku, kalender,baliho), membuat paket wisata dalam acara FGD (*Forum Groub Discusen*) dan penjualan tiket destinasi wisata melalui website “ayoketrenggalek.com”.

Adanya strategi promosi pariwisata yang sudah dibuat dan dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19. Promosi tersbut juga aman dilakukan saat pandemi karena tetap mematuhi protocol Kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah.

# Daftar Pustaka

Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. cetakan ke-1. Bandung : CV Pustaka Setia.

A, Hari Karyono. (1997). Kepariwisataan. Grasindo. Jakarta.

A.M, Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penerbit Kencanass.

A, Yoeti Oka. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa : Bandung.

Basu, Swasatha dan Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Kotrer, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Penerbit : Erlangga.

Moleong,lexy J. (2004). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Rosda Karya.

Moleong,lexy J. (2012). Metodologi penelitian Kualitatif. Edisi revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Pitana, I Gde dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Andi. Yogyakarta.

Prof. Dr. Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D. cetakan ke 28. Bandung : CV Alfabeta.

Shofwan, Hanief. (2018). Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi. Yogyakarya.

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi ke-3. Andi Offset Yogyakarta.

# Dari buku pariwisata Dinas Pari Wisata dan Kebudayaan Kab. Trenggalek :

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, Pariwisata dalam angka 2019 . Kabupaten Trenggalek

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, Pariwisata dalam angka 2020 . Kabupaten Trenggalek