

JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL

Vol 1, No 2	Desember 2017	Halaman 149 - 165
-------------	---------------	-------------------

Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang

Fauziah, Sam Abede Pareno
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
zfauzya@gmail.com

Abstrak

Pariwisata menjadi daya tarik tersendiri dalam pengembangannya di Indonesia. Bahkan berbagai daerah telah berupaya meningkatkan destinasi wisatanya untuk menarik calon wisatawan. Tak terkecuali Kabupaten Lumajang yang merupakan salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur memiliki berbagai potensi wisata. Salah satunya potensi wisata sejarah cagar budaya. Selain wisata budaya dan alam yang eksotis telah dimilikinya. Dari fenomena ini, penulis tertarik melakukan penelitian pada topik komunikasi pemasaran wisata cagar budaya di Kabupaten Lumajang. Karena potensi cagar budaya yang besar Di Lumajang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan metode kualitatif. Serta menggunakan kerangka teori pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata cagar budaya Lumajang. Karena besarnya potensi situs purbakala di Lumajang membutuhkan strategi khusus dalam meningkatkan angka pengunjungnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang selaku pengelola cagar perlu menyusun langkah-langkah inovatif dan kreatif dalam mengimplementasikan komunikasi pemasarannya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang belum maksimal dalam menggunakan komunikasi pemasarannya. Sehingga seluruh bauran komunikasi pemasaran belum digunakan semua. Belum lagi, jika hal itu akan mempertimbangkan dari target pasar maupun positioningnya yang sangat terbatas, membuat Pemerintah harus betul-betul merencanakan desain komunikasi pemasaran yang inovatif dan mengemas pesan sekreatif mungkin, sehingga dapat memengaruhi calon wisatawan untuk datang berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sarana komunikasi pemasaran secara terpadu belum diterapkan secara keseluruhan sehingga dibutuhkan komitmen yang sangat tinggi oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang, dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang untuk menerapkannya secara terpadu di tahun-tahun yang akan datang, demi menjaga kelestarian dari Cagar Budaya yang ada di Kabupaten Lumajang.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Destinasi Wisata, Cagar Budaya.

Abstract

Tourism is recently becoming excellent attraction for Indonesia development. Lots of Indonesia region have striven to develop its tourism destination in attracting more tourist, including Lumajang regency as one of potential destinations with several kinds of tourism object in East Java. One of those is the cultural heritage. Besides, culture and natural tourism object are something may not be missed. From these phenomenon, the writer would like to have research on topic **Marketing Communication Cultural Tourism Destination In Lumajang District**. It is based on great potency of cultural heritage in Lumajang

In this research, the writer will apply qualitative method approach and integrated marketing communication theory. It is to understand the tourism marketing strategy of Lumajang cultural heritage. It is due to great potency of Archaeological sites in Lumajang which needs certain strategy in increasing the number of visitor.

Tourism and Cultural Department of Lumajang as the manager needs to compile innovative and creative steps in marketing communication implementation. Tourism and Cultural Department of Lumajang, in fact, has not maximumly implemented that marketing communication at all. For intense, it concerns marketing target and even positioning which is so limited. It seriously will make government need to plan innovative marketing communication design and message as creative as possible. Therefore, I may influence tourist to visit Lumajang regency more.

The results showed that the means of integrated marketing communication has not been applied as a whole so that required a very high commitment by the Government of Lumajang Regency, in this case the Department of Tourism and Culture of Lumajang Regency to apply it in an integrated manner in the years to come, in order to preserve the preservation Culture in Lumajang District

Keywords : Marketing Communication, Tourism Destination, Cultural Heritage

PENGANTAR

Dewasa ini pariwisata dinilai oleh banyak orang sebagai suatu aspek pembangunan yang sangat penting, khususnya bagi daerah-daerah yang mempunyai potensi alam yang cukup, bahkan banyak akan daya tarik wisatanya. Untuk itulah orang melirik sektor pariwisata sebagai salah satu alternatif yang dapat digali dan dikembangkan, berdasarkan sumber alam dan sosial budaya yang ada, namun tergantung daerah masing-masing upaya menggali potensi daerahnya sehingga dapat dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata.

Menurut Spillane (dalam Warpani, 2007) secara umum pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri. Tujuan utama pengembangan sebagai suatu industri sebenarnya adalah untuk menghasilkan dan meningkatkan perolehan devisa. Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang dalam proses pembangunan memang tidak diingkari lagi sangat membutuhkan devisa untuk membiayai pelaksanaan pembangunan nasional.

Indonesia ibarat surga yang dicangkokkan ke bumi, karena ia memiliki berbagai daya tarik wisata yang dapat menyenangkan mata (pemandangan), telinga (musik tradisional), hidung (aroma bunga-bunga), lidah (kuliner), dan kenyamanan lainnya (ekowisata, wisata religi dan wisata bahari).

Jika dilihat dari data ranking devisa negara pada tahun 2014, pariwisata menempati urutan ke empat setelah minyak dan gas bumi, batubara dan minyak kelapa sawit. Dari segi potensi, ketiga komoditas teratas tersebut dapat dipastikan akan semakin berkurang jumlahnya pada tahun-tahun yang akan datang. Sedangkan sektor pariwisata berpotensi menjadi komoditas terbesar dan terdepan dalam menyumbangkan Devisa di Indonesia.

Pemerintah Pusat telah menetapkan 10 destinasi pariwisata yang akan menjadi prioritas kunjungan wisatawan di tahun mendatang. Terbagi menjadi dua jenis, yaitu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata, berikut kesepuluh destinasi pariwisata yang menjadi prioritas tersebut, yakni Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo Tengger Semeru (BTS), Mandalika, Wakatobi, Pulau Morotal, dan Labuan Bajo.

Penetapan Bromo Tengger Semeru (BTS) sebagai bagian dari 10 besar destinasi wisata di Indonesia merupakan tantangan bagi 4 (empat) kabupaten yang secara geografis melekat di wilayah BTS tersebut. Yakni Malang, Pasuruan, Probolinggo dan Lumajang.

Kabupaten Lumajang sebagai pemilik wilayah terbesar dari kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru mendapat perhatian besar dari Kementerian Pariwisata dalam upaya mengembangkan potensi daya tarik wisata. Terdapat cukup banyak potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang dan dibagi menjadi beberapa klasifikasi, diantaranya adalah wisata alam, buatan, budaya, religi dan minat khusus.

Wisata alam unggulan diantaranya adalah Puncak B29, Air Terjun Tumpak Sewu, dan Segitiga Ranu. Sedangkan wisata buatan terdiri dari waterpark dan alun-alun. Wisata budaya terdiri dari sekitar 15 cagar budaya dan 17 monumen yang merupakan bagian dari sejarah keberadaan Kabupaten Lumajang. Pura Mandhara Giri Semeru Agung merupakan destinasi wisata religi yang diyakini oleh Umat Hindu sebagai Pura tertua yang ada di Asia Tenggara. Terakhir adalah wisata minat khusus diantaranya adalah pendakian Gunung Semeru, dan Ranupane dan Ranu Kumbolo.

Dari sekian banyak potensi wisata di Kabupaten Lumajang yang menjadi primadona bagi wisatawan sampai dengan saat ini adalah wisata alam, sedangkan wisata budaya tepatnya keberadaan situs atau peninggalan Zaman Purbakala kurang diminati oleh wisatawan.

Padahal jika dilihat dari sejarahnya, Lumajang mempunyai potensi budaya yang luar biasa dan sudah dikenal keberadaannya serta sudah banyak dikunjungi oleh masyarakat dari luar daerah sejak masa Kerajaan Kediri (masa Pemerintahan Raja Kameswara pada tahun 1182 M), dimana daerah Lumajang suda berkembang menjadi sentra-sentra keagamaan karena kepentingan ritual para pejabat Kerajaan Kediri dalam rangka melakukan ritual Agama Hindu di Gunung Semeru (berkaitan dengan hal tersebut banyak ditemukan peninggalan sejarah seperti Arca Pada, Prasasti Ranu Kumbolo, Prasasti Tesirejo serta beberapa peninggalan bekas tempat ritual Agama Hindu di daerah Lereng Semeru). Hal ini yang kemudian menjadi rujukan mengapa Pura Mandhara Giri Semeru Agung sebagai Pura yang diyakini sebagai Pura tertua se Asia Tenggara oleh Umat Hindu.

Setelah Kerajaan Kediri runtuh dan digantikan oleh Kerajaan Singasari, dimana pada masa Kerajaan Singasari inilah awal dari adanya suatu Pemerintahan di daerah Lumajang yaitu pada masa Pemerintahan Raja Singasari yang keempat (Raja Nararya Sminingrat/Wishnuwardhana/Ranggawuni). Hal ini disebutkan di dalam Prasasti Mula Malurung pada lempengan VII halaman a baris 1-3 pada tahun 1177 Saka (1255 M) oleh ayahnya Raja Nararya Sminingrat dan sejak saat itulah Nararya Kirana sebagai penguasa penguasa Lumajang yang pertama kali.

Pada saat berdirinya Kerajaan Majapahit pada tahun 1293 M dengan rajanya yang pertama Raden Wijaya (Kertarajasa Jayawardhana), dimana pada saat itu karena jasanya Arya Wiraraja kepada Raden Wijaya maka Arya Wiraraja kemudian dianugerahi wilayah Kerajaan Majapahit sebelah Timur yang meliputi Bali, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Jember, Probolinggo dan Madura yang dikenal dengan sebutan Kerajaan Lamajang Tigang Juru (Lumajang tiga wilayah yang meliputi wilayah Lamajang, Panarukan atau Patukangan dan Blambangan). Hal ini dibuktikan dengan adanya peninggalan bekas pusat kerajaan berikut benteng pertahanannya seluas 135 Ha yang merupakan kawasan dari Situs Biting pada saat ini. Arya Wiraraja sebagai penguasa Kerajaan Lamajang Tigang Juru pada saat itu merupakan suatu Kerajaan yang otonom dan tidak berada di bawah kekuasaan Kerajaan Majapahit hingga pada tahun 1316 M.

Pada kerajaan Majapahit itu pula, muncul candi- candi di Lumajang, seperti Candi Gedong Putri di Desa Kelopo Sawit, kecamatan

Candipuro Lumajang, Candi Agung di Desa Randuagung kecamatan Raduagung Lumajang, Candi Tegal Randu di Desa tegal Randu, Kecamatan Klakah Lumajang, dan yang terakhir adalah candi Desa Karanglo Kecamatan Kunir Lumajang.

Pada masa Kerajaan Mataram Islam (Sultan Agung pada tahun 1645 M), daerah Lumajang dan sekitarnya berhasil direbut kembali di bawah kekuasaan Kerajaan Mataram Islam pada saat penaklukan daerah sebelah Timur Lamajang (sekarang Lumajang) dan Renong (sekarang Kutorenon) oleh pasukan Kerajaan Mataram Islam yang dipimpin Ki Tumenggung Alap-alap yang berada di daerah Winongan atas perintah Raden Suro Tani.

Belum lagi, tim Purbakala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang terus mengumpulkan berbagai macam temuan-temuannya. Baik temuan yang dilakukan sendiri maupun warga yang sukarela menyerahkan berbagai temuan purbakala itu ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.

Untuk melestarikan temuan dan keberadaan situs purbakala itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lumajang telah mendirikan museum di Kawasan Wonorejo Terpadu (KWT). Dalam museum itu, berbagai miniatur situs purbakala dan hasil temuan diteliti dan dilestarikan.

Aspek budaya merupakan elemen yang sangat penting dalam membentuk sebuah peradaban masyarakat, tak terkecuali di Lumajang. Maka, keberadaan situs purbakala ini juga sangat penting diketahui warga. Untuk dijadikan rujukan maupun mengetahui sejarah Lumajang.

Maka dalam konteks pariwisata, situs purbakala tidak hanya mendatangkan efek ekonomi dari tingkat kunjungan wisatawan. Tapi juga memberikan edukasi sejarah yang bagi para pengunjungnya. Sehingga pengelolaan wisata cagar budaya memang harus memiliki cara berbeda dibandingkan dengan wisata alam maupun buatan.

Meski di Lumajang pengelolaan destinasi wisata cagar budaya ini masih belum maksimal. Bila dibandingkan dengan wisata buatan maupun wisata alam. Padahal dengan potensi yang sangat besar itu—bila dibandingkan dengan daerah lain seperti Probolinggo, Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Jember dan Banyuwangi—Lumajang tak kalah menariknya.

Ini ditunjukkan dengan masih sedikitnya kunjungan wisatawan pada destinasi wisata cagar budaya tersebut, bahkan dalam ukuran angka dinas pariwisata belum bisa menyajikan dalam jumlah yang sangat akurat. Wisatawan umumnya hanya asli masyarakat lokal Kabupaten Lumajang. Sedangkan dari luar kota masih belum banyak, alih-alih wisatawan mancanegara.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan minimnya kunjungan wisatawan pada destinasi wisata cagar budaya di Lumajang, meskipun untuk kunjungan pada museum terus mengalami peningkatan.

Pertama lokasi situs yang sulit terjangkau, pengelolaan cagar budaya yang masih belum maksimal, belum banyak masyarakat yang tahu akan beradaan benda-benda peninggalan yang bersejarah tersebut.

Dari latar belakang perjalanan masa sejarah klasik Lumajang yang meliputi masa Kerajaan Kediri, Singasari, Majapahit Timur (Lamajang Tigang Juru) dan Mataram Islam yang sisa-sisa peninggalannya sampai saat ini masih ada, maka sesungguhnya Kabupaten Lumajang

menyimpan potensi budaya yang tentunya sudah terbangun sejak lama sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat pada masa lalu.

Lantas bagaimana upaya Pemerintah Kabupaten Lumajang dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan untuk memasarkan objek wisata cagar budaya yang berupa benda-benda atau bangunan peninggalan Zaman Purbakala, mengingat sejarah munculnya Kerajaan Islam pertama adalah di Kabupaten ini.

Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dalam memasarkan destinasi wisata tersebut, membutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran secara terpadu, pembuatan pesan pemasaran yang kreatif dan inovatif serta yang tidak kalah penting adalah fokus kepada target segmen pasar yang ditentukan. Bukan sulit tetapi bisa dikatakan tidak mudah jika dibandingkan dengan memasarkan destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan pemandangan yang begitu memanjakan mata dan telinga wisatawan, sangat berbeda dengan destinasi wisata cagar budaya benda-benda atau bangunan peninggalan bersejarah yang mempunyai karakter khusus dibandingkan dengan destinasi wisata alam. Mulai dari segmentasi pasar yang relatif sempit, belum lagi tentang pengelolaan pesan sehingga menjadi menarik minat wisatawan untuk memutuskan datang berkunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti menentukan pertanyaan penelitian yaitu Bagaimanakah komunikasi pemasaran destinasi wisata cagar budaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis serta data induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan dasar teori, bersifat deskriptif dengan mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitian bersifat sementara, hasil penelitiannya disepakati kedua belah pihak, peneliti dan subyek penelitian (Lexy J.Moleong:1996:27).

Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1990). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat penelitian yang utama, peneliti memiliki lebih banyak kelebihan daripada daftar pertanyaan yang lazim dilakukan di penelitian kuantitatif (kuesioner) (Sulistyo-Basuki, 2000).

Dengan pendekatan deskriptif, diharapkan dapat menggambarkan secara keseluruhan tentang kegiatan komunikasi pemasaran destinasi wisata cagar budaya yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.

Informan penelitian dipilih sesuai dengan jabatan secara struktural dalam organisasi Pemerintah Daerah yang mempunyai tugas dan tanggungjawab terkait dengan pemasaran destinasi wisata di Kabupaten Lumajang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti terhadap empat orang key informan, dimana peneliti memiliki daftar pertanyaan, tetapi disampaikan tidak harus secara berurutan karena mengikuti alur key informan yang secara bebas menjawab pertanyaan tersebut.

Observasi dilakukan sebelum dan saat wawancara yaitu penghayatan penulis tentang sejarah keberadaan cagar budaya yang ada di Kabupaten Lumajang.

PEMBAHASAN

Cagar budaya terdiri dari lima kriteria, yaitu Benda cagar budaya, struktur cagar budaya, bangunan cagar budaya, Situs cagar budaya dan Kawasan cagar budaya. Kriteria cagar budaya termaktub dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 Tentang cagar budaya dan Kabupaten Lumajang memiliki Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pelestarian Cagar budaya. Cagar budaya dapat dilakukan pelestarian yaitu upaya dinamis untuk mempertahankan keberadaan Cagar budaya dengan cara melindungi, mengembangkan dan memanfaatkannya. Beberapa kecamatan di Kabupaten Lumajang memiliki cagar budaya yang menarik dengan *local wisdomnya* (kebijaksanaan lokal) dan kemampuan lokalnya yang tinggi. Masing-masing kecamatan memiliki ciri khas budaya yang dituangkan dalam peninggalan cagar budayanya berdasarkan perkembangan masa, maka berdasarkan kriteria cagar budaya dibagi menjadi Masa Prasejarah, Masa Klasik (Masa sejarah), Masa Islam dan masa Kolonial. Dalam tulisan ini tidak semua yang akan diungkapkan tetapi hanya cagar budaya yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan oleh Pemerintah dan masyarakat, karena dengan mengenal cagar budaya dapat memberikan guna edukasi, informasi dan rekreasi. Dan juga terdapat nilai-nilai penting yaitu Nilai Kesejarahan, nilai pendidikan, nilai ilmu pengetahuan, nilai kebudayaan, nilai agama dan nilai ekonomi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu, seperti yang disampaikan Menurut Terence A. Shimp (2014:3). Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu adalah sinergi berbagai sarana komunikasi pemasaran yang bekerja secara bersama-sama untuk mencapai hasil-hasil komunikasi yang lebih positif, dibanding jika sarana tersebut digunakan secara sendiri-sendiri. IMC Merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communications* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan IMC pada akhirnya adalah untuk memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target *marcom*. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran

penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan /calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan /calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan.

Fitur-fitur Utama IMC menurut Terence A Shimp adalah **pertama**, mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan, **kedua**, gunakan bentuk kontak atau titik sentuhan apa pun yang relevan, **ketiga**, berbicara dengan satu suara, **keempat**, membangun hubungan, dan **kelima**, memengaruhi perilaku.

Menurut Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka *Integrated Marketing Comunication* (1994:46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special event*) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dalam merebut perhatian calon wisatawan untuk dapat mengenal hingga memutuskan untuk berkunjung di destinasi wisata dilakukan dalam kegiatan offline dan online.

Pada semester awal di tahun 2017 beberapa program pemasaran destinasi wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, diantaranya melalui kegiatan yang berbentuk exhibisi/pameran. Diantaranya adalah 1) Majapahit Travel Fair (MTF) merupakan pameran produk wisata mulai dari alam, buatan, seni dan budaya yang diselenggarakan oleh sebuah kepanitiaan yang dibentuk khusus dalam mensukseskan acara ini. Peserta pameran terdiri dari, 2) Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara Expo 2017, Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan destinasi, obyek wisata dan daya tarik yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan arus kunjungan wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata di seluruh nusantara, meningkatkan rasa cinta tanah air, serta mempererat kesatuan dan persatuan bangsa, 3) Ubud Royal Weekend 2017, Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang dan Provinsi Bali, pameran dikemas sedemikian rupa, guna menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, 4) Bali & Beyond Travel Fair 2017 Salah satu target dari pelaksanaan kegiatan ini adalah dapat memberikan pengetahuan kepada Tour Operator tentang potensi wisata di Kabupaten Lumajang dan tentunya dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara maupun internasional ke Indonesia.

Sedangkan program komunikasi pemasaran melalui kegiatan yang lain, di antaranya adalah Lumajang Tourism Camp, Gelar Seni dan Budaya, My Trip My Adventure, Famtrip Biro Perjalanan Wisata, Famtrip Jurnalis, Famtrip Blogger, Menari di Atas Awan.

Bentuk lain komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang adalah melalui media cetak dan souvenir, yakni Brosur, Peta Wisata, Majalah, Tas Kertas, Kalender, Gantungan Kunci, Kipas tangan.

Selain itu, bentuk kegiatan yang lain adalah mengikuti ajang Award tingkat nasional dan Regional, yakni Anugerah Pesona Indonesia 2017 dan Anugerah Wisata Jawa Timur 2017.

Keberadaan Pusat Informasi Pariwisata sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran destinasi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.

Selain itu banner, baliho yang ada di lokasi objek wisata ataupun di sepanjang jalan menuju objek wisata, merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.

Komunikasi pemasaran melalui internet yaitu berupa Website www.wisatalumajang.com dan program *Indonesia Tourism Exchange* (ITX) yakni program komunikasi pemasaran berbentuk platform digital market place buyer to buyer yang menghubungkan demand dan supply. Selain itu komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial, diantaranya adalah facebook, instagram, youtube dan twitter.

Dalam penelitian ini penulis menemukan data bahwa Wisata Cagar Budaya mempunyai target segmentasi yang sangat terbatas, yakni pelajar tingkat SD, SMP dan SMU dan Mahasiswa dan pihak-pihak yang melakukan penelitian terkait cagar budaya.

Hal ini nampak pada setiap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan memberikan sosialisasi ke sekolah-sekolah tentang keberadaan cagar budaya yang di Kabupaten Lumajang dan sejarah terkait dengan keberadaan cagar budaya tersebut.

Sebagaimana diungkapkan Kabid Pemasaran Dinas pariwisata Lumajang, Arif Efendi. “Mulai anak sekolah tingkat SD hingga Perguruan Tinggi dan pangsa pasar khusus adalah Warga Negara Belanda, mereka mencari makam hingga peninggalan dari nenek moyang mereka”.

Tujuan dari komunikasi pemasaran Wisata Cagar budaya adalah untuk memperkenalkan cagar budaya yang ada di Kabupaten Lumajang. Dari cagar budaya peninggalan kerajaan Majapahit tersebut, sehingga diharapkan mampu timbul awareness pada target pasar. Sedangkan posisioningnya, komunikasi pemasaran destinasi wisata cagar budaya dinas pariwisata lumajang adalah untuk memberikan citra Lumajang sebagai kota tertua di Jawa Timur. Karena Lumajang merupakan peninggalan kota kuno Masa Kerajaan Majapahit.

Selain itu, Aktivitas Promosi Wisata Cagar Budaya dalam melakukan komunikasi pemasaran, Bidang pemasaran Dinas Pariwisata Lumajang di tahun 2017, kebudayaan tidak menjadi urusan prioritas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, sehingga intensitas dalam memasarkannya bisa dikatakan sangat terbatas.

Berikut adalah beberapa program yang dilakukan, 1) Event Program, Dinas pariwisata dan kebudayaan, dalam mempromosikan destinasi wisata cagar budayanya menggunakan event program atau exhibisi. Berbagai macam bentuk acara yang telah dilakukannya. Seperti Pameran GWN, Pameran MTF, Pameran Ubud Royal Weekend. Bahkan kegiatan exhibisi ini hampir dilakukan setiap tiga bulan dan empat bulan sekali. Sebagaimana diungkapkan kepala bidang pemasaran dan

promosi dinas pariwisata Arif Efendi. Menurutnya, dinas pariwisata telah menggelar berbagai macam event tersebut. “Pameran GWBN, Pameran MTF, Pameran Ubud Royal Weekend”.

Acara exhibisi ini untuk memperkenalkan keunikan wisata cagar budaya di Lumajang. Karena dengan situs-situs peninggalan Kerajaan Majapahit ini memiliki eksotika yang sangat tinggi dan menarik. 2) Publisitas dan humas Selain menggunakan alat exhibisi dalam aktifitas markomnya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang juga melakukan publisitas terhadap situs cagar budaya Lumajang. Berbagai media digunakan dalam melakukan publisitas tersebut. hal ini dilakukan, agar proses komunikasi pemasaran situs cagar budaya Lumajang sampai pada target pasar.



Gambar 1. Pameran Museum di Kancah Nasional, yang diselenggarakan di Surabaya.

Dan yang ke 3) Media sosial, Kegiatan ini dilakukan melalui Website “wisatalumajang.com” seperti gambar di bawah ini :



KAWASAN BITING (SITUS BITING)
July 13, 2017

Destinasi wisata ini terletak di Dusun Biting, Desa Kutorenon, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Jarak dari pusat kota sekitar 10 km atau dapat ditempuh perjalanan sekitar 10 menit. Akses menuju lokasi sangat mudah, karena kondisi jalan sudah beraspal. Letaknya pun cukup strategis karena sangat dekat dengan terminal Minakkoncar dan pusat kota.

Destinasi ini termasuk dalam klasifikasi wisata cagar budaya klasik berupa bangunan tembok benteng pertahanan atau pagar bagi Kota Raja (pusat kota), penggunaan nama Biting berasal dari bahasa madura yang berarti "Benteng". Tempat ini mempunyai sejarah tentang peradaban Kabupaten Lumajang pada masa kekuasaan Arya Wiraraja yang mendapatkan separuh Kerajaan Majapahit karena janji Raja Majapahit Sanggramawijaya atas jasanya dalam membantu pendirian Kerajaan Majapahit yang dibangun tahun 1293 M, sedangkan pendirian benteng di situs Biting diperkirakan mulai tahun 1295 M.

Situs Biting ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung, khususnya sebagai wisata edukasi bagi generasi penerus bangsa sehingga mengetahui sejarah munculnya peradaban, khususnya di Kabupaten Lumajang.



Recent Posts

- PELATIHAN PERENCANAAN WISATA
July 30, 2017
- PERGELARAN APRESIASI WAYANG KULIT 2017
July 22, 2017
- RANU KUMBOLO
July 20, 2017
- MALAM PUNCAK PIODALAN PURA MANDHARA GIRI SEMERU AGUNG 2017
July 20, 2017
- FINALIS CACAK

Gambar 2. Artikel yang dimuat di website Disparbud
www.wisatalumajang.com



*Ayo...
Dolan maning Lumajang*

indonesia Like Lumajang

Bahasa Indonesia English (UK)

Home Tujuan / Destination Kuliner / Culinary Kerajinan / Handcraft Traveling Story Peta / Maps Seni & Budaya More

Budaya/culture

PABRIK GULA JATIROTO

July 11, 2017

Destinasi wisata ini terletak di Desa Wisata Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Jarak tempuh dari pusat kota sekitar 10 km atau sekitar 15 menit, berada di bagian Timur wilayah Kabupaten Lumajang yang berbatasan dengan Kabupaten Jember.

Objek wisata ini termasuk dalam klasifikasi wisata cagar budaya kolonial karena bangunan dari pabrik Gula Jatiroto ini adalah peninggalan masa kolonial Belanda. Akses menuju Pabrik Gula Jatiroto sangat mudah, destinasi ini mempunyai daya tarik wisata yang berbeda dengan destinasi lainnya, terdapat Rumah Dinas Karyawan yang masih asli dapat dimanfaatkan sebagai Kawasan Heritage, karena penataannya yang merupakan konsep tempo dulu ciri khas penataan bangunan masa Belanda.

Selain itu terdapat jalur kereta loko khusus untuk angkutan tebu dari wilayah lahan tebu ke lokasi pabrik di Kabupaten Lumajang, jalur ini dibangun oleh Belanda untuk mempermudah akses mobilitas pengangkutan. Loko masih berfungsi hingga sekarang, apabila dilakukan eksplorasi pengembangan wisata keliling dengan menggunakan loko dengan atraksi edukasi sejarah tentang Pabrik Gula dan asal daerah Jatiroto tersebut akan menjadi sangat diminati oleh wisatawan.

PGDJATIROTO

PELATIHAN PERENCANAAN WISATA
July 30, 2017

PERGELARAN APRESIASI WAYANG KULIT 2017
July 22, 2017

RANU KUMBOLO
July 20, 2017

MALAM PUNCAK PIODALAN PURA MANDHARA GIRI SEMERU AGUNG 2017
July 20, 2017

FINALIS CACAK

Gambar 3. Artikel yang dimuat di website Disparbud
www.wisatalumajang.com

The image shows a screenshot of the website www.wisatalumajang.com. The header features a banner with the text "Ayo... Dukung Lumajang" and the logo of the Kabupaten Lumajang. Below the banner is a navigation menu with links: Home, Tujuan / Destination, Kuliner / Culinary, Kerajinan / Handcraft, Traveling Story, Peta / Maps, Seni & Budaya, and More. The main content area displays a news article titled "MALAM PUNCAK PIODALAN PURA MANDHARA GIRI SEMERU AGUNG 2017" dated July 20, 2017. The article text describes a 12-day event in Senduro, ending with a night ceremony where two replicas of the Dedhari Topeng were presented to the Bupati Lumajang and the Governor of Bali. A photograph shows four men, including the Bupati and the Governor, holding a trophy. To the right of the article, there are sections for "Featured Posts" (with a message "I'm busy working on my blog posts. Watch this space!") and "Recent Posts" listing several other articles.

Berita/News

MALAM PUNCAK PIODALAN PURA MANDHARA GIRI SEMERU AGUNG 2017

July 20, 2017

Serangkaian kegiatan Piodalan Pura mandhara Giri Semeru Agung selama 12 hari di Senduro diakhiri dengan malam Karya Pujawali yang dihadiri oleh Bupati Lumajang dan Gubernur Bali, selasa kemarin, 18 Juli 2017.

Acara yang dimulai pukul 19.00 WIB tersebut dibuka dengan penampilan Tari Sang Hyang Dedhari dari Bali dan selanjutnya diikuti dengan Tari Bedhaya Lumajang. Tak hanya umat Hindu yang menghadiri acara ini tetapi hadir pula para tokoh agama Islam, Kristen dan Budha.

Sebagai puncak acara, Gubernur Bali Made Mangku Pastika yang didampingi oleh Ketua Panitia Karya Cok Ace dari Puri Ubud Bali menyerahkan dua replika Topeng Dedhari yang menurut sejarah dibuat oleh Ki Lempor dari Kerajaan Daha Lereng Gunung Semeru pada abad ke-4 kepada Bupati Lumajang Drs. H. As'at Malik, M.Ag yang didampingi oleh Ketua DPRD Kabupaten Lumajang H. Agus Wicaksono, S.Sos. Tak lupa sebuah cinderamata diserahkan oleh Bupati Lumajang kepada Gubernur Bali.

Featured Posts

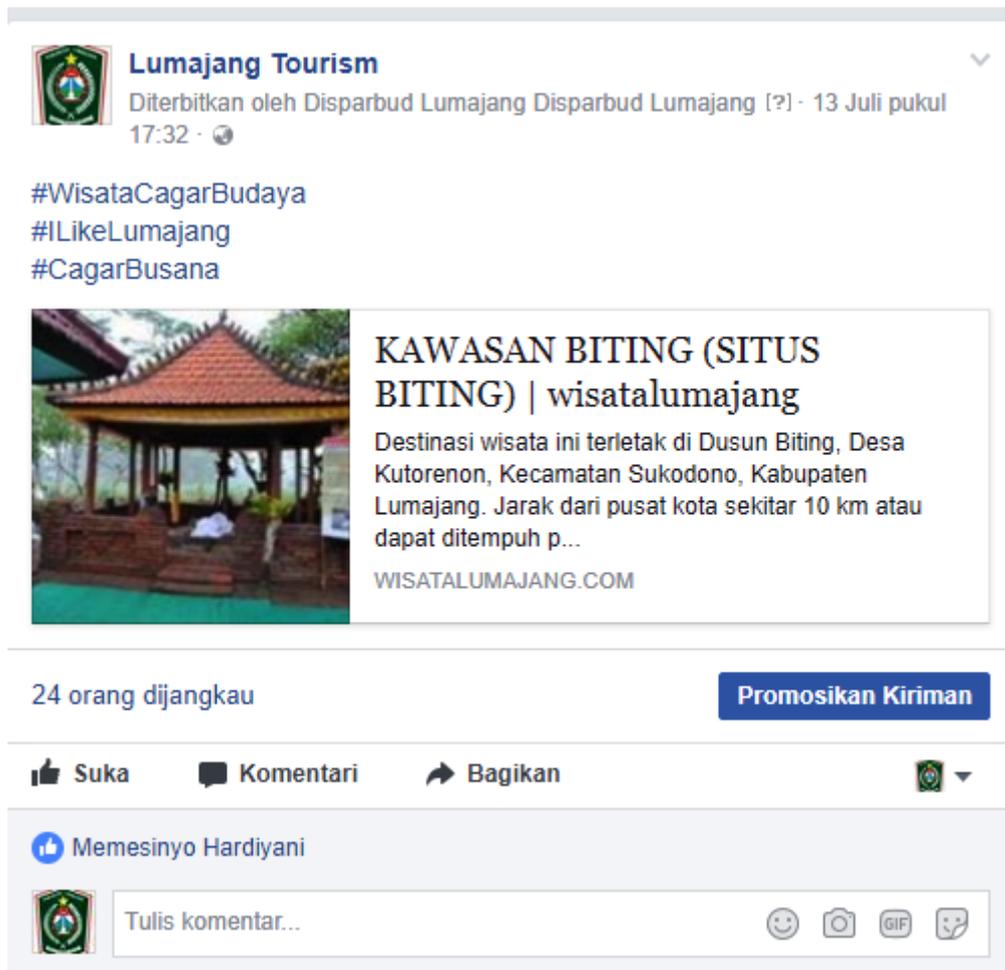
I'm busy working on my blog posts. Watch this space!

Recent Posts

- PELATIHAN PERENCANAAN WISATA July 30, 2017
- PERGELARAN APRESIASI WAYANG KULIT 2017 July 22, 2017
- RANU KUMBOLO July 20, 2017
- MALAM PUNCAK PIODALAN PURA MANDHARA GIRI SEMERU AGUNG 2017 July 20, 2017
- FINALIS CACAK YUK CILIK

Gambar 4. Artikel yang dimuat di website Disparbud www.wisatalumajang.com

Sedangkan melalui media sosial Facebook sebagai berikut :



The image shows a Facebook post from the page 'Lumajang Tourism'. The post is dated July 13th at 17:32. It features three hashtags: #WisataCagarBudaya, #ILikeLumajang, and #CagarBusana. The main content is a promotional card for 'KAWASAN BITING (SITUS BITING) | wisatalumajang'. The card includes a photograph of a traditional wooden pavilion with a tiled roof. The text on the card describes the location as being in Dusun Biting, Desa Kutorenon, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, and states it is about 10 km from the city center. It also provides the website 'WISATALUMAJANG.COM'. Below the card, the post shows '24 orang dijangkau' and a 'Promosikan Kiriman' button. At the bottom, there are interaction options: 'Suka', 'Komentari', and 'Bagikan'. A user named 'Memesinyo Hardiyani' has liked the post, and there is a comment input field with the placeholder text 'Tulis komentar...' and icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

Lumajang Tourism
Diterbitkan oleh Disparbud Lumajang Disparbud Lumajang [?] · 13 Juli pukul 17:32 · 🌐

#WisataCagarBudaya
#ILikeLumajang
#CagarBusana

KAWASAN BITING (SITUS BITING) | wisatalumajang
Destinasi wisata ini terletak di Dusun Biting, Desa Kutorenon, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Jarak dari pusat kota sekitar 10 km atau dapat ditempuh p...
WISATALUMAJANG.COM

24 orang dijangkau [Promosikan Kiriman](#)

👍 Suka 💬 Komentari ➦ Bagikan

👍 Memesinyo Hardiyani

Tulis komentar... 🗨️ 📷 GIF 🗨️

Gambar 5. Postingan di akun Facebook Disparbud Lumajang

 **Lumajang Tourism**
Diterbitkan oleh Disparbud Lumajang Disparbud Lumajang [?] · 11 Juli pukul 13:27 · 🌐

#WisataCagarBudaya
#ILikeLumajang
#PesonaIndonesia



PABRIK GULA JATIROTO | wisatalumajang
Destinasi wisata ini terletak di Desa Wisata Kaliboto Lor Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Jarak tempuh dari pusat kota sekitar 10 km atau sekitar 15 meni...
WISATALUMAJANG.COM

44 orang dijangkau [Promosikan Kiriman](#)

👍 Suka 💬 Komentari ➦ Bagikan 🌐

👍 Fhendickq Santoso Gariboldi

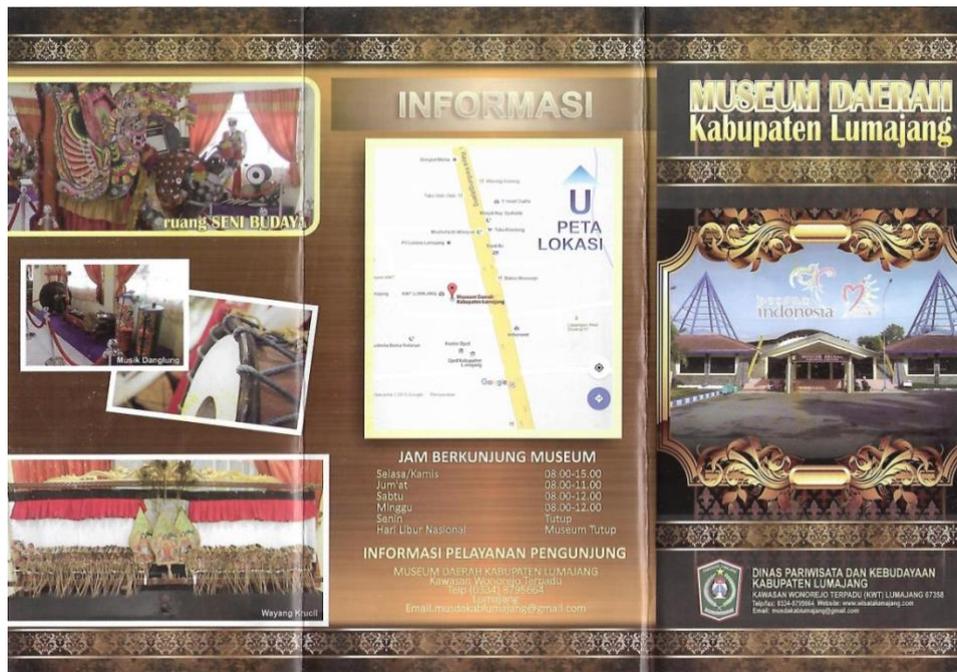
 Tulis komentar... 😊 📷 GIF 🗨️

Gambar 6. Postingan di akun Facebook Disparbud Lumajang

1. Brosur



Gambar 7. Brosur Museum Daerah Kabupaten Lumajang



Gambar 8. Brosur Museum Daerah Kabupaten Lumajang



Gambar 9. Brosur Museum Daerah Kabupaten Lumajang

2. Majalah



Gambar 10. Cover Majalah/Buku Kebudayaan Kabupaten Lumajang

Sebagaimana diungkapkan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, Arif Efendi, menurutnya, dalam melakukan komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata menggunakan berbagai media yaitu, media online, media cetak dan exsibisi. “Bahkan dinas pariwisata juga menggunakan media online seperti pengelolaan website, akun Facebook dan Instagram”, tutupnya. A) Word of mouth (dari mulut ke mulut). Elemen marketing komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Lumajang menggunakan cara promosi dari mulut ke mulut. Kegiatan ini dilakukan oleh siswa dari tingkat SD hingga SMA yang telah mengikuti kegiatan Jelasah Situs yang

diselenggarakan oleh Dinas, setelah seharian mengikuti kegiatan itu, dengan sendirinya mereka menceritakan pengalaman mereka kepada teman sejawat para guru di sekolah mereka, maupun teman dari sekolah yang lain. Sehingga cagar budaya ini bisa dikenal lebih luas lagi.. B) Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Jelajah situs merupakan bentuk komunikasi pemasaran wisata cagar budaya yang menggunakan elemen pemasaran langsung, seperti disampaikan oleh Informan B.Aris. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk mengenalkan cagar budaya secara langsung kepada wisatawan, kegiatan ini rutin dilakukan sedikitnya sekali dalam setahun. Diawali dengan pembukaan pendaftaran yang dapat dilakukan di masing-masing sekolah, peserta mendaftarkan diri kemudian diberikan jadwal kegiatan. Selama satu hari, peserta diajak berkeliling di tiga cagar budaya yang ada di Lumajang, pertama Situs Gedong Putri, di sini pemandu bercerita tentang sejarah, peradaban, perkembangan cagar budaya, Presentasi dan Identifikasi Peninggalan Sejarah di Situs Biting (Desa Biting Kec. Sukodono), Presentasi dan Identifikasi Peninggalan Sejarah di Candi Agung (Desa Randuagung Kec. Randuagung), Presentasi dan Identifikasi Peninggalan Sejarah di Candi Gedong Putri (Desa Kloposawit Kec. Candipuro).

Kegiatan ini mempunyai latar belakang Potensi kekayaan budaya daerah yang dimiliki Kabupaten Lumajang luar biasa termasuk didalamnya kekayaan Cagar Budaya yang dilatarbelakangi oleh perjalanan sejarah Bumi Lamajang pada masa lalu yang merupakan bagian dari Sejarah Nusantara terhadap kebesaran Kerajaan Lamajang.

Generasi muda sebagai penerus bangsa harusnya mengenal dan memahami sejarah bangsanya khususnya di Kabupaten Lumajang, sehingga para pemuda bisa mencintai dan melestarikan Warisan Budaya sebagai Jati Diri Bangsa.



Gambar 11. Kegiatan Jelajah Situs di Candi Gedong Putri Kecamatan Candipuro

Sedangkan untuk event lainnya adalah Lomba-lomba dalam rangka Perayaan Hari Ulang tahun Museum, dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus untuk setiap tahunnya

Cagar budaya Lumajang merupakan peninggalan sejarah Lumajang, mulai dari candi Agung, Situs Biting, dan Candi Gedong Putri

atau masih banyak lagi yang lainnya. Oleh karenanya, peninggalan sejarah perlu dilestarikan sebagai warisan budaya Lumajang. Situs ini bisa menjadi media belajar dalam mempelajari sejarah Lumajang. Akhirnya, masyarakat Lumajang tidak akan tercabut dari akar sejarahnya.

Cagar Budaya di Lumajang terhampar luas mulai dari Biting di Desa Kuternon Kecamatan Sukodono Lumajang, Candi Gedong Putri di Desa Kelopo Sawit Kecamatan Candipuro Lumajang, Candi Agung di Desa Randuagung Lumajang dan Museum Di kawasan Wonorejo Terpadu (KWT).

Situs-situs ini sangat potensi dijadikan sebagai destinasi wisata Lumajang. Selain dalam rangka melestarikan sejarah Lumajang, juga untuk memberikan edukasi terhadap Lumajang akan sejarahnya.

Maka wisata Cagar Budaya di Lumajang ini bisa dikatakan dengan wisata edukasi. Karena para pengunjung bisa belajar dengan dari sejarah situs-situs tersebut.

Untuk mempopulerkan situs itu, Dinas Pariwisata Lumajang melalui Bidang Pemasaran telah melakukan upaya marketing komunikasi atau komunikasi pemasaran. Bahkan Dinas Pariwisata Lumajang telah melakukan bauran komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*).

Menurut Burhan Bungin dalam melakukan komunikasi pemasaran ada beberapa elemen komunikasi bisa dilakukan, yaitu Penjualan (*Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), *Publicity* dan *Public Relations*, *Sponsorship*, Eksibisi (*Exhibitions*), *Point Of Sale and merchandising*, Mulut ke mulut (*Word of mouth*), E-dagang (*E-Marketing*), Identitas perusahaan (*Corporate Identity*).

Dalam pelaksanaannya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang lebih intensif melakukan komunikasi pemasaran destinasi wisata cagar budaya melalui Eksibisi, dengan alasan pertimbangan target, positioning, dan strategi anggarannya. Pertimbangan ini dilakukan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Dinas Pariwisata Lumajang dalam mempromosikan situs cagar budaya Lumajang menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Berbagai bauran komunikasi pemasaran telah dilakukan dalam mempromosikan situs cagar budaya tersebut.

Dalam kegiatan eksibisi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang menggunakan media cetak berupa brosur, gambar-gambar atau lukisan cagar budaya yang dipersiapkan untuk pengunjung pameran. Materi pesan-pesan yang disampaikan adalah berupa gambar-gambar cagar budaya, artikel-artikel yang mendeskripsikan tentang sejarah, lokasi keberadaan situs cagar budaya tersebut. Sasaran kegiatan ini adalah pelajar, mahasiswa, pihak-pihak tertentu yang berkepentingan dalam penelitian sejarah purbakala dan masyarakat umum lainnya.

Sedangkan dalam kegiatan publisitas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang menggunakan media online melalui website dan media sosial (Facebook dan Instagram). Materi pesan-pesan yang disampaikan adalah berupa gambar-gambar cagar budaya, artikel-

artikel yang mendeskripsikan tentang sejarah, lokasi keberadaan situs cagar budaya tersebut. Sasaran kegiatan ini adalah pelajar, mahasiswa, pihak-pihak tertentu yang berkepentingan dalam penelitian sejarah purbakala dan masyarakat umum lainnya.

Sarana komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang adalah *Word Of mouth*, Komunikatornya adalah para pelajar yang telah mengikuti kegiatan Jelajah Situs, mereka bercerita kepada teman sejawat, orang tua, dan guru mereka tentang cagar budaya yang ada di Kabupaten Lumajang.

KESIMPULAN

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang menggunakan beberapa sarana komunikasi pemasaran, mulai dari event program melalui eksibisi (pameran) dan jelajah situs, publisitas melalui media online, *word of mouth* dan *direct marketing*.

Jika diteropong dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang belum dapat melaksanakan secara keseluruhan dari sarana komunikasi yang ada. Bahkan hanya empat sarana yang dilakukan dari dua belas sarana komunikasi pemasaran terpadu yang harusnya dapat dilakukan secara terintegrasi ketika menginginkan pencapaian target yang sempurna.

Sedangkan saran yang peneliti berikan antara lain:

Saran teoritis; Diperlukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran destinasi wisata cagar budaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, dengan variabel terikat seperti sikap pelajar, mahasiswa dan masyarakat di daerah kabupaten ini.

Saran praktis: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang perlu meningkatkan komunikasi yang lebih intensif dengan target pasar yang sudah ditentukan, karena wisata cagar budaya ini mempunyai karakter tersendiri, jika dibandingkan dengan objek wisata lainnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang harus mampu menciptakan strategi pesan yang komunikatif, unik dan memenuhi kebutuhan target audiencenya, bagaimana strategi komunikasi pemasaran itu direncanakan, implementasinya di lapangan, evaluasi tingkat keberhasilan serta bagaimana langkah berikutnya atau tindakan lanjutan yang diperlukan.

Perlunya sebuah inovasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang selama bertahun-tahun sudah dilakukan. Sehingga terkesan tidak membosankan dan tidak sekedar menggugurkan kewajiban dalam merealisasikan kegiatan yang sudah tercetak dalam Rencana Kegiatan Anggaran Dinas.

Tentunya perlu dirancang secara khusus perencanaan Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Cagar Budaya ini, karena sangat tergantung dengan strategi penganggaran yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melalui Rencana Kegiatan Anggaran di setiap tahunnya.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2016 dari Bidang Pemasaran Dinas Kabupaten Lumajang, masing-masing cagar budaya (Candi Agung, Candi Gedong Putri dan Situs Biting) memiliki kunjungan yang sangat sedikit jika dibandingkan dengan wisata alam dan wisata buatan, yakni masing-masing adalah 4.822, 3.830 dan 2.356. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan lagi intensitasnya, kualitas pengemasan pesannya hingga pentingnya branding wisata cagar budaya yang belum tercipta. Dapat dikatakan trend tiap tahunnya tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Juga perlu diterapkan dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya yang dalam beberapa tahun ini belum dapat dilaksanakan, seperti periklanan di media Televisi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang belum mampu membuat program khusus untuk ditayangkan di saluran TV-E yang berskala nasional. Channel TV-E (Televisi Education) ini mempunyai target pasar yang sesuai dengan target pasar destinasi wisata cagar budaya, yakni para pelajar. Sehingga sangat potensial untuk mengembangkan target pasar yang lebih luas lagi yakni nasional.

Agar tercipta Awareness dari masyarakat khususnya Kabupaten Lumajang, diperlukan adanya event yang melibatkan Masyarakat Kabupaten Lumajang itu sendiri, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan fokus kepada target pasar yang telah ditentukan.

Wisata Cagar Budaya mempunyai segmentasi pasar yang sangat khusus, sehingga diperlukan strategi pendekatan langsung dengan para calon wisatawan, seperti menentukan siapa saja pertemanan di akun facebook yang ditandai terkait dengan informasi cagar budaya. Cagar budaya di Kabupaten Lumajang mempunyai diferensiasi, artinya tidak ada di tempat lain alias hanya ada di Kabupaten Lumajang, sehingga jika dilestarikan, maka akan menjadi potensi sangat luar biasa bagi perkembangan di sektor Kepariwisata.

Strategi penggunaan bahasa promosi wisata cagar budaya sangat menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penggunaan Media sosial dan media online lainnya cukup efektif dalam strategi penggunaan anggaran dalam memasarkan destinasi wisata cagar budaya.

Dalam hal ini peneliti menyarankan agar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat mengomunikasikan wisata cagar budaya kepada target marketnya melalui: 1) Media elektronik baik radio maupun televisi yang memiliki program acara yang berorientasi pada pelestarian cagar budaya di nusantara sebagai wujud pelestarian kearifan lokal yang ada pada zaman dahulu, 2) Media cetak yang ada di setiap sekolah-sekolah, baik majalah sekolah maupun memasang artikel-artikel cagar budaya di setiap sekolah-sekolah yang ada di seluruh nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardial, Haji. (2014). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ahmadi, Ruslan. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Bungin, Burhan. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta : Rajawali Pers.
- (2007). Penelitian Kualitatif. Jakarta : Prenada Media Group.
- (2015). Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi, Jakarta : Kencana.
- Ghozali, M.Dody. (2005). Communication Measurement, Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations, Bandung : Simbiosis Ekadama Media.
- Hasan, Ali. (2015). Tourism Marketing, Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Moleong, J.Lexy. (2000). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyadi, Dr. Unggul, M.Si. (2016). Pariwisata Syariah, Prospek dan Perkembangan, Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Suartha, Dr. Nyoman, SH, M.Si, I Gusti Gede Purwa Sudartha, SE, MM. (2017) Industri Pariwisata Bali, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Stephen W. Little.(2016). Teori komunikasi. Jakarta, Salemba Humanika

UNDANG-UNDANG

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya

PERATURAN BUPATI

Peraturan Bupati Lumajang Nomor 79 Tahun 2014 Tentang Destinasi wisata satu kecamatan satu desa wisata di Kabupaten Lumajang

SITUS OLLINE

@YPERLILK "h;tp://abtikata@com" http://irtikata.com
 kbbsi.web.id
 kemdikbud.go.id
 kompasiana.cnm-