

**STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA NTB DALAM
MENGKAMPANYEKAN PROGRAM VISIT LOMBOK
SUMBAWA 2012**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
Datu Arya Sukmaningrat
07331058**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2012**

Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN

DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROPINSI NTB

DALAM MENINGKAMPANYEKAN PROGRAM VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012

Disusun oleh

Datu Arya Sukmaningrat

07331058

**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi**

Tanggal

Dosen Pembimbing Skripsi,

Anang Hermawan, S.Sos, M.A.

NIDN 0506067702

Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN

DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROPINSI NTB

DALAM MENINGKAMPANYEKAN PROGRAM VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012

Disusun oleh:

Datu Arya Sukmaningrat

07331058

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal :.....

Dewan Penguji :

1. Anang Hermawan, S.Sos, M.A.

NIDN: 0506067702 (.....)

2. Drs. Ahmad Muntaha, M.Si.

NIDN: 0527056401 (.....)

Mengetahui

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., M.A

NIDN: 0506067702

M O T T O

”...Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap...”

(QS. AL Ansyrah : 6-8)

”...Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya....”

(QS. Al Baqarah : 286)

P E R S E M B A H A N

Karya ini kupersembahkan kepada:

Datu dan Ibuku tercinta..

**Kakakku Deneq Bini sagita Komala Dewi, adikku Datu Hanggar
Jayaningrat dan Sita Agriani**

Almamaterku...

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSTUJUAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR BAGAN | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| ABSTRAKSI | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |

| | |
|---|-----------|
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu | 7 |
| E. Kerangka Teori | 10 |
| 1. Humas dan Strategi | 10 |
| 2. Kampanye | 15 |
| 3. Promosi | 16 |
| 4. Humas dan Kampanye Kehumasan | 18 |
| F. Metode Penelitian | 31 |
| 1. Jenis Penelitian | 31 |
| 2. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| a. Observasi | 32 |
| b. Wawancara | 32 |
| c. Dokumentasi | 33 |
| 3. Analisis Data | 33 |
| a. Pengumpulan Data | 34 |
| b. Penilaian Data | 34 |
| c. Penafsiran Data | 34 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 35 |
| A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB | 35 |
| a. Kedudukan Dinas Pariwisata NTB | 36 |
| b. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata NTB | 39 |
| B. Visit Lombok Sumbawa 2012 | 46 |
| BAB III PEMBAHASAN | 54 |
| A. Kebijakan dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB pada Program Visit Lombok Sumbawa 2012 | 54 |
| 1. Program Pembangunan Fisik | 59 |
| 2. Agenda Event Budaya dan Pariwisata NTB 2011 | 72 |
| B. Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012 | 75 |

| | |
|--|------------|
| 1. Kampanye Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sebagai Strategi Utama | 75 |
| a. Kampanye Internal | 83 |
| b. Kampanye Eksternal | 87 |
| 2. Promotion Mix dalam Rangkaian PR | 103 |
| a. Iklan | 103 |
| b. Promosi Penjualan | 108 |
| c. Hubungan Masyarakat atau Public Relation | 109 |
| 3. Evaluasi Pelaksanaan Program | 111 |
| | |
| C. Analisis SWOT | 116 |
| a. Strength | 116 |
| b. Weakness | 117 |
| c. Opportunities | 117 |
| d. Treats | 118 |
| | |
| BAB IV PENUTUP | 121 |
| A. Kesimpulan | 121 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 124 |
| C. Saran | 126 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2.1. <i>Role Sharing Program Visit Lombok Sumbawa 2012</i> | 51 |
| Tabel 2.2. Daftar Peta Media Massa di NTB | 53 |
| Tabel 3.1. Rencana Pengembangan Fasilitas Kawasan 3 Gili | 62 |
| Tabel 3.2. Rencana Pengembangan Fasilitas Pesisir Pantai Selatan | 65 |
| Tabel 3.3. Rencana Pengembangan Kawasan Rinjani (<i>Geopark Rinjani</i>) | 66 |
| Tabel 3.4. Rencana Pengembangan Fasilitas Kawasan Sumbawa Barat | 68 |
| Tabel 3.5. Rencana Pengembangan Fasilitas Pulau Moyo dan Kawasan Tambora | 70 |
| Tabel 3.6. Rencana Pengembangan Fasilitas Horse Land Pulau Sumbawa | 71 |
| Tabel 3.7. Analisis SWOT Permasalahan Pariwisata NTB terkait Program VLS 2012 | 119 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|--|-----|
| Gambar 3.1. | Garis Besar Tujuan Program VLS 2012 | 55 |
| Gambar 3.2. | Nilai Strategis <i>Visit</i> Lombok Sumbawa 2012 | 56 |
| Gambar 3.2. | Suasana Pembagian Kaos VLS 2012 di Bandara Internasional Lombok | 90 |
| Gambar 3.3. | Para pemenang balap sepeda Tour de Lombok Sumbawa 2011 | 92 |
| Gambar 3.4. | | 93 |
| Atas Kiri | : Festival Rebo Bontong di Pantai Ketapang, Pringgabaya, Lombok Timur. | |
| Atas Kanan | : Pekan Budaya Sasak di Ex. Kantor Bupati Lombok Barat | |
| Tengah Kiri | : Festival Lombok Begendang 2011 di Mataram. | |
| Tengah Kanan | : Upacara Hanta U'a Pua 2011 di Bima, Sumbawa | |
| Bawah Kiri | : Lakey Internasional Surfing Championship di Pantai Lakey, Dompu. | |
| Bawah Kanan | : Pesta Rakyat Bau Nyale di Pantai Kuta, Lombok Tengah | |
| Gambar 3.5. | Salah satu pamflet promosi <i>Visit</i> Lombok Sumbawa 2012 | 100 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 3.1. Bagan Paradigma Komunikasi Harold Laswell (S-M-C-R-E) | 76 |
| Bagan 3.2. Bagan Konsep Dasar Kampanye VLS 2012 berdasar konsep S-M-C-R-E | 77 |
| Bagan 3.3. Bagan Program Kerja Kampanye PR | 83 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kabupaten / Kota Tahun 2009
- Lampiran 2 : Data jumlah lembaga, peserta didik dan penduduk perjenjang pendidikan provinsi NTB tahun pelajaran 2010/2011
- Lampiran 3 : Anggaran 2010 dan 2011 DISBUDPAR
- Lampiran 4 : Kalender event sepanjang 2011
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara dengan DISBUDPAR

ABSTRACT

Datu Arya Sukmaningrat

Public relations Campaign Strategies of Culture and Tourism of the province in the success of Visit Lombok Sumbawa 2012 Program

Year of the thesis : 2012, xi + 138 pages

In 2012 is the peak year of implementation of the program launched by Visit Lombok Sumbawa since 2009 in line with the national program Visit Indonesia Year 2008. With the introduction of the Visit Lombok Sumbawa 2012, NTB government's target of 1 million total tourist visits in 2012. To achieve this goal is certainly need concept of good communication and campaigns as well as integrated. NTB local government through the Department of Culture and Tourism then has the important task by acting as a holder of command over the implementation of all the agenda for the realization of the goal of the Visit Lombok Sumbawa 2012.

This study attempted to analyze the form of development policies and strategies of public relations campaign conducted by the Department of Culture and Tourism of NTB in order to succeed the Visit Lombok Sumbawa 2012. The purpose of this study is to investigate and explain the concept of campaign strategies undertaken by the Department of Culture and Tourism of NTB in the success of the government program. This research framework is based on some research on tourism and communications strategies used theoretical framework is public relations, campaign strategy and tourism.

This type of research is the kind of qualitative descriptive study. Methods of data collection is done with the interview, the study of photographs and archival documents about the object of research. While the data analysis technique used the qualitative data by triangulation of data sources as a method of testing the validity of the data. The results of this study show how the form of government measures taken in implementation of the Visit Lombok and Sumbawa 2012 pattern campaign undertaken to communicate the program. Found several obstacles and weaknesses in the pattern of the campaign conducted by the Department of Culture and Tourism of NTB in the campaign Visit Lombok Sumbawa 2012 program.

Keyword: Campaign, Public Relation, Visit Lombok Sumbawa 2012

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berwisata sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan. Salah satunya untuk hiburan/relaksasi. Berwisata tidak hanya untuk rileks, santai dan bergembira saja tetapi juga bisa mengenal budaya lain atau dalam rangka mendidik diri sendiri atau anak-anak. Kebiasaan berwisata ini membuka jendela dunia dengan mencoba menghadirkan lokasi wisata terbaik untuk dikunjungi termasuk Indonesia.

Selain sektor minyak dan gas sektor pariwisata juga memberikan devisa yang besar di Indonesia. Perolehan devisa negara dari sektor pariwisata tahun 2011 menembus angka 8,5 miliar dolar AS atau sekitar Rp75 triliun (<http://poskota.co.id/berita-terkini/2011/12/30/tembus-rp-75-triliun-devisa-negara-dari-pariwisata-tahun-2011>). Setiap negara memiliki tujuan wisata masing-masing termasuk Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia dan jumlah pulau hingga 17.000an memiliki potensi yang sangat besar sebagai salah satu tujuan wisata dunia.

Untuk mempromosikan sektor pariwisata di dunia internasional, sebenarnya Indonesia sudah memulainya belasan tahun yang lalu sejak masa pemerintahan Presiden Soeharto, pada tahun 1991. Pada waktu itu, program *Visit Indonesia Year 1991* dapat dikatakan cukup menggema dan diminati

oleh wisatawan mancanegara. Namun setelah itu, program *Visit Indonesia Year* ini vakum cukup lama dan baru dilaksanakan lagi pada tahun 2008. Program promosi pariwisata yang menggunakan slogan “*Visit*” atau sejenisnya sedang *booming* di negara ini. Selain *Visit Indonesia* sendiri, ada pula *Visit Batam 2010*, *Visit Bangka Belitung Archipelago 2010*, serta *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

Awalnya Candi Borobudur dan Pulau Bali merupakan tempat pariwisata di Indonesia yang cukup dikenal dunia. Perlahan pariwisata Indonesia berkembang sehingga bertambahnya daerah-daerah tujuan wisata dunia di Indonesia, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) salah satunya.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan tetangga dari Provinsi Bali, dimana pariwisatanya sudah lebih dulu mendunia. Lokasi strategis ini sebenarnya cukup menguntungkan NTB karena Bali yang selama ini dianggap sebagai surga wisata dunia dapat memberikan dampak positif untuk NTB. Keindahan panorama alam di NTB tidak kalah menarik dengan Bali. Pariwisata alam Pulau Bali sebenarnya juga dapat dirasakan di NTB (khususnya Lombok), seperti keindahan pantai, budaya, maupun pura (tempat beribadah agama Hindu). Bahkan ada kalimat yang berbunyi “Anda dapat melihat Bali di Lombok, tetapi tidak dapat melihat Lombok di Bali”.

NTB sendiri merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang potensial. Ini dapat dilihat dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki, antara lain wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner serta wisata kerajinan tangan. Semua itu memiliki daya tarik sendiri untuk menyedot

wisatawan datang ke NTB. Dunia industri pariwisata dan kebudayaan di NTB dapat dikatakan sebagai lini terdepan setelah sektor pertanian dan peternakan dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat dan daerah. Selain kaya dengan panorama alam serta seni dan budayanya, NTB juga didukung dengan keragaman suku dan adat isitiadat dan tradisi-tradisi masyarakat misalnya dari suku Sasak, Sumbawa dan Bima.

Pemerintah NTB menyadari potensi yang dimiliki ditambah dengan kunjungan wisatawan yang dianggap meningkat. Kesadaran potensi NTB ini yang kemudian tidak segan-segan dimanfaatkan untuk menjadikan NTB sebagai salah satu tujuan wisata Indonesia bahkan dunia. Pemprov NTB meluncurkan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* pada 6 Juli 2009, Pemprov NTB optimistis melalui program tersebut target satu juta wisatawan pada 2012 akan tercapai. Jumlah kunjungan ke NTB pada 2009 sebanyak 619.370 orang terdiri atas 232.525 wisatawan mancanegara dan 386.845 wisatawan nusantara (<http://www.investor.co.id/home/ntb-siapkan-aneka-atraksi-budaya-sambut-wisatawan/13335>, diakses 10 Oktober 2011). Untuk mencapai target satu juta wisatawan pada tahun 2012 tentu tidak semudah membalikkan telapak tangan. Perlu strategi pemasaran yang tepat guna mewujudkan mimpi diatas sehingga penting untuk membentuk tim khusus untuk perlahan merencanakan dan menjadikannya nyata.

Potensi NTB dengan wisata alamnya memang baru saja masuk dalam perhitungan wisata dunia. Kunjungan wisatawan mancanegara maupun lokal ke NTB juga meningkat pada tahun-tahun belakangan ini. Pada tahun 2010

wisatawan yang datang ke NTB mencapai 750 ribu orang, sedangkan untuk tahun 2011 kami menargetkan 850 ribu orang yang berkunjung ke NTB (Erwono, <http://travel.okezone.com/read/2011/05/24/407/460537/jero-wacik-optimistis-pariwisata-ntb-bakal-bangkit>, akses 10 Oktober 2011). Secara kasat mata dapat dilihat dari banyaknya wisatawan mancanegara yang hilir mudik di pusat perbelanjaan, pusat kota maupun yang keluar masuk hotel. Indikasi lainnya yaitu semakin banyaknya bus-bus pariwisata dari luar NTB yang datang dengan muatan penuh.

Dengan kekayaan alam, budaya serta faktor- faktor pendukung lainnya mendorong pemerintah NTB untuk serius membenahi sektor pariwisata dan kebudayaan ini. Kebijakan politik yang diambil Pemerintah Provinsi NTB di bawah komando Gubernur H.M. Zainul Majdi, MA dan Wakil Gubernur Ir. Badrul Munir, M.M di sektor ini sangat tepat. Sudah menjadi komitmen kepemimpinan mereka berdua untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan.

Pembangunan dan pengembangan pariwisata ini dirasa akan mampu melibatkan banyak pihak, mulai dari kalangan ekonomi bawah hingga investasi besar. Lalu gita aryadi menambahkan, untuk mendapatkan target 1 jutaan orang dan 850 ribu orang dapat tercapai. Kami menyiapkan destinasi untuk lebih baik untuk menyambut *Visit Lombok Sumbawa 2012*, pihaknya akan menyelenggarakan berbagai acara kebudayaan (Erwono, <http://travel.okezone.com/read/2011/05/24/407/460537/jero-wacik-optimistis-pariwisata-ntb-bakal-bangkit>, akses 10 Oktober 2011).

Jika selama ini yang dijual hanya potensi wisata Lombok, kini dua pulau menawan di NTB ini mendapat perhatian sama. Pemerintah Provinsi NTB juga mendorong wisatawan yang berkunjung ke NTB agar berkunjung juga ke bagian timur NTB yakni Sumbawa.

Untuk mendukung program *Visit Lombok Sumbawa 2012* banyak yang harus dipersiapkan. Salah satunya adalah membuat perencanaan program komunikasinya yang efektif. Apalagi pada saat krisis ekonomi global seperti sekarang ini. Sehingga untuk menunjang perencanaan komunikasi, dapat dilakukan inventarisasi data tentang sistem dan materi komunikasi pada saat tertentu; selanjutnya dapat diteliti tujuan dan hambatan-hambatan komunikasi, analisis kebijaksanaan dan strategi komunikasi serta relevansi unsur-unsur ekonomi, sosial, kebudayaan dan pendidikan terhadap proses dan strategi komunikasi tersebut.

Apapun bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi akan memperoleh hasil yang kurang efektif bila tidak dibarengi dengan perencanaan komunikasi yang baik. Membuat perencanaan sebelum melakukan aktivitas komunikasi akan sangat membantu suatu perusahaan maupun lembaga dalam mencapai target keberhasilan pesan komunikasi yang disampaikan.

Keseriusan pemerintah NTB dalam persiapan menuju *Visit Lombok Sumbawa 2012* dapat diperlihatkan dengan tindakan yang nyata melalui perencanaan program komunikasi yang tepat dan efektif. Hal ini juga harus didukung dengan komunikasi dan koordinasi yang cepat dan terencana dari

berbagai pihak seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri, instansi-instansi terkait lainnya, para pelaku pariwisata termasuk juga seluruh komponen masyarakat. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana perencanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah, dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB dalam rangka mempersiapkan program *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini mengambil fokus pada pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB untuk mengkampanyekan program *Visit Lombok Sumbawa 2012*?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi peluang dan hambatan dalam menjalankan program *Visit Lombok Sumbawa 2012*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok dalam mengkampanyekan program-program *Visit Lombok Sumbawa* di NTB.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi peluang dan penghambat strategi komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menjalankan program *Visit Lombok 2012*?

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi *komunikasi kehumasan* antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afarat (2009) yang membahas tentang strategi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menyebarluaskan informasi wisata daerah Pacitan. Narasumber dari penelitian diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pacitan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program atau hal baru di berbagai obyek Wisata yang ada di Pacitan, Menjalinkan kerjasama yang harmonis dengan media massa, Memperbanyak *event-event* yang dilaksanakan di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan, Perencanaan dan pengembangan kerjasama promosi antar daerah melalui pembuatan paket wisata lintas regional.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2007) yang membahas tentang Strategi Humas Departement Kebudayaan dan Pariwisata RI dalam Media Relations untuk Menginformasikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Strategi Humas yang dibuat oleh Ronald D Smith telah diterapkan oleh Humas Departement Kebudayaan RI dalam media relations untuk menginformasikan *Visit Indonesia Year 2008*. Dari hasil penelitian, bahwa pelaksanaan Strategi Humas Departement kebudayaan dan

Pariwisata RI dalam media relations untuk menginformasikan *Visit Indonesia Year 2008* belum tepat sasaran disebabkan masalah kewenangan, dan salah satu akibat kurangnya pengalokasian anggaran menyebabkan pemberian informasi yang bergilir pada media dalam suatu event.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu (2008) yang membahas peran humas dalam rangka promosi pariwisata kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasi dan regresi sederhana. Populasi penelitian wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Taman Laut Bunaken yang berjumlah 930 orang pada tiga bulan terakhir. Dari hasil analisis korelasi memperlihatkan bahwa ada korelasi antara peranan hubungan masyarakat dengan promosi pariwisata kota Manado. Derajat hubungan antara peranan hubungan masyarakat dengan promosi pariwisata kota Manado berada pada kategori hubungan yang cukup berarti. Di samping itu kemampuan variabel peranan hubungan masyarakat pengaruhnya terhadap promosi pariwisata adalah sebesar 49%, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil analisis regresi sederhana memperlihatkan bahwa peranan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap promosi pariwisata kota Manado. Artinya terjadinya kenaikan pada peranan hubungan masyarakat, maka akan berpengaruh pada kenaikan promosi pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Afarat (2009), Sinaga (2007), dan Rondonuwu (2008) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi humas dalam bidang pariwisata. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, antara lain adalah perbedaan tujuan penelitian. Ketiga peneliti diatas mencoba melihat strategi humas pariwisata dalam melakukan komunikasi dan informasi pariwisata secara luas. Sedangkan penelitian ini bertujuan melihat strategi-strategi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata guna pencapaian program *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

Penelitian ini berbeda lokasinya dengan penelitian yang dilakukan Afarat (2009), Sinaga (2007), dan Rondonuwu (2008). Penelitian lebih melihat pada strategi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata secara menyeluruh terhadap usaha pencapaian target jumlah wisatawan ke Lombok dan Sumbawa. Penelitian ini juga melihat bagaimana persiapan dan peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menyukseskan *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

E. Kerangka Teori

1. HUMAS DAN STRATEGI

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas / *public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi. *Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Sementara Maria (2002:7) menjelaskan bahwa pengertian *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa “*public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (Alma, 2002:145). Sedangkan Marston mengatakan bahwa “*public relations* adalah suatu

perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat” (1999).

Menurut IPRA (*International Public relations Association*) Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Selanjutnya, peran humas dalam masyarakat menurut Rosady Ruslan, dibagi dalam empat kategori dalam organisasi, yaitu:

a. *Expert Prescriber (Penasehat Ahli)*

Public Relations membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

b. *Communications Fasilitator (Fasilitator Komunikasi)*

Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.

c. *Problem Solving Process Fasilitator (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)*

Humas merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional

d. *Communications Technician (Teknisi Komputer)*

Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organizations* (Ruslan, 2003: 20).

Dalam melaksanakan programnya, seorang/lembaga humas tentu harus memiliki sebuah bentuk strategi. Strategi pada dasarnya merupakan

akumulasi dari segala tindakan yang dilakukan oleh humas dalam melakukan sesuatu. Proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan dan evaluasi merupakan tindakan-tindakan dalam strategi. Ruslan (2002 : 31) mendefinisikan strategi sebagai “suatu perencanaan dan majemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya”. Sehingga nantinya rumusan dari sebuah strategi diharapkan mampu menjawab visi dan misi dari sebuah program atau perusahaan.

Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi dan visi, serta kebijakan perusahaan/ organisasi sehingga perusahaan/ organisasi tersebut dapat mencapai sukses. Agar tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah dan subsistem-subsistem internal yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat.

Langkah-langkah dalam strategi humas, menurut Scott M. Cutlip (2006 : 320) dapat ditempuh melalui empat tahap, yaitu:

- a. Mendefinisikan problem (atau peluang)
- b. Perencanaan dan Pemrograman
- c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi
- d. Mengevaluasi Program

Adapun penjelasan dari keempat tahap proses perencanaan strategi humas tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tahap mendefinisikan *problem* atau peluang.

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijaksanaan organisasi.

Pada dasarnya ini adalah inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

b. Tahap perencanaan dan pemrograman.

Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”.

c. Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi.

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan

spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”.

d. Tahap mengevaluasi program.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.

2. KAMPANYE

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi khalayak sebagai target utama sarannya.

Bedanya, *pertama* istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang,

misalnya dalam kegiatan ajaran keagamaan, politik dan hingga kepentingan propaganda Militer melalui komunikasi searah, kursif dan intimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak komunikator biasanya berkonotasi negatif terhadap khalayaknya Ruslan (1997: 22).

Sedangkan kedua, konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif, (Ruslan, 1997: 22).

Kampanye konsep kedua inilah yang digunakan dalam proses kehumasan khususnya untuk penelitian kali ini dalam kampanye pariwisata. Karena kampanye kehumasan bertujuan memberikan informasi secara luas dan menyeluruh dengan harapan mendapatkan timbal balik positif sehingga seperti yang dituturkan diatas perlu adanya program yang jelas.

3. PROMOSI

Promosi dilakukan dalam kaitannya sebagai langkah memasarkan sebuah produk yang merupakan bagian dari upaya komunikasi. Promosi sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang menekankan pada empat elemen, yaitu : *product, price, place dan promotion* yang lebih dikenal dengan konsep “Empat P”.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai :

“the coordination of all seller iminiaated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”.

(kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (Morrison,2007:13).

Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan tindakan seperti yang dikehendaki pemasar. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga, dan jalur distribusi.

Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Sedangkan peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak.

Dalam melaksanakan promosi, tujuan yang akan dicapai adalah mengenalkan, membujuk, mengajak dan meyakinkan khalayak untuk membeli/menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatannya, menurut konsep bauran promosi, hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

1. Iklan

Penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

3. Hubungan masyarakat / publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Pemasaran langsung

Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

5. Penjualan personal

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).
(Morrisan,2007:13)

4. HUMAS DAN KAMPANYE KEHUMASAN PARIWISATA

Kebijakan sektor pariwisata merupakan kebijakan pembangunan yang tidak dapat dilepaskan dari isu kelestarian lingkungan hidup, pariwisata berkelanjutan, pemberdayaan dan partisipasi masyarakat lokal, dan otonomi daerah. Pemberdayaan dan partisipasi masyarakat lokal

dalam pengembangan pariwisata didasarkan dari konsep pariwisata berkelanjutan. Pada dasarnya pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang dapat memuaskan kebutuhan wisatawan dan kawasan wisata pada saat ini serta melindungi sumber daya dan meningkatkan peluang di masa depan.

Sumber daya alam dan sumber daya budaya yang dimanfaatkan untuk pariwisata pada saat ini tetap dilestarikan untuk generasi mendatang. Dalam perspektif demikian maka pengembangan pariwisata harus memperhatikan kepentingan masyarakat lokal, sehingga masyarakat lokal dapat memperoleh kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraan, lebih spesifik lagi pengembangan pariwisata dengan memperhatikan kepentingan masyarakat lokal diimplementasikan dengan model partisipasi masyarakat yang merupakan salah satu bentuk strategi perencanaan pariwisata.

Pengembangan pariwisata dengan model partisipasi masyarakat ini semakin terkukuhkan dengan kebijakan pariwisata Indonesia, tahun 2001, yaitu pariwisata Peduli Rakyat. Dalam skala nasional pembangunan sektor pariwisata telah dituangkan dalam berbagai kebijakan Pemerintah. Kebijakan pembangunan sektor pariwisata mulai dimasukkan dalam Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden dan Peraturan Daerah. Sektor pariwisata masih dijadikan sebagai salah satu sektor yang diharapkan dapat diandalkan untuk pengembangan ekonomi, untuk itu maka pengembangan pariwisata dilakukan dengan melalui

pendekatan sistem yang utuh, terpadu, dan partisipatoris dengan menggunakan criteria ekonomi, teknis, sosial budaya, hemat energi, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan.

Dalam Undang - Undang nomor 9 tahun 1990 Peran serta masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan tersebut adatah (I) masyarakat memiliki kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan kepariwisataan; dan (ii) dalam rangka proses pengambilan keputusan, Pemerintah dapat mengikutsertakan masyarakat melalui penyampaian saran, pendapat, dan pertimbangan. Harapan dengan kebijakan konservasi yang bersinergi dengan pariwisata maka pemeliharaan bangunan kota lama dapat terpelihara dengan adanya kegiatan pariwisata yang memperoleh pemasukan ekonomi, dan dari kegiatan pariwisata juga pelestarian bangunan tetap terpelihara sebagai warisan yang perlu dilestarikan.

Dalam upaya untuk mencapai sasaran pembangunan bidang kebudayaan dan kepariwisataan daerah Nusa Tenggara Barat, maka arah kebijakan pembangunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB adalah sebagai berikut:

- A. Pemanjapan citra dan kondisi pariwisata NTB melalui pembuatan *branding* dan *market repositioning* pariwisata NTB dan meningkatkan promosi wisata minat khusus.
- B. Mendorong terciptanya iklim yang kondusif bagi pengembangan kebudayaan dan pariwisata.

- C. Meningkatkan efektivitas peran sebagai regulator dan fasilitator dalam peningkatan komoditas SDM di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- D. Melakukan standarisasi, pelestarian dan perlindungan terhadap karya cipta budaya dan pariwisata.
- E. Meningkatkan kuantitas dan kualitas koordinasi dengan segenap stakeholder kebudayaan dan pariwisata.
- F. Memberikan dukungan terhadap upaya penataan dan penciptaan objek dan daya tarik wisata.
- G. Menjadikan pembangunan bidang kebudayaan dan pariwisata sebagai sektor andalan.

Wisata saat ini bukan saja wisata alam seperti yang banyak diartikan sebagian banyak orang. Wisata saat ini berkembang, tujuan wisata bukan hanya untuk menikmati panorama alam semata. Seperti di Indonesia saat ini ada banyak sekali tujuan wisata yang tidak hanya mengandalkan panorama alam saja. Nyoman S. Pendit (1999:42-44) membagi pariwisata ke dalam beberapa jenis yaitu:

1. Wisata Budaya

Merupakan perjalanan wisata ke tempat lain atau ke luar negeri yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2. Wisata Kesehatan

Hal ini dimaksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari demi kepentingan beristirahat dalam arti jasmani dan rohani. Objek wisatanya antara lain mata air panas, tempat dengan iklim udara menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

3. Wisata Olahraga

Perjalanan wisata yang bertujuan untuk berolahraga atau sengaja mengambil bagian dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara. Misalnya *Asian Games*, *Olympiade*, *Thomas Cup*, termasuk juga di dalamnya untuk kepentingan berburu, memancing, atau berenang.

4. Wisata Komersial

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

5. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu daerah atau kompleks perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian, misalnya rombongan pelajar yang mengunjungi industri tekstil.

6. Wisata Politik

Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa kegiatan politik. Misalnya perayaan 17 Agustus di Jakarta, penobatan Ratu Inggris, kongres atau konvensi politik yang disertai dengan darmawisata.

7. Wisata Konvensi

Perjalanan wisata yang dilakukan dengan tujuan untuk mengikuti konvensi atau konferensi. Misalnya, APEC, KTT Non Blok, dan lain-lain.

8. Wisata Sosial

Pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan. Misalnya, bagi kaum buruh, petani atau anak-anakpanti asuhan.

9. Wisata Pertanian

Pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dan sebagainya untuk tujuan studi maupun riset.

10. Wisata Maritim atau Bahari

Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih lebih di danau, bengawan, pantai, teluk, atau laut. Seperti memancing, berlayar, balapan mendayung, kompetisi berselancar.

11. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata yang menghususkan pada kunjungan ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam, menghirup udara segar, melihat berbagai binatang atau tumbuhan. Objek wisatanya misalnya Kebun Raya Bogor.

12. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

13. Wisata Pilgrim

Wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan ke tempat-tempat suci, makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, atau ke gunung yang dianggap keramat. Misalnya, Istana Vatikan Roma, Mekkah, Candi Borobudur, Pura Besakih, atau makam Wali Songo.

Jika melihat potensi pariwisata yang dimiliki NTB saat ini dapat dibagi menjadi tiga yakni wisata budaya, wisata maritim atau bahari dan wisata cagar alam. Potensi ketiga pariwisata inilah yang coba dikembangkan oleh pemerintah NTB. Untuk memaksimalkan potensi tersebut maka pemerintah perlu mempersiapkan strategi-strategi yang tepat sasaran.

a. Wisata Budaya

Pantai merupakan pariwisata unggulan NTB hingga saat ini, namun jika ditelusuri lebih jauh lagi NTB memiliki wisata budaya yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa suku di NTB masih menjalani tradisi-tradisi adat istiadat yang kental akan unsur budaya. Misalnya, bau nyale, perang topat, adat pernikahan, lebaran tupat dan sebagainya. Tenun juga merupakan salah satu budaya khas NTB yang saat ini mulai dikembangkan sebagai salah satu tujuan wisata budaya.

Apabila akan dibangun sebuah konsep pariwisata berbasis budaya, tampaknya perlu mempertimbangkan visi dan misi pariwisata daerah NTB, visinya adalah Kepulauan Sejuta Pesona. Sementara itu, misinya adalah: (a) mengembangkan pariwisata yang berbasis alam tanpa merusaknya; (b) mengangkat budaya setempat sebagai pendukung wisata alam; (c) mengembangkan pariwisata terpadu antara alam dan budaya; (d) membuat paket-paket wisata untuk memperkenalkan seluruh potensi yang ada; dan (e) pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kepariwisataan.

Tenun Lombok adalah salah satu pesona budaya yang diyakini dapat mewakili visi tersebut. Sementara tenun sebagai *cultural attractions* beserta segala aspek budaya yang menyertainya (*social attractions*) adalah atraksi wisata yang diyakini mampu membangkitkan motivasi wisatawan untuk memperpanjang lama

tinggalnya di Lombok, karena menurut De Cuellar (1996: 56) motivasi utama wisatawan adalah mendapatkan pengetahuan serta kekayaan pengalaman melalui budaya, adat istiadat, dan keseharian masyarakat lain.

Meskipun tenun diyakini mampu memberikan nilai tambah, guna meningkatkan mangsa pasar wisata Lombok, akan tetapi masih diperlukan sejumlah penguatan di bidang: (a) promosi yang sampai saat ini promosi tenun Lombok dirasa masih sangat lemah; (b) penciptaan produk turistik, yang hingga saat inipun produk turistik tenun masih kurang memadai, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya; (c) peningkatan kualitas pemandu wisata; dan (d) penciptaan masyarakat sadar wisata (atmosudiro, jurnal, 2004). Wisata budaya tidak semata-mata kain tenun, tetapi ada wisata budaya lain yang juga perlu dilestarikan dan dimanfaatkan sebagai kunci dalam menjaring wisatawan sebanyak mungkin ke NTB.

b. Wisata Bahari

Lombok merupakan pulau di kepulauan Sunda Kecil atau Nusa Tenggara yang dipisahkan oleh Selat Lombok dari Bali di sebelah Barat dan Selat Alas di sebelah Timur dari Sumbawa. Pulau ini mempunyai luas 4,725 km². Dengan segala potensi keindahan alam, keramahamahan penduduk, kesenian serta kebudayaan yang dimiliki, Lombok dapat diandalkan sebagai sumber peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata yang sebagian besar berupa obyek

wisata bahari. Salah satu daerah pariwisata bahari di Lombok berupa pulau-pulau kecil. Gili Air, Gili Meno dan Gili Trawangan (gili dalam bahasa Sasak berarti pulau) merupakan kelompok dari tiga buah pulau kecil di Lombok Utara.

Daya tarik kawasan Gili Trawangan adalah kehidupan desa yang tenang, kondisi perairan pantai yang cocok untuk aktivitas berenang, *snorkeling*, *diving*, olahraga kano" dan memancing, serta memiliki sumberdaya hayati laut yang dicirikan dengan adanya ekosistem terumbu karang dan keanekaragaman hayati laut. Di daerah ini udaranya belum tercemar polusi. Di wilayah ini telah dibangun perhotelan, restoran, *dive school* dan fasilitas lain yang dapat digunakan untuk mendukung pengembangan wisata (Fahrudin, jurnal, 2007).

Pemanfaatan utama pesisir dan lautan serta berbagai elemen pendukung lingkungannya merupakan suatu bentuk perencanaan dan pengelolaan kawasan secara terpadu dalam usaha mengembangkan kawasan wisata. Gunn (1993) mengemukakan bahwa suatu kawasan wisata yang baik dan berhasil bila secara optimal didasarkan kepada empat aspek yaitu :

- 1) Mempertahankan kelestarian lingkungannya
- 2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kawasan tersebut
- 3) Menjamin kepuasan pengunjung

- 4) Meningkatkan keterpaduan dan pembangunan daya dukung untuk setiap kawasan dan zona pengembangannya (Naruddin, Tesis, 2007: 40) .

Disamping keempat aspek di atas kemampuan daya dukung untuk setiap kawasan berbeda-beda sehingga perencanaan akan bermakna. Secara umum ragam daya dukung wisata bahari meliputi:

1. Daya dukung ekologis; Pigram (1983) dalam Nurisyah, S (2001) mengemukakan bahwa daya dukung ekologis sebagai tingkat maksimal penggunaan suatu kawasan.
2. Daya dukung fisik. Suatu kawasan wisata merupakan jumlah maksimum pengguna atau kegiatan yang diakomodasikan dalam areal tanpa menyebabkan kerusakan atau penurunan kualitas.
3. Daya dukung sosial. Suatu kawasan wisata dinyatakan sebagai batas tingkat maksimum dalam jumlah dan tingkat penggunaan dimana melampauinya akan menimbulkan penurunan dalam tingkat kualitas pengalaman dan kepuasan.
4. Daya dukung rekreasi merupakan suatu konsep pengelolaan yang menempatkan kegiatan rekreasi dalam berbagai objek yang terkait dengan kemampuan kawasan.

Wisata bahari atau maritim sudah menjadi wisata unggulan di NTB. Hal ini seharusnya tidak menjadikan pemerintah NTB lengah dalam mempromosikan wisata bahari. Pemerintah perlu menyusun strategi dan mengajak masyarakat sebagai daya dukung

dalam mempromosikan wisata bahari yang ada di NTB (Naruddin, Tesis, 2007: 41).

c. Wisata Cagar Alam

Menurut (Fandlei, et.al, 2000), Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekowisata kawasan hutan tropika yang tersebar di kepulauan yang sangat menjanjikan untuk ekowisata dan wisata khusus. Kawasan hutan yang dapat berfungsi sebagai kawasan wisata yang berbasis lingkungan adalah kawasan Pelestarian Alam (Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Taman Wisata Alam), kawasan suaka Alam (Suaka Margasatwa) dan Hutan Lindung melalui kegiatan wisata alam terbatas, serta Hutan Produksi yang berfungsi sebagai Wana Wisata.

Wisata alam di NTB merupakan salah satu daya tarik yang sangat menarik bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu wisata alam yang terkenal di NTB adalah Taman Wisata Gunung Rinjani.

Menurut Fandlei et.al (2000), ekowisata pada mulanya hanya bercirikan bergaul dengan alam untuk mengenali dan menikmati. Meningkatnya kesadaran manusia akan meningkatnya kerusakan/perusakan alam oleh ulah manusia sendiri, telah menimbulkan/menumbuhkan rasa cinta alam pada semua anggota masyarakat dan keinginan untuk sekedar menikmati telah berkembang menjadi memelihara dan menyayangi, yang berarti

mengkonservasi secara lengkap. Ciri-ciri ekowisata sekarang mengandung unsur utama, yaitu :

- a) Konservasi
- b) Edukasi untuk berperan serta
- c) Pemberdayaan masyarakat setempat

Lebih lanjut dijelaskan bahwa perusahaan ekowisata dalam kawasan hutan harus bersasaran (Latifah, Jurnal, 2004) :

- a. Melestarikan hutan dan kawasannya.
- b. Mendidik semua orang untuk ikut melestarikan hutan yang dimaksud, baik itu pengunjung, karyawan perusahaan sendiri sampai masyarakat yang ada di dalam dan sekitarnya.
- c. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat agar dengan demikian tidak mengganggu hutan.

Ketiga Wisata ini yaitu wisata budaya, wisata bahari dan wisata cagar alam memiliki potensi yang sama. Peminat ketiga wisata ini agar selalu bertambah jumlahnya harus didukung dengan kebijakan pemerintah yang disertai daya dukung masyarakat sekitar, karena kebijakan tidak akan berjalan jika tidak didukung baik dari pemerintah maupun masyarakat.

F. Metode Penelitian

Adapun teknis atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara mengeksplorasi data-data yang diperoleh melalui hasil penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

Metode penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian dimana peneliti hanya semata-mata menuliskan keadaan obyek atau peristiwa tanpa maksud menemukan teori yang berlaku secara umum. (Hadi, 1989: 43).

Penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin (1997: 11) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau dengan cara-cara lain dan kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk: (Rahmad, 1993: 24)

- a. Mengumpulkan informasi secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengedepankan masalah atau memeriksa kondisi yang ada dalam praktek.
- c. Membuat evaluasi.

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menerapkan rencana pada waktu yang akan datang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik:

- a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan maupun situasi yang sebenarnya yang khusus diadakan (Surachmad, 1982: 162). Dalam observasi ini peneliti akan mengamati secara langsung bagaimana perencanaan program pariwisata pemerintah NTB menghadapi *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

- b. Wawancara

Metode wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dimana penyelidik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi secara langsung dengan subjek penelitian di lokasi penelitian. (Surachmad, 1982:169).

Wawancara ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam mengenai perencanaan program pariwisata pemerintah NTB menghadapi *Visit Lombok 2012*.

- c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data didasarkan pada dokumen-dokumen atau catatan-catatan terakhir yang ada pada daerah penelitian. (Moeloeng, 1989: 179) Data dapat diperoleh melalui buku-buku, makalah, jurnal, arsip-arsip.

3. Analisis Data

Analisis data ialah proses mengatur urutan data, mengorganisir ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar yang membedakan dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan uraian-uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. (Moeloeng, 1990: 98).

Untuk menganalisa data, maka penyusun menggunakan analisis data secara kualitatif, artinya suatu data yang dianalisa dengan tidak menggunakan data statistik, namun hanya menggunakan pengukuran yang benar, sehingga dapat dipercaya dan valid hasilnya. Dalam menganalisa data, penyusun akan berpedoman pada langkah-langkah berikut ini: (Hadi, 1989: 49)

a. Pengumpulan data

Disini penyusun akan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

b. Penilaian data

Dalam tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber akan diteliti dengan memperhatikan prinsip validitas, sehingga data yang relevan saja yang akan digunakan.

c. Penafsiran data

Selanjutnya, akan dilakukan analisa data dan interpretasi terhadap berbagai fenomena, gambaran dan hubungan sebab akibat dari faktor-faktor yang akan diteliti. Dalam menganalisis data penyusun menggunakan pendekatan interpretatif.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab II ini menulis tentang gambaran umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB serta strategi yang telah dipersiapkan guna terselenggaranya *Visit Lombok Sumbawa 2012*. Mengetahui profil atau gambaran umum Disbudpar NTB ini akan membantu untuk melihat lebih jauh apa saja yang ingin dicapai dan dilakukan guna menuju *Visit Lombok Sumbawa 2012* nanti.

A. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi NTB

Dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, maka kewenangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang selama ini tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1979, beralih menjadi kewenangan Kabupaten/Kota dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat antara lain melalui pembinaan izin usaha pariwisata yang mudah dan cepat. Dalam era otonomi daerah tersebut, urusan – urusan kepariwisataan terutama yang menyangkut usaha dan jasa pelayanan pariwisata menjadi kewenangan pemerintah Kabupaten/Kota, maka kekuatan - kekuatan suatu daerah disamping mengandalkan kemampuan sumber daya alam yang dimiliki oleh masing-masing daerah seperti sektor kehutanan, perkebunan, pertambangan dan industri, dimasa depan tetap memegang peranan strategis dan pariwisata diharapkan menjadi sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian

daerah. Hal inilah yang mendorong gencarnya promosi pariwisata dan budaya oleh daerah-daerah tujuan wisata di Indonesia.

a. Kedudukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB

Layaknya dinas atau instansi lainnya di Provinsi NTB, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki kedudukan yang sama dengan dinas lainnya, hanya saja pada praktek dan ruang lingkupnya yang dibedakan. Di setiap provinsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki fungsi dan tugas yang sama hanya saja berbeda subyek serta obyeknya. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2007 Pasal 7, kedudukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah sebagai berikut.

1. Dinas daerah merupakan unsur pelaksana otonomi daerah.
2. Dinas daerah mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan.
3. Dinas daerah dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat 2, menyelenggarakan fungsi:
 - a. Perumusan kebijakan teknis sesuai dengan lingkup tugasnya;
 - b. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan pemerintah daerah sesuai dengan lingkup tugasnya;
 - c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas sesuai dengan lingkup tugasnya;
 - d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.
4. Dinas Daerah dipimpin oleh Kepala Dinas

5. Kepala Dinas berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah.
6. Pada Dinas daerah dapat dibentuk Unit Pelaksana Teknis Dinas Operasional dan/atau kegiatan teknis penunjang yang mempunyai wilayah kerja.

Sedangkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah, Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas-dinas Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, dimana menyebutkan Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB.

Tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah membantu Gubernur dalam menyelenggarakan sebagian tugas umum pemerintahan dan pembangunan di bidang pariwisata, seni dan budaya serta tugas perbantuan dan tugas dekonsentrasi.

Sedangkan untuk fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah: (a) Penyusunan kebijakan teknis di bidang nilai budaya dan kesenian, sejarah dan purbakala, pengembangan produk wisata dan pemasaran; (b) Pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan umum lintas kabupaten/kota di bidang kebudayaan dan pariwisata; (c) Pembinaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata; (d) Pembinaan UPTD; (e) Pelaksanaan pengelolaan ketatausahaan.

“Terwujudnya Nusa Tenggara Barat sebagai Daerah Tujuan Wisata Utama dan Berdaya Saing Internasional Tahun 2012”. Substansi dari Visi di atas

yaitu: 1) Upaya sungguh-sungguh mengelola segenap potensi dan daya tarik wisata agar Nusa Tenggara Barat menjadi daerah tujuan wisata utama, ditopang beriman yang terefleksikan pada kesadaran masyarakat menerapkan Sapta Pesona secara istikomah; 2) Berdaya saing internasional merupakan tekad untuk sungguh-sungguh menempatkan pariwisata Nusa Tenggara Barat sejajar dengan pasar-pasar pariwisata dunia setidaknya seperti Thailand, Malaysia, Singapura, dan lain-lain; 3) Dipilihnya tahun 2012 mengingat: telah beroperasinya Bandara Internasional Lombok, telah terbangunnya *EMAAR PROPERTY*, situasi krisis keuangan global telah membaik, suasana politik dalam keadaan yang sangat kondusif, dan pasca menjadi tuan rumah Pasar Wisata/*TIME* (2009-2010).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki misi yang ingin dicapai. Misinya adalah (1) meningkatkan efektivitas promosi budaya dan pariwisata; (2) membangun masyarakat sadar budaya dan sadar wisata; (3) mewujudkan SDM professional yang berdaya saing di bidang budaya dan pariwisata; (4) melakukan revitalisasi pengembangan kebudayaan dan kepariwisataan; (5) meningkatkan koordinasi program pengembangan kebudayaan dan pariwisata; (6) meningkatkan daya tarik objek dan daya tarik wisata; (7) meningkatkan komitmen dan keberpihakan pemerintah dalam mendorong pembangunan kebudayaan dan pariwisata.

Selain telah diatur dalam undang-undang dan juga memiliki visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat juga memiliki tugas dan fungsi tertentu. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11 tahun 2000 tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata

Kerja Dinas-dinas Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat serta Keputusan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 43 tahun 2001 tentang Rician Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas membantu Gubernur dalam menyelenggarakan sebagian tugas umum Pemerintah dan pembangunan di bidang pariwisata, seni dan budaya serta tugas pembangunan dan tugas dekonsentrasi.

Ada lima fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pertama penyusunan kebijakan teknis di bidang nilai budaya dan kesenian, sejarah dan purbakala, pengembangan produk pariwisata dan pemasaran. Kedua, pemberian perizinan dan pelayanan umum lintas Kabupaten/Kota di bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Ketiga, pembinaan teknis di bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Keempat, pembinaan UPTD dan terakhir pelaksanaan pengelolaan ketatausahaan.

b. Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB

Berikut susunan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Susunan Organisasi Dinas terdiri dari :

1. Kepala Dinas
2. Wakil Kepala Dinas
3. Bagian Tata Usaha terdiri dari :
 - a. Sub Bagian Keuangan
 - b. Sub Bagian Kepegawaian
 - c. Sub Bagian Perencanaan
 - d. Sub Bagian Umum dan Perlengkapan

4. Sub Dinas Nilai Budaya dan Kesenian terdiri dari :
 - a. Seksi Tradisi dan Kepercayaan
 - b. Seksi Lingkungan Budaya
 - c. Seksi Kesenian

5. Sub Dinas Sejarah dan Purbakala terdiri dari :
 - a. Seksi Sejarah
 - b. Seksi Purbakala
 - c. Seksi Permuseuman

6. Sub Dinas Pengembangan Produk Pariwisata terdiri dari :
 - a. Seksi Objek dan Daya Tarik Wisata
 - b. Seksi Usaha Jasa dan Usaha Saran Pariwisata
 - c. Seksi Standar Mutu Produk

7. Sub Dinas Pemasaran terdiri dari :
 - a. Seksi Promosi
 - b. Seksi Kerjasama
 - c. Seksi Informasi Pasar

8. Sub Dinas Pengembangan Sumber Daya terdiri dari :
 - a. Seksi Sumber Daya
 - b. Seksi Tenaga dan Sarana
 - c. Seksi Bimbingan dan Penyuluhan

Setiap Sub pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tugas dan fungsinya masing-masing. Berikut pembagian tugas dan fungsi per-sub dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. :

1. Bagian Tata Usaha

- Bagian Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan dan pembinaan Ketatausahaan Dinas.
- Bagian Tata Usaha mempunyai fungsi :
 - a. Penyusunan rencana dan program kerja bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - b. Pengelolaan urusan Kepegawaian
 - c. Pengelolaan urusan Keuangan
 - d. Pengelolaan urusan Umum dan Perlengkapan

2. Sub Dinas Nilai Budaya dan Kesenian

Sub Dinas Budaya dan Kesenian mempunyai tugas melaksanakan Penyusunan kebijakan dan pembinaan teknis di bidang Nilai Budaya dan Kesenian. Selain itu Sub Dinas Nilai Budaya dan Kesenian mempunyai Fungsi sebagai berikut:

- a. Penyusunan Rencana Pembinaan dan pengembangan dalam bidang nilai budaya, adapt istiadat, bahasa, kesenian dan kepercayaan serta pedoman pelaksanaannya.
- b. Penyusunan Rencana pengembangan SDM, sarana dan partisipasi masyarakat untuk pelaksanaan kegiatan bidang nilai budaya.
- c. Pengelolaan kegiatan pembinaan dan pengembangan nilai budaya adat istiadat, bahasa dan kesenian.
- d. Bimbingan terhadap operasional program bidang nilai budaya, ada istiadat, bahasa dan kesenian.

3. Sub Dinas Sejarah dan Purbakala

Sub Dinas Sejarah dan Purbakala mempunyai tugas melaksanakan Penyusunan kebijakan dan pembinaan teknis di bidang Sejarah dan Purbakala. Sub Dinas Sejarah dan Purbakala mempunyai fungsi :

- a. Penyusunan rencana pembinaan, pengembangan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan dalam bidang

kesejarahan, permuseuman dan keperbukalaan serta pedoman-pedoman pelaksanaannya.

- b. Penyusunan rencana pengembangan SDM, sarana dan partisipasi masyarakat untuk menunjang kegiatan kesejahteraan, permuseuman dan keperbukalaan.
- c. Pengelolaan kegiatan pembinaan, pengembangan pelaksanaan dan pengawasan di bidang kesejarahan, permuseuman dan keperbukalaan.
- d. Bimbingan terhadap pelaksanaan program kesejarahan, permuseuman dan keperbukalaan.

4. Sub Dinas Pengembangan Produk Pariwisata

Sub Dinas Pengembangan Produk Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan penyusunan kebijakan dan pembinaan teknis di bidang pengembangan produk pariwisata, pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan Umum Kabupaten/Kota di bidang pariwisata. Sub Dinas Pengembangan Produk Pariwisata mempunyai tugas :

- a. Penyusunan analisa rencana pengembangan, pembinaan serta pengaturan perusahaan objek dan daya tarik wisata serta lingkungannya, usaha jasa dan usaha sarana serta penetapan standar mutu produk pariwisata.

- b. Penyusunan kebijakan pembinaan operasional di bidang objek dan daya tarik wisata serta lingkungannya, usaha jasa dan usaha sarana serta mutu produk pariwisata.
- c. Pembinaan teknis dan perizinan di bidang pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha jasa dan usaha sarana pariwisata.

5. Sub Dinas Pemasaran

Sub Dinas Pemasaran mempunyai tugas melaksanakan penyusunan kebijakan dan pembinaan teknis di bidang pemasaran kebudayaan dan pariwisata. Sub Dinas Pemasaran mempunyai fungsi :

- a. Penyusunan rencana program promosi, penyiapan bahan informasi dan publikasi, memberikan pelayanan informasi, pengelolaan kantor-kantor informasi, penetapan kebijakan pemasaran serta memfasilitasi dan melaksanakan program kerjasama di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- b. Pelaksanaan kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata di dalam daerah, dalam negeri dan luar negeri.
- c. Penghimpunan dan pengolahan informasi, analisa dan evaluasi serta rencana pengembangan pemasaran kebudayaan dan pariwisata.

6. Sub Dinas Pengembangan Sumber Daya

Sub Dinas Pengembangan Sumber Daya mempunyai tugas melaksanakan penyusunan kebijakan dan pembinaan teknis di bidang pengembangan sumber daya kebudayaan dan pariwisata. Sub Dinas Pengembangan Sumber Daya mempunyai fungsi :

- a. Penyusunan kebijakan, program dan kegiatan pengembangan sumber daya kebudayaan dan pariwisata.
- b. Pelaksanaan pelatihan, penyuluhan dan pembinaan sumber daya di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- c. Pengelolaan data, evaluasi dan analisa sumber daya di bidang kebudayaan dan pariwisata.

Anggaran pun telah dipersiapkan secara khusus sejak dicetuskannya program *Visit Lombok Sumbawa 2012*. Banyak program-program yang membutuhkan dana dan anggaran yang khusus. Program dan kegiatan yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu memberikan hasil yang positif bagi Nusa Tenggara Barat.

Program dan Kegiatan serta jumlah anggaran disesuaikan setiap tahunnya karena biasanya mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Anggaran disesuaikan perkegiatan yang telah disusun guna mendukung program *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

Anggaran serta program yang diajukan tiap tahunnya akan dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum akhirnya disetujui dan diberikan anggaran.

B. *Visit Lombok Sumbawa 2012*

NTB tengah bersiap menjadi daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing internasional. Berbagai langkah dan kebijakan yang dilakukan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan pariwisata pun diambil dengan menjadikan pariwisata sebagai sektor potensial selain sektor agribisnis atau pertanian. Dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah di NTB ini, membuat pemerintah provinsi menempatkan sektor ini sebagai unggulan yang saat ini tengah serius dibenahi. Pemerintah NTB di bawah pimpinan Gubernur H.M. Zainul Majdi, MA dan Wakil Gubernur Ir. Badrul Munir, M.M mengambil langkah-langkah strategis untuk pengembangan sektor pariwisata ini.

Salah satu langkah terobosan yang ditempuh sebagai upaya akselerasi NTB ini adalah dengan mencanangkan program *Visit Lombok Sumbawa (VLS) 2012* dengan target 1 juta wisatawan nusantara dan mancanegara. Terobosan yang dilakukan ini merupakan bagian dari upaya bersama antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk membantu mengangkat kekayaan dan keunikan sumber daya pariwisata yang dimiliki oleh NTB.

Kegiatan ini juga penting sebagai langkah dalam melakukan revitalisasi dan pengembangan berbagai tujuan pariwisata baru yang strategis di wilayah Nusa Tenggara Barat yang nantinya akan mendorong Lombok dan Sumbawa

sebagai tujuan pariwisata yang berkelas internasional pada tahun 2012. Pencanaan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* ini dipertimbangkan melalui perhitungan yang matang.

Ada beberapa pertimbangan mengapa tahun 2012 yang dipilih oleh pemerintah NTB. Ada lima asumsi kenapa tahun 2012 dipilih, pertama yaitu beroperasinya Bandara Internasional Lombok (BIL), yang kedua adalah asumsi yang kemarin itu tetapi sekarang sepertinya sudah mundur lagi yaitu investasi *EMAAR Property*. Kemudian yang ketiga krisis global sudah selesai, yang keempat suasana perpolitikan daerah sudah kondusif lagi dan yang terakhir adalah pelaksanaan *TIME* pada tahun 2009 lalu. (Salman, Tesis, 2010: 81).

Mengenai lima asumsi yang disebutkan di atas, akan dijelaskan sebagai berikut, Pertama, pembangunan Bandara Internasional Lombok (BIL) Bandara Selaparang yang saat ini beroperasi hanya memiliki *runway* 2.100 m dan melayani penumpang rata-rata 2.500 setiap hari. Dengan kondisi *runway* yang pendek tersebut, bandara ini hanya mampu didarati maksimal oleh pesawat sekelas *boeing 737* atau sejenisnya dengan kapasitas 180 tempat duduk. Sedangkan untuk pesawat berbadan lebar sekelas *boeing 747* atau *Airbus* yang biasanya banyak digunakan untuk membawa wisatawan mancanegara dari berbagai negara di dunia, dipastikan tidak dapat mendarat di Selaparang. Karena posisinya sekarang yang berada di tengah kota, dengan wilayah sekitarnya yang merupakan pemukiman penduduk dan di daerah pertanian yang subur, membuat bandara Selaparang ini secara teknis sudah tidak memungkinkan untuk dikembangkan

lagi. Oleh karena itu pemerintah Provinsi NTB membangun bandara bertaraf internasional yang dinamakan Bandara Internasional Lombok (BIL), yang berlokasi di Dusun Slanglit Desa Tanak Awu Kabupaten Lombok Tengah. BIL direncanakan akan rampung bulan Desember 2009 dan mulai beroperasi pada 2010 ini.

Kedua, Investasi EMAAR Properties Terwujudnya pembangunan BIL merupakan pembuka bagi perkembangan peluang investasi di NTB, terutama di Kabupaten Lombok Tengah. Oleh karena itu *EMAAR Properties*, perusahaan saham publik dari Dubai dan salah satu perusahaan *real estate* terbesar di dunia merencanakan pembangunan kawasan penginapan/*resort* bertaraf internasional di kawasan wisata Lombok Tengah, tidak jauh dari lokasi BIL. Investor kelas dunia yang direncanakan akan mulai berinvestasi pada tahun 2010 ini disebut-sebut berinisiatif mengubah lokasi pantai Lombok Tengah menjadi kawasan yang setara dengan Nusa Dua Bali.

Ketiga, krisis global sudah selesai. Krisis global yang saat ini melanda dunia cukup besar pengaruhnya terhadap sektor pariwisata di negara-negara tujuan wisata, tak terkecuali Indonesia. Krisis global sebagian besar terjadi di negara-negara Eropa yang notabene merupakan target pasar pariwisata Indonesia. Sehingga diprediksikan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dari Eropa ke Indonesia, khususnya ke NTB akan mengalami penurunan.

Mempertimbangkan hal tersebut, maka pemerintah Provinsi NTB memilih tahun 2012 untuk mencanangkan program *Visit Lombok Sumbawa*. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, Drs. L. Gita Ariadi, M.Si,

memprediksi pada tahun 2012 krisis global sudah mulai pulih. Ia memiliki pendapat bahwa biasanya krisis terjadi selama dua tahun saja dan kemudian setelah itu masa *recovery* atau pemulihan. Sehingga setelah itu minat wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata sudah mulai bangkit kembali.

Keempat, situasi politik lokal, regional dan nasional yang sudah kondusif

Hal ini dikarenakan berbagai pesta politik seperti pemilihan calon legislative, pemilihan kepala daerah (Pilkada), pemilihan Presiden (Pilpres) dan lain-lain tidak dilaksanakan pada tahun 2012. Situasi yang aman dan nyaman akan menjadi faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Terakhir, Pelaksanaan *TIME* pada tahun 2009 *TIME (Tourism Indonesia Mart and Expo)* atau pameran pasar wisata direncanakan digelar dua kali di NTB, yaitu pada 2009 dan 2010. Penyelenggaraan *TIME* ke-15 yang berlokasi di Lombok sudah dilaksanakan pada 16-19 Oktober 2009 lalu.

Program *Visit Lombok Sumbawa 2012* sudah dilaunching pada 6 Juli 2009 lalu di *The Santosa Villas and Resort*, kawasan wisata Senggigi, Lombok Barat. Sebagai bentuk dukungan dari pemerintah pusat maka kemarin yang *launching* adalah Bapak Presiden Dr. H. Soesilo Bambang Yudhoyono Ini merupakan sejarah baru di NTB dalam pembangunan sektor pariwisatanya karena bapak Presiden sendiri yang meluncurkan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* secara langsung.

Pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional dan pembangunan daerah melaksanakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan wisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata, usaha jasa dan sarana

pariwisata, serta usaha terkait lainnya. Pariwisata merupakan sektor yang keberhasilannya banyak ditentukan oleh sektor-sektor lain. Karena itu dalam menentukan kebijaksanaan telah diupayakan koordinasi yang erat dan terpadu antara berbagai instansi terkait, serta antara pusat dan daerah.

Sejak dimulainya pembukaan *Visit Lombok Sumbawa* pada tanggal 6 Juli 2009 oleh Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono angka kunjungan ke NTB mulai mengalami peningkatan.

Ada beberapa nilai startegis dari program *Visit Lombok Sumbawa 2012* yang akan berdampak bagi masyarakat, yakni dapat meningkatkan lapangan kerja dan usaha sekaligus meningkatkan pendapatan bagi masyarakat Nusa Tenggara Barat.

Dengan adanya *Visit Lombok Sumbawa 2012* secara tidak langsung Nusa Tenggara Barat telah menjadi destinasi pariwisata internasional yang salah satunya memiliki tujuan untuk meningkatkan wawasan kebangsaan dan persahabatan antar bangsa. Hal ini juga didukung dengan usaha dari pemerintah daerah maupun provinsi yang berupaya melestarikan budaya lokal dan lingkungan yang tertib dan nyaman di NTB.

Tabel 2.1. Role Sharing Program Visit Lombok Sumbawa 2012

| ASPEK | PUSAT | PROVINSI | KAB/KOTA | SWASTA & MASYARAKAT |
|----------------------|---|--|--|--|
| Pembiayaan | APBN | APBD | APBD | - Investasi usaha - Pemberdayaan masyarakat |
| Industri pariwisata | - Penetapan regulasi standarisasi industri pariwisata | - Penetapan regulasi kawasan wisata | - Penetapan regulasi usaha wisata | - Investasi usaha barang dan jasa |
| Destinasi pariwisata | Penetapan kawasan strategis pariwisata nasional | Penetapan kawasan strategis pariwisata provinsi | - Penetapan kawasan pariwisata kab/kota - Penataan destinasi pariwisata | - Partisipasi terhadap kondusifitas keamanan - Pemanfaatan & pelestarian |
| Pemasaran | - Promosi pariwisata dalam & luar negeri - Fasilitas | - Promosi pariwisata dalam & luar negeri - Usul dan | - Partisipasi dalam promosi pariwisata dalam & luar | - Partisipasi dalam promosi pariwisata - Partisipasi penyelenggaraan MICE |

| | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|
| | penetapan event MICE skala nasional & internasional | penyiapan event MICE skala nasional & internasional | negeri - Usul dan penyiapan event MICE skala nasional & internasional | |
| Kelembagaan kepariwisataan | - Pembinaan kelembagaan pariwisata - Komite nasional VLS | - Pembentukan & pengelolaan pusat kegiatan kebudayaan & kepariwisataan - Komite daerah VLS | - Fasilitasi pembinaan kebudayaan & kepariwisataan - Komite pelaksana daerah VLS | - Partisipasi dibidang kebudayaan & kepariwisataan - Kelompok sadar wisata |
| Infrastruktur | - Penyediaan infrastruktur strategis nasional | Penyediaan infrastruktur wilayah | Penyediaan infrastruktur kawasan/area | Penyediaan infrastruktur kawasan/area |

Sumber : Disbudpar NTB 2011

Dalam menjalankan program-program kepariwisataannya, khususnya program *Visit Lombok Sumbawa 2012* ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB tentu bekerja secara simultan dengan berbagai media massa lokal di NTB. Media massa lokal (cetak dan elektronik) secara intens mengangkat kepariwisataan dan kebudayaan yang ada di NTB sebagai bentuk dukungan terhadap program *Visit Lombok Sumbawa 2012* tersebut.

Berikut daftar media massa lokal NTB yang menjadi *partner* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam melakukan rangkaian kampanyenya.

Tabel 2.2. Daftar Peta Media Massa di NTB.

| No. | Nama Media/ Lembaga Pers | Jenis | Alamat | Website |
|-----|-----------------------------|----------|---|----------------------|
| 1. | Lombok TV | Televisi | Jl. Jl. Panjiticalar 65, Mataram - LOMBOK - NTB 83115 | - |
| 2. | Bima Ekspres | Harian | Jl. Gajah Mada 46-47 BTN Penatoi, Bima. 84116 | - |
| 3. | Lombok Post | Harian | Gedung Graha Pena Lombok Jl. TGH Faisal No. 33, Mataram. 83233 | www.lombokpost.co.id |
| 4. | NTB Post | Harian | Jl. Tarunajoyo No.5, Mataram, Ampenam | www.ntbpost.co.id |
| 5. | Suara NTB | Harian | Jl. Bangau No. 15, Cakranegara, Mataram. | www.suarantb.com |
| 6. | Sumbawa Post | Harian | Jl. Wahidin No.2-4, Sumbawa Besar. 84311 | www.sumbawanews.com |
| 7. | Sinergi | Mingguan | Jl. Arif Rahman Hakim No. 11, Karang Benhil, Mataram. | - |
| 8. | Pustaka | Bulanan | Jl. Meninting Raya No. 47, Kekalik, Mataram. | - |

Sumber: http://dewanpers.or.id/index.php?option=com_dp&view=search&layout=search&Itemid=65

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan penulis akan berusaha memaparkan hasil observasi yang telah dilakukan berupa data-data yang berasal dari objek penelitian dan narasumber. Selain itu, akan disajikan beberapa dokumen berupa foto dan gambar sebagai bahan pelengkap data.

Kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai bagaimana arah dan tujuan pariwisata Nusa Tenggara Barat dikembangkan sehingga menjadikan sebuah tujuan yakni *Visit Lombok Sumbawa 2012*. Dalam proses menuju tahun 2012 ini pemerintah telah menyiapkan beberapa strategi dan peran khusus guna mewujudkannya. Pada bab ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai tujuan, temuan dan strategi serta tindakan yang telah dilakukan pemerintah dalam *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

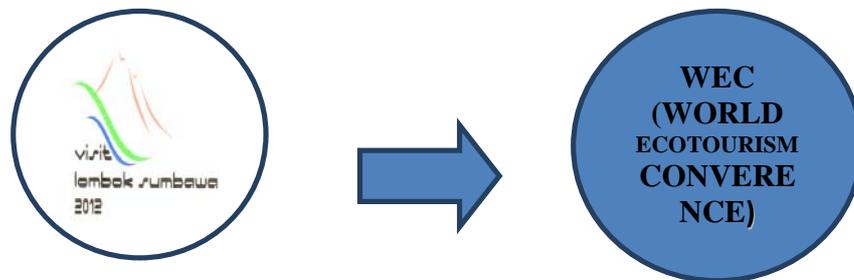
A. Kebijakan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Pada Program *Visit Lombok Sumbawa 2012*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB merupakan instansi/lembaga yang mendapat kepercayaan melaksanakan sebagian tugas umum pemerintahan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah menetapkan program unggulan untuk menjawab dinamika kebudayaan dan

kepariwisataan yang terus berkembang dan sekaligus memberikan peluang adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat siap untuk melaksanakan dan menyukseskan program unggulan *Visit Lombok Sumbawa* 2012, terutama dalam upaya pencitraan Nusa Tenggara Barat sebagai tujuan pariwisata nasional utama, baik untuk wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Pemerintah NTB telah menyusun rencana guna menyukseskan program *Visit Lombok Sumbawa* 2012. Sejumlah rencana telah disusun sedemikian rupa mulai dari sosialisasi, penggunaan media, mengadakan *event-event*, serta promosi melalui berbagai cara, hingga menggunakan teknologi yang saat ini dianggap ampuh sebagai salah satu media promosi dunia.



Gambar 3.1. Garis Besar Tujuan Program VLS 2012



Gambar 3.2. Nilai Strategis *Visit* Lombok Sumbawa 2012

Sumber : http://programunggulan.ntbprov.go.id/templates/files_upload/vls_nilaiStrategis.jpg

Visit Lombok Sumbawa yang direncanakan sejak tahun 2008 dan akhirnya ditahun 2009 di-*launching* pada tanggal 6 Juli langsung oleh Presiden Republik Indonesia. Tahun 2009 merupakan tahun formulasi dimana VLS 2012 disusun sedemikian rupa dengan kerja sama nasional juga daerah untuk hingga VLS ditahun 2012 tercapai. VLS 2012 selain bertujuan mendatangkan wisatawan dengan jumlah tinggi juga ingin menjadikan Lombok dan Sumbawa sebagai wisata unggulan dunia dimana wisata ini diprogramkan juga untuk melestarikan lingkungan.

Nilai strategis yang dimiliki oleh NTB dengan adanya program *Visit* Lombok Sumbawa 2012 ini adalah :

(<http://programunggulan.ntbprov.go.id/vls2012/menu/as/> , akses tanggal 22

April 2012):

Faktor pertama, berdasarkan *Master plan* Percepatan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI), NTB masuk dalam koridor 5 yang titik fokus pengembangan ekonominya pada sektor pariwisata dan ketahanan pangan. Program *Visit Lombok-Sumbawa 2012* menjawab langsung kebutuhan dan penekanan dari MP3EI tersebut.

Kedua, program *Visit Lombok-Sumbawa 2012* bukan hanya menyangkut soal berapa besar angka kunjungan, tetapi seberapa jauh kunjungan pelancong berdampak terhadap bergerakinya sektor riil. Sektor pariwisata merupakan pemicu yang mendorong geliat sektor jasa, perdagangan dan industri kreatif yang menyerap tenaga kerja besar.

Ketiga, pembangunan pariwisata di Bali jauh meninggalkan NTB. Program *Visit Lombok-Sumbawa* menjadi batu pijakan bagi NTB untuk melakukan percepatan dan lompatan mengejar ketertinggalan itu. Bali dan NTB mestinya jadi tetangga yang saling mendukung dalam pengembangan pariwisata. Jarak kesenjangan kemajuan pariwisata antara Bali dan NTB harus di pangkas.

Dan yang terakhir adalah posisi NTB yang terletak pada wilayah yang sangat strategis dan menguntungkan secara ekonomi. Pertama, letak wilayah

NTB berada pada lintas perhubungan Banda Aceh-Atambua. Kedua, NTB merupakan lintas perdagangan Surabaya - Makassar. Ketiga dan yang utama jika dilihat dari sudut pandang pariwisata. NTB juga diberi julukan sebagai "Segitiga Emas Pariwisata Indonesia", karena terletak antara Pulau Bali, Komodo dan Toraja yang sangat terkenal keindahan dan budayanya.

Planning seperti yang dituliskan pada bab sebelumnya berisi pembagian pembiayaan mulai dari APBN, APBD hingga swasta dan masyarakat. Kemudian bagaimana industri pariwisata berjalan sehingga banyak tujuan-tujuan pariwisata. Jika hal-hal tadi telah berhasil maka perlu dilakukannya pemasaran, ini adalah bagian penting dalam upaya mewujudkan VLS 2012, karena pemasaran yang tepat akan menghasilkan wisatawan dalam jumlah maksimal sesuai dengan target dari program *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

Untuk mendukung strategi kampanye VLS 2012 yang akan dilaksanakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga perlu melakukan beberapa perbaikan untuk infrastruktur sekitar tempat wisata sebagai bentuk dari strategi pendukung. Untuk menjalankan semua itu haruslah dibentuk sebuah lembaga pariwisata yang mampu mengontrol perkembangan pembangunan hingga VLS 2012 terwujud.

Dalam melaksanakan program VLS ini, Pemerintah NTB melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menerapkan kebijakan-kebijakan yang bersifat

pengembangan fisik maupun non fisik. Adapun bentuk implementasi dari kebijakan pembangunan fisik dan non fisik terkait program VLS 2012 tersebut dapat dilihat dari data dibawah ini :

1. Program Pembangunan Fisik

Ada beberapa tahapan atau fase yang harus dilalui dalam prosesnya menuju VLS (*Visit Lombok Sumbawa*) 2012 nanti. Semenjak diresmikan pada tahun 2009, maka fase pembangunan objek fisik juga dimulai di NTB. Seperti yang disampaikan oleh Baiq Enny Indraswati:

“ada fase yang harus dilalui dan dipersiapkan untuk pencapaian VLS 2012. Tahun 2009 disebut sebagai fase Formulasi, *Launching*, pembentukan Komite Nasional – Daerah serta membuat *Master plan*. Tahun 2010 ini, kami melakukan Konsolidasi, penentuan destinasi kabupaten hingga kota, pembentukan SDM dan menyelenggarakan beberapa *event-event*. Tahun 2011 ini kami melakukan promosi serta membentuk *event* yang berkelanjutan hingga tahun 2012 bisa teraktualisasi.” (Baiq Enny Indraswati, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi NTB, hasil wawancara tanggal 7 Desember 2011).

Sebagai bentuk pelaksanaan dari perencanaan program *Visit Lombok Sumbawa* 2012, pemerintah daerah provinsi Nusa Tenggara Barat telah melakukan beberapa program sebagai penunjang yang diadakan di beberapa daerah pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Dimulai pada tahun 2009 program-program tersebut antara lain adalah, komite daerah VLS dan pembentukan

master plan VLS 2012 yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan beberapa pihak terkait.

Setelah membentuk *master plan*, program selanjutnya yaitu melakukan *workshop* ekowisata koridor Tambora ruteng yang dilakukan di Sumbawa dan dilanjutkan dengan pembentukan komite daerah dan Rakor Komite Nasional.

Selain itu, ada beberapa acara dan program yang dilaksanakan untuk menunjang program *Visit Lombok Sumbawa* yaitu, program Lombok Sumbawa Nite, Gili Begawe yang dilaksanakan di Gili Trawangan yang merupakan salah satu gili ternama di Lombok. Acara gili begawe diharapkan bisa menarik minat wisatawan yang akan berkunjung ke gili dengan berbagai acara adat istiadat khas Lombok.

Pemerintah juga berusaha agar sarana transportasi juga semakin ditingkatkan dengan menambahkan penerbangan pesawat Garuda Indonesia sebanyak tiga kali sehari mulai 25 Oktober 2009. Menerbitkan majalah “*VISIT*” dimana majalah ini banyak memberikan informasi pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

Menuju tahun 2010 Pemerintah telah melakukan penataan destinasi di berbagai infrastruktur sektor pariwisata dan melakukan berbagai perancangan destinasi pariwisata. Ada berbagai pemantapan sadar wisata yang dilakukan pemerintah yakni, KKN lokasi desa wisata, dan khotbah Jumat sadar wisata,

dan *front liner* (*guide, porter*). Selain itu pemerintah mengemas *event-event* pariwisata dalam bentuk festival. Beberapa festival telah dijalankan dan mendapatkan apresiasi yang luar biasa dari wisatawan maupun masyarakat sekitar. Festival tersebut antara lain adalah Festival Lombok Begendang, Festival Kuda Bima dan *event* MICE Nasional dan Internasional.

Memasuki tahun 2011 semua *event* dan program telah dilaksanakan guna melancarkan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* oleh pemerintah daerah, dan pada tahun 2011 ini pemerintah daerah sedang melakukan promosi terkait dengan VLS 2012. Potensi-potensi pariwisata yang ada di NTB tengah gencar melakukan promosi dan sosialisasi ke beberapa daerah dalam maupun luar negeri dengan mengikuti *event-event* diluar.

Salah satu bentuk keseriusan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata di NTB adalah dengan telah dibukanya Bandara Internasional Lombok yang diharapkan akan mempermudah para wisatawan yang akan berkunjung ke pulau Lombok dengan adanya *direct flight*. Saat ini telah dibuka pelabuhan Marina di daerah Lombok Utara yang telah didatangi oleh seribu *Yacht* melalui program *Sail Lombok 2011*.

Kawasan Gili menjadi salah satu andalan pariwisata NTB, apalagi saat ini jumlah wisatawan yang berkunjung ke Gili meningkat tajam. Dengan demikian pemerintah merasa perlu melakukan revitalisasi dan pengembangan

destinasi kawasan 3 Gili yang mempesona di NTB yakni Gili Air, Gili Trawangan dan Gili Meno. Berikut beberapa pengembangan dan dana yang diperikarakan akan digunakan dalam revitalisasinya untuk gili juga untuk pantai-pantai yang berada di selatan pulau lombok yang diyakini mampu menjadi daya tarik wisatawan.

Ada pun beberapa Revitalisasi dan pengembangan yang akan dilakukan oleh pemerintah Nusa Tenggara Barat untuk menjalankan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* tersebut adalah :

Tabel 3.1. Rencana Pengembangan Fasilitas Kawasan 3 Gili :

| NO | PENGEMBANGAN | LOKASI | EST. BUDGET (Dalam Miliar Rupiah) |
|-----------|--|-------------------------------------|--|
| 1 | <i>Water Front & Board walk</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 15 |
| 2 | <i>Gili stop for cruising port</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 3 |
| 3 | Fasilitas MICE (seminars dan <i>meeting</i>) | Gili Trawangan | 4 |
| 4 | Pengaturan <i>Restaurant, cafe, & shop complex</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 6 |
| 5 | <i>Children adventure park</i> | Gili Trawangan | 12,5 |
| 6 | <i>Spa & rejuvenation centre</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 4 |

| | | | |
|--|--|-------------------------------------|-------------|
| 7 | <i>Diving dan snorkeling center</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 1,5 |
| 8 | <i>Coral reefs laboratories and museum</i> | Gili Trawangan | 6 |
| 9 | <i>Under water walking track</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 1,5 |
| 10 | <i>Solar cell (PLTS)</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 10 |
| 11 | <i>Water treatment</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 4 |
| 12 | Pengerasan jalan lingkungan | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 7,5 |
| 13 | <i>Visitor centre & service are</i> | Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno | 2,5 |
| <i>VOLUME & TOTAL KEBUTUHAN INVESTASI</i> | | | 62,5 |

Sumber : Disbudpar NTB 2011

Pengembangan destinasi tiga gili yang sangat terkenal di pulau Lombok ini sudah sangat jelas ditunjukkan agar para wisatwan mendapatkan fasilitas-fasilitas yang berstandar internasional agar kenyamanan dan kelayakan untuk wisatwan lebih terjamin. Fasilitas-fasilitas yang ada di tiga gili ini sebenarnya sudah cukup memadai, namun ada beberapa aspek yang harus di tambahkan dan dilakukan perbaikan.

Melihat dari perkembangannya, Gili Trawangan lebih menjadi gili yang paling banyak kedatangan pengunjung dari pada dua gili lainnya yaitu Gili Air dan Meno. Maka dari tabel di atas hampir seluruh pengembangan destinasi

wisata di gili ini memproyeksikan Gili Trawangan sebagai yang utama dan harus melakukan pengembangan dan perbaikan di segala sektor.

Selain gili, pantai-pantai yang berada di selatan pulau Lombok sekarang mendapatkan perhatian yang luar biasa dari pemerintah. Karena daerah wisata pantai selatan pulau Lombok ini menjadi salah satu objek wisata yang digemari oleh wisatawan asing karena terkenal dengan pasir putihnya yang menyerupai bentuk merica dan keindahan panoramanya yang masih sangat alami.

Kawasan pantai ini sebenarnya sudah mulai dikembangkan sejak dulu dengan dibangunnya salah satu hotel mewah berbintang yang ada di daerah Pantai Kuta. Seiring dengan berjalannya waktu pantai-pantai yang ada di sekitar pantai kuta yang merupakan pantai di daerah selatan ini mulai bermunculan seperti pantai Gerupuk dan pantai Mawun. Pantai-pantai tersebut sekarang sering digunakan oleh wisatawan untuk hanya sekedar berjemur maupun bermain dipantai dan banyak juga wisatawan yang berdatangan ke daerah pantai selatan pulau Lombok ini hanya untuk menaklukan ombak untuk bermain *surfing*.

Oleh karena itu pemerintah Provinsi NTB melakukan pengembangan destinasi di daerah pesisir pantai selatan Lombok ini dengan menyiapkan beberapa fasilitas yang akan mendukung terlaksananya program *Visit Lombok*

Sumbawa 2012. Berikut adalah rancangan fasilitas yang akan dibangun oleh pemerintah:

Tabel 3.2. Rencana Pengembangan Fasilitas Pesisir Pantai Selatan :

| No | Pengembangan | Lokasi | Est. Budget (Dalam Miliar Rupiah) |
|--|--|--|--|
| 1 | <i>Water front & Board walk</i> | Kawasan pantai selatan pulau Lombok, Grupuk, Mawun | 10 |
| 2 | <i>Shelter, transit bus</i> | Mataram, kawasan pantai selatan pulau Lombok | 1,5 |
| 3 | <i>Surfing centre</i> | Grupuk | 2 |
| 4 | <i>Resort</i> | Kawasan pantai selatan pulau Lombok, Grupuk, Mawun | 40 |
| 5 | <i>Spa & Rejuvenation centre</i> | Kawasan pantai selatan pulau Lombok, Grupuk, Mawun | 5 |
| 6 | <i>Solar cell (PLTS)</i> | Kawasan pantai selatan pulau Lombok, Grupuk, Mawun | 10 |
| 7 | <i>Visitor centre & service area</i> | Tanjung Aan | 2,5 |
| 8 | <i>Water treatment</i> | Kawasan pantai selatan pulau Lombok, Grupuk, Mawun | 4 |
| 9 | Pelebaran dan penerangan jalan | Kawasan pantai selatan pulau Lombok, Grupuk, Mawun | 25 |
| <i>Volume & Total Kebutuhan Investasi</i> | | | 100 |

Sumber : Disbudpar NTB 2011

Bukan hanya kawasan pantai yang berhak dan butuh diberikan fasilitas yang memadai. Kawasan hutan dan Gunung Rinjani juga sangat memerlukan pengembangan fasilitas. Apalagi saat ini Gunung Rinjani menjadi salah satu tujuan wajib para wisatawan ke pulau Lombok. Pulau Sumbawa, Gunung Tambora serta Pulau Moyo juga patut diberikan fasilitas yang memadai. Karena selain sebagai pusat kunjungan wisatawan juga sumber penghasilan daerah. Berikut target fasilitas yang ingin dicapai.

Tabel 3.3. Rencana Pengembangan Kawasan Rinjani (*Geopark Rinjani*)

| No | Pengembangan | Lokasi | Est. Budget (Dalam Miliar Rupiah) |
|----|--|---------|---|
| 1 | Jalur trekking dan pos peristirahatan, gardu pandang | Rinjani | 4 |
| 2 | <i>Visitor centre</i> dan <i>agro tourism</i> | Rinjani | 2,5 |
| 3 | <i>Museum audio visual</i> | Rinjani | 5 |
| 4 | <i>Eco – lodge</i> | Rinjani | 25 |
| 5 | <i>Restaurant</i> , rumah makan | Rinjani | 4 |
| 6 | <i>Geopark Rinjani</i> | Rinjani | 12,5 |
| 7 | <i>Funicular</i> | Rinjani | 6 |
| 8 | Pengembangan energy alternative | Rinjani | 10 |

| | | | |
|--|--|---------|----|
| 9 | Pengembangan jaringan jalan dan telekomunikasi | Rinjani | 25 |
| <i>Volume & Total Kebutuhan Investasi</i> | | | 94 |

Sumber : Disbudpar NTB 2011

Gunung Rinjani adalah kebanggaan bagi para seluruh masyarakat pulau Lombok karena memiliki keindahan yang sangat luar biasa. Gunung yang selalu membuat para pendakinya ingin kembali untuk mendaki gunung ini atau hanya sekedar menikmati keindahan panorama di danau Segara Anak. Bentuk-bentuk pengembangan seperti jaringan telekomunikasi seperti yang ada di tabel diatas memang sangat dibutuhkan di daerah Rinjani.

Telekomunikasi di daerah tersebut bisa dibilang sangat minim karena berada sangat jauh dengan kota. Dengan meningkatnya wisatwan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat dan sebagian besar ingin menikmati keindahan Rinjani maka pemerintah memasukan Rinjani dan gunung Tambora yang di pulau Sumbawa sebagai destinasi yang harus dikembangkan dengan berbagai fasilitas yang sangat mendukung.

Pemerintah sudah mulai berpikir lebih jauh lagi agar semua lapisan masyarakat dapat menikmati keindahan Gunung Rinjani ini. Mulai dari anak-anak remaja hingga orang tua yg berusia 50 tahun ke atas bisa menikmati keindahan gunung ini walau tidak mendakinya. Karena itu pemerinta sudah

berencana untuk membangun fasilitas seperti *museum audio visual* dan *cafe* yang langsung melihatkan *view* dari gunung Rinjani tersebut.

Pulau Sumbawa tidak terlepas dari pantauan pemerintah NTB, pulau yang menyimpan banyak keindahan alam maupun budaya ini masuk dalam rencana program pemerintah dalam menyukseskan program *Visit Lombok Sumbawa*. Salah satu objek wisata yang menjadi andalan di pulau Sumbawa ini adalah kawasan di daerah barat pulau Sumbawa. Disana terdapat pantai Goa, labuan badas, labu padi dan utan. Semua objek wisata mendapatkan fasilitas pengembangan sesuai dengan fungsi-fungsi yang tercantum di tabel dibawah. Selain itu pelabuhan Poto Tano juga harus di fasilitasi dengan pengembangan yang maksimal, krena pelabuhan Poto Tano merupakan salah satu pintu gerbang wisatawan untuk memasuki pulau Sumbawa. Berikut adalah fasilitas yang akan dikembangkan Pemerintah NTB di daerah Barat pulau Sumbawa:

Tabel 3.4. Rencana Pengembangan Fasilitas Kawasan Sumbawa Barat :

| No | Pengembangan | Lokasi | Est. Budget (Dalam Miliar Rupiah) |
|----|-------------------------------------|---------------|---|
| 1 | <i>Water Front & board walk</i> | Pantai Goa | 5 |
| 2 | <i>Stop for cruising port</i> | Labuan Badas | 3 |
| 3 | Fasilitas MICE (seminars & Meeting) | Sumbawa Besar | 5 |
| 4 | Pengaturan restaurant, café, & | Sumbawa Besar | 6 |

| | | | |
|--|--|------------------------|-----------|
| | <i>shop complex</i> | | |
| 5 | <i>Children adventure park</i> | Labu Padi, Utan | 5 |
| 6 | <i>Visitor centre & service area</i> | Poto Tano | 1 |
| 7 | <i>Diving dan snorkeling centre</i> | Labu Padi, Utan | 5 |
| 8 | <i>Coral reefs laboratories and museum</i> | Labu Padi, Utan | 5 |
| 9 | <i>Walking track</i> | Agro Politan Tamase | 5 |
| 10 | <i>Solar cell (PLTS)</i> | Pulau Bungin | 5 |
| 11 | <i>Water treatment</i> | Lebo Taliwang | 5 |
| 12 | Perkerasan jalan lingkungan | Sumbawa Besar | 5 |
| <i>Volume & Total Kebutuhan Investasi</i> | | | 55 |

Sumber : Disbudpar NTB 2011

Pulau Moyo adalah salah satu pulau yang sangat indah yang dimiliki oleh Sumbawa. Nuansa alami masih sangat tercium dipulau ini. Layaknya pantai selatan di Lombok dan Gili, pulau Moyo juga menjadi salah satu pilihan wisatwan untuk datang ke NTB. Dengan hal itu pemerintah juga telah merencanakan fasilitas-fasilitas yang akan menunjang minat wisatwan untuk berdatangan ke pulau yang satu ini.

Seperti yang sudah di jelaskan pada tabel pengembangan fasilitas untuk gunung Rinjani, NTB juga mempunyai salah satu gunung yang mempunyai pesona yang sangat luar biasa, yaitu gunung Tambora. Tidak jauh berbeda dari gunung Rinjani, gunung ini pun akan dikembangkan fasilitasnya dari segala

aspek layaknya gunung Rinjani yang berada di pulau Lombok. Berikut adalah fasilitas yang akan dikembangkan di daerah pulau Moyo dan gunung Tambora.

Tabel 3.5 Rencana Pengembangan Fasilitas Pulau Moyo dan Kawasan Tambora :

| No | Pengembangan | Lokasi | Budget (Dalam Miliar RP) |
|--|--|---------------|--------------------------|
| 1 | Fasilitas penyebrangan pototano-Moyo | Moyo | 4 |
| 2 | <i>Jetsky</i> Pototano-Moyo | Moyo | 3 |
| 3 | Pengembangan <i>Heliped</i> Moyo | Moyo | 1 |
| 4 | <i>Visitor centre</i> | Moyo, Tambora | 2,5 |
| 5 | <i>Souvenir shop</i> | Moyo, Tambora | 2 |
| 6 | Museum <i>audio visual</i> | Tambora | 5 |
| 7 | <i>Resort</i> dan Hotel | Tambora | 25 |
| 8 | <i>Restaurant</i> | Moyo, Tambora | 4 |
| 9 | Pengembangan energi alternatif | Moyo, Tambora | 10 |
| 10 | Pengembangan sanitasi dan pengolahan air | Moyo, Tambora | 4 |
| 11 | Pengembangan jaringan jalan dan telekomunikasi | Moyo, Tambora | 25 |
| <i>Volume & Total Kebutuhan Investasi</i> | | | 85,5 |

Sumber : Disbudpar NTB 2011

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat telah memasukkan Bima di dalam kalender *event* pariwisata dalam mempromosikan program *Visit Lombok Sumbawa*. *Event* tersebut dikemas dalam bentuk Festival Kuda Bima yang sangat diharapkan akan menarik minat wisatawan untuk menyaksikan Festival kuda ini.

Pemerintah tengah mempersiapkan rancangan *Horse land* ini dengan membentuk segala fasilitas pendukung. Dimulai dari laboratorium kuda hingga *golf course* yang akan sangat membantu terlaksananya *Visit Lombok Sumbawa 2012* dan mencapai satu juta wisatawan. *Horse Land* ini juga diharapkan bisa menjadi alternatif untuk para wisatawan yang pecinta kuda untuk menghabiskan waktu berlibur di tempat ini.

Berikut fasilitas dan estimasi biaya yang dipersiapkan pemerintah untuk membangun dan mengembangkan *Horse Land* ini.

Tabel 3.6. Rencana Pengembangan Fasilitas Horse Land Pulau Sumbawa:

| No | Pengembangan | Lokasi | Budget (Dalam Miliar RP) |
|----|---|---------|--------------------------|
| 1 | Pusat penangkaran dan pelatihan kuda | Sumbawa | 2,5 |
| 2 | Pelatnas berkuda | Sumbawa | 4 |
| 3 | Pusat olahraga berkuda (pacuan, polo, ketangkasan, dan rodeo) | Sumbawa | 2,5 |
| 4 | <i>Horse shop accessories</i> | Sumbawa | 1,5 |

| | | | |
|--|--|---------|--------------|
| 5 | Pusat perawatan kuda da rumah sakit hewan | Sumbawa | 5 |
| 6 | <i>Resort</i> dan Hotel | Sumbawa | 25 |
| 7 | <i>Restaurant</i> | Sumbawa | 4 |
| 8 | Museum dan laboraturium kuda | Sumbawa | 5 |
| | <i>Horse land theme park</i> | Sumbawa | 12,5 |
| | <i>Golf course</i> | Sumbawa | 6 |
| | Pengembangan energy alternatif | Sumbawa | 10 |
| | Pengembangan sanitasi dan pengelolaan air | Sumbawa | 4 |
| | Pengembangan jaringan jalan dan telekomunikasi | Sumbawa | 25 |
| <i>Volume & Total Kebutuhan investasi</i> | | | 107,5 |

Sumber : Disbudpar NTB 2011

2. Agenda *Event* Budaya dan Pariwisata NTB tahun 2011

Dalam pelaksanaan program menuju VLS 2012, selain melakukan persiapan fisik dengan melakukan pengembangan sarana dan prasana penunjang serta peningkatan fasilitas daerah wisata, pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB juga melakukan kegiatan komunikasi kepada seluruh elemen masyarakat secara luas tentang adanya program *Visit Lombok Sumbawa 2012* ini melalui pagelaran *event-event* budaya dan pariwisata sepanjang tahun 2011 seperti data yang ada pada bagian lampiran 1.

Mengingat sumber daya alam NTB yang terkait dengan budayadan pariwisata NTB bisa dikatakan melimpah, maka kiranya perlu dilakukan kategorisasi agenda budaya dan pariwisata NTB yang masuk dalam rangkaian kalender *event* NTB terkait program *Visit* Lombok Sumbawa 2012.

a. Budaya

Agenda budaya yang menjadi program dalam kalender *event Visit* Lombok Sumbawa 2012 adalah :

1. Tradisi Rebo Bontong (Lombok).
2. Hanta U'a Pu'a (Bima, Sumbawa).
3. Pesta Rakyat Bau Nyale (Lombok).
4. Pekan Budaya Samawa (Sumbawa)
5. Pesta Ponan (Sumbawa).
6. Ruah Segare (Lombok).
7. Barempok (Sumbawa).
8. Perang Topat (Lombok)
9. Peresean (Lombok).
10. Pacoa Jara (Bima, Sumbawa).

11. Barapan Kerbau (Sumbawa Barat)

b. Religi

1. Pawai Ogoh-Ogoh (Upacara Masyarakat Hindu menyambut Nyepi).
2. Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW (Lombok).
3. Gelar Kesenian Islami (Lombok dan Sumbawa)
4. Pawai Takbiran Idul Fitri.
5. Lebaran Topat (Lombok).
6. Mulang Pakelem (Lombok).

c. Alam

1. Festival Kuta (Lombok).
2. Festival Senggigi (Lombok).
3. Pendakian Gunung Rinjani (Lombok) dan Gungung Tambora (Sumbawa).
4. Festival Selancara Internasional (Pantai Lakey, Dompu, Sumbawa)
5. Sail Indonesia (Lombok).

B. Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata NTB Dalam Mengkampanyekan Program *Visit Lombok Sumbawa* 2012

Berdasarkan paparan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat digambarkan bahwa proses strategi komunikasi serta kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah sebagai berikut :

1. Kampanye Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB

Sebagai Strategi Utama

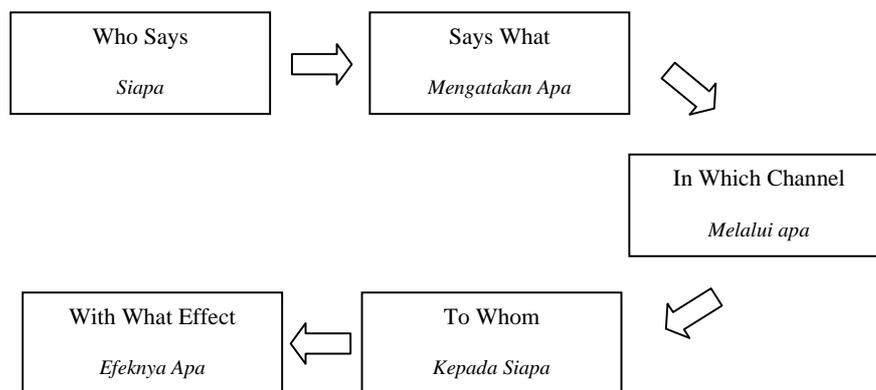
Kampanye, seperti yang telah dijelaskan adalah sebuah upaya komunikasi persuasif yang terdiri dari beberapa komponen komunikasi, yakni : 1) Adanya proses komunikasi untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2) Membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3) Menciptakan dampak atau efek tertentu sesuai yang diharapkan, 4) Dilaksanakan dengan temaspesifik dan narasumber yang jelas, 5) Dalam Waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisirdan terencana baik untuk kepentingan dua belah pihak maupun sepihak (Ruslan, 2005;24).

Tindakan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, secara general, jika dilihat dari perspektif komunikasi kehumasan merupakan sebuah tindakan kampanye dalam kaitannya menyukseskan program VLS 2012. Upaya sosialisasi, promosi internal dan eksternal, dan peningkatan sarana dan prasarana fisik maupun non fisik adalah seluruh rangkaian

kampanye pemerintah daerah NTB melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk kesuksesan VLS 2012. Seperti yang diungkapkan oleh I. Nengah Gusie (7/12/2011),

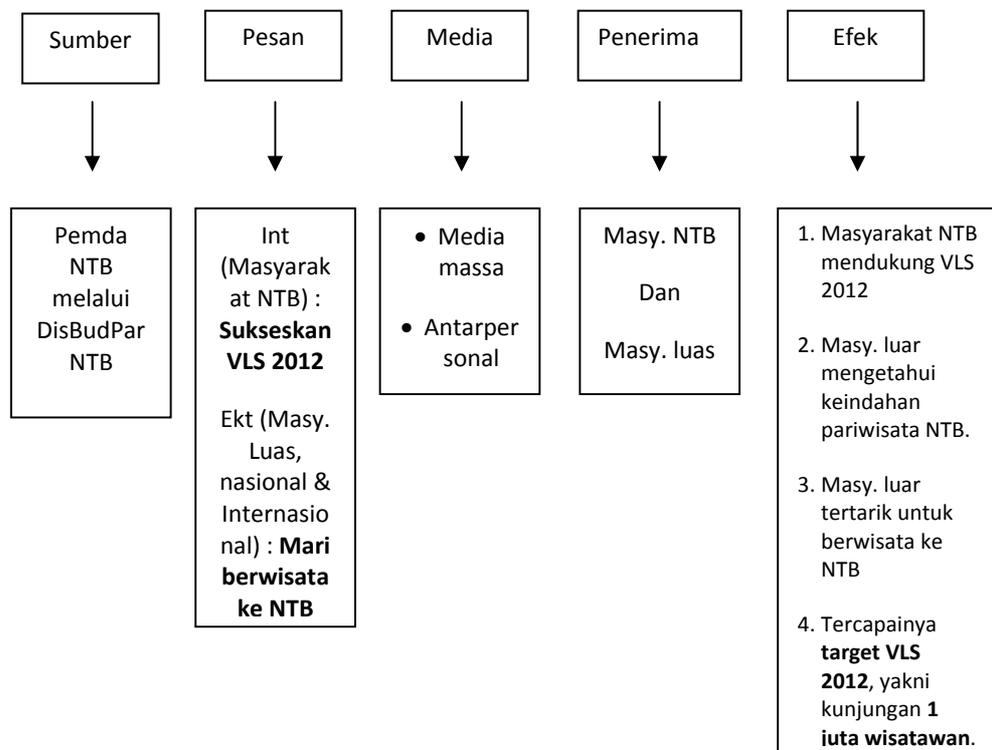
“memang promosi itu ada dua, yaitu promosi produk dan promosi *image*. Promosi *image* yaitu promosi pencitraan pariwisatanya, baik itu destinasi maupun objek wisatanya. Sedangkan promosi produk adalah yang dilakukan oleh pelaku pariwisata yaitu mereka yang menjual paket wisata, misalnya dari biro perjalanan kemudian juga hotel, museum, *gallery*”.

Melihat pada unsur-unsur utama komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell, yakni :



Bagan 3.1. Bagan Paradigma Komunikasi Harold Laswell (S-M-C-R-E)

Dari model S-M-C-R-E diatas, ketika dikaitkan dengan posisi sentral Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sebagai “komandan” dalam kegiatan kampanye program VLS 2012, maka akan didapatkan bagan seperti ini :



Bagan 3.2. Bagan Konsep Dasar Kampanye VLS 2012

berdasar konsep S-M-C-R-E.

Dari bagan milik Laswell tersebut, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB yang bertindak sebagai komunikator bertugas membawa pesan tentang program *Visit Lombok Sumbawa 2012* melalui berbagai media dan program agenda kepada masyarakat luas sehingga berujung pada tercapainya target kunjungan 1 juta wisatawan ke NTB.

Dari bagan diatas, ada dua isu besar yang diusung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam kampanye humasnya, pertama yakni kampanye kepada masyarakat NTB untuk menginformasikan adanya program mendatangkan 1 juta wisatawan ke NTB melalui *Visit Lombok Sumbawa*

2012. Kampanye kedua adalah untuk mengomunikasikan tentang potensi pariwisata NTB yang sangat besar kepada masyarakat luas. Inti dari kegiatan kampanye yang kedua ini adalah memberi informasi tentang banyaknya destinasi pariwisata yang sangat menarik di NTB.

Secara tegas, dari dua isu utama diatas dapat dilihat bahwa sebenarnya, melalui rangkaian program *Visit Lombok Sumbawa* yang telah diluncurkan sejak tahun 2009 tersebut bermaksud mengkomunikasikan kepada masyarakat luas bahwa propinsi NTB dengan berbagai keindahan alam dan budayanya pantas menjadi salah satu destinasi kunjungan utama pariwisata yang bagus. Tentunya dengan tidak melupakan faktor keamanan dan kenyamanan dalam berwisata.

Untuk itu, adanya kesadaran dan dukungan segenap warga NTB dalam menyukseskan VLS 2012 dan dengan dilakukannya promosi pariwisata secara intensif, maka bukan tidak mungkin akan terjadi gelombang kunjungan wisata ke NTB yang mencapai angka 1 juta wisatawan atau bahkan lebih.

Pemerintah tentunya sadar akan pentingnya koordinasi lintas sektoral. Dengan adanya koordinasi dan kesepahaman visi antara pemerintah propinsi, kabupaten/kota serta segenap lapisan masyarakat, diharapkan proses

pencapaian target dari VLS 2012 dapat tercapai. Mengenai koordinasi antar pemerintah Kabupaten/Kota, I Nengah Gusie menjelaskan :

Di awal tahun kita mengadakan rapat koordinasi pengembangan kebudayaan dan Pariwisata. Apa kegiatan-kegiatan mereka yang bisa disinkronkan dengan kita. Yang penting di sini bahwa Kabupaten/Kota yang menyiapkan destinasi wisata. Sedangkan kegiatan promosi merupakan kewenangan Disbudpar Provinsi. Tapi kita juga tidak bisa asal berpromosi kalau tidak ada masukan dari Kabupaten/Kota. Mana saja yang layak maka kita evaluasi” (wawancara dengan I Nengah Gusie, tanggal 7 Desember 2011)

Kemudian poin penting yang akan coba dibahas dalam penelitian ini adalah tindakan apa yang dilakukan oleh Dinas terkait dalam rangka mencapai target yang telah ditetapkan tersebut. Yakni berdasarkan alur pelaksanaan kampanye suatu ide atau produk kepada khayalak luas demi tercapainya sebuah tujuan dengan pendekatan komunikasi persuasif.

Dalam melakukan kampanye, ada tahap-tahap yang harus dilalui oleh *public relation*/humas, yakni (Ruslan, 2005, 75) :

1. Analisis situasi dan audit komunikasi
2. Merumuskan tujuan dan target waktunya
3. Menentukan publiknya (*target audience*)
4. Menentukan media

5. Menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut
6. Program penggiatan kampanye
7. Analisis hasil program tersebut dan aplikasinya, berhasil atau tidaknya berdasarkan *planning your work and working your plan*

Dari kesemua proses diatas, dapat dilihat bahwa langkah dan kebijakan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam pelaksanaan *Visit Lombok Sumbawa 2012* adalah penjabaran dari adanya fakta bahwa NTB memiliki keindahan alam dan budaya yang memiliki nilai jual sangat tinggi. Sehingga melalui rumusan program VLS 2012 ini, NTB telah siap menjadi destinasi pariwisata internasional.

Lalu seperti apakah bentuk kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menyukseskan *Visit Lombok Sumbawa 2012* ini? Dari paparan kebijakan dinas terkait diatas, dapat kita lihat bahwa program pelaksanaan lebih dititikberatkan pada ranah luar NTB. Artinya bahwa kegiatan kampanye Pemerintah NTB melalui Disbudpar masih didominasi oleh tindakan yang tertuju pada penyampaian pesan kepada masyarakat luas di luar NTB, yakni target calon wisatawan.

Pemerintah mungkin sedikit lupa bahwa kesuksesan *Visit Lombok Sumbawa 2012* tidak semata-mata karena efek pengomunikasian pariwisata NTB kepada masyarakat luar, melainkan peran warga NTB sendiri sejatinya

memiliki posisi yang sangat penting. Kampanye akan adanya program VLS 2012 kepada masyarakat lokal NTB masih sangat minim, sehingga tidak banyak warga NTB yang tahu akan padanya “gawe besar” pemerintahnya di tahun 2012 ini.

Terkait hal tersebut, Baiq Eny Indraswati, Kepala Bidang Humas dan Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB menjelaskan sebagai berikut :

”kita melakukan sosialisasi internal itu sudah sejak lama, jauh sebelum 2012 kita sudah bergerak. Sosialisasi VLS ini kita lakukan keseluruh lapisan masyarakat. Mulai di rapat-rapat besar, pertemuan warga, khotbah Jumat, dan lain-lain. Yang tidak kalah penting, yang kita lakukan adalah penyuluhan kepada para *tour guide*. Karena mereka punya perkumpulan atau serikat pekerja wisata, jadi kita cukup mudah mengkoordinirnya” (wawancara dengan Baiq Eny Indraswati, tanggal 7 Desember 2011)

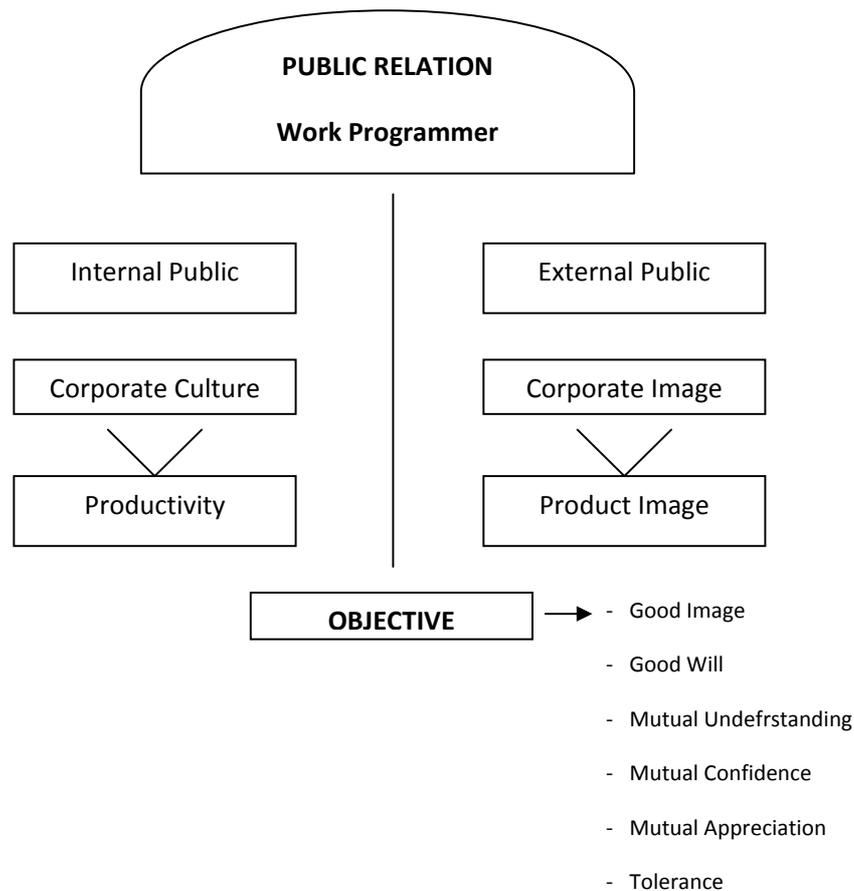
Dari penuturan diatas dapat dilihat bahwa upaya sosialisasi internal telah dilakukan. Namun permasalahan sejauh mana pencapaian dari sosialisasi tersebut akan kita temukan pada halaman selanjutnya

Jika melihat pada bagan program kerja kampanye PR dalam Ruslan (2005;95) dibawah ini, kampanye PR yang baik adalah program yang bekerja pada dua sisi secara seimbang, yakni internal (penguatan *corporate culture*) dan eksternal (*corporate image*), sehingga tercapai tujuan (*objective*) yang diharapkan. Dengan kata lain, tindakan awal sebelum melakukan kampanye secara besar-besaran keluar daerah (nasional dan internasional) adalah

dengan melakukan penguatan sisi internal dari sebuah organisasi penyelenggara kampanye.

Tujuan dari hal tersebut tidak lain adalah untuk mendukung kelancaran dari kampanye eksternal yang akan dilakukan. Pihak internal yang dimaksud bisa dipahami dalam dua sisi. Pertama, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai penggerak/motor dari kampanye ini. Yang kedua adalah Propinsi Nusa Tenggara Barat sebagai calon destinasi pariwisata yang menjadi target kunjungan sasaran kampanye.

Dalam pembahasan ini, pihak internal akan dititikberatkan pada sisi Propinsi NTB sebagai tuan rumah program VLS 2012.



Bagan 3.3. Bagan Program Kerja Kampanye PR

Sumber : Ruslan, (2005;95)

Dari bagan diatas, serta penjabaran bagan milik Harold Laswell, maka akan ditemukan ada dua strategi yaitu strategi utama dan pendukung yang akan menjadi tujuan utama dari kampanye VLS 2012 ini. Adapun strategi kampanye yang utama yaitu :

a. Kampanye Internal

Sebelum melakukan kampanye keluar, organisasi *public relation*/humas sejatinya harus mempersiapkan diri dengan baik, khususnya masalah kesiapan organisasi. Institusi Disbudpar NTB sebagai

otoritas pelaksana program VLS ini haruslah diisi oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan etos kerja yang baik.

Rosady Ruslan (2005, 85) menjelaskan bahwa etos kerja sebagai persyaratan utama bagi komunikator (*public relation officer*) ketika menjalankan perannya dalam berkampanye atau propaganda, pada prinsipnya adalah “etos yang dapat dipercaya”. Oleh karena itu, nilai pribadi komunikator merupakan perpaduan sebagai berikut :

- a. memiliki kemampuan (*skill*)
- b. memiliki kejujuran dan integritas pribadi
- c. memiliki standar moral yang tinggi
- d. itikad yang baik (*good will*)
- e. dapat dipercaya dan diandalkan (*credibility & favaurable*)

Dengan terpenuhinya lima karakter diatas, maka kerja humas Disbudpar NTB sebagai pelaksana program VLS 2012 ini akan mudah. Sehingga rangkaian kampanye VLS 2012 yang akan dilakukan diluar daerah tidak sekedar menjadi program seremonial belaka. Anggaran besar yang dikeluarkan akan dirasakan hasilnya dengan memuaskan.

“Dalam berkampanye, tentu kita telah memiliki tim sendiri, yang memang khusus melakukan kampanye keliling daerah untuk berpromosi. Bersama BPPD, orang-orang kita tentunya orang yang memang sudah terlatih dan paham tentang pariwisata dan budaya. Tidak bisa kita asal pilih orang untuk kampanye sana sini, takutnya kan nanti buang-buang anggaran. Sama seperti kampanye pemilu, ya juru kampanye nya harus orang yang berpengalaman, tidak bisa sembarangan”

(wawancara dengan Baiq Eny Indarswati, tanggal 7 Desember 21011)

Disisi yang lain, NTB sebagai tuan rumah VLS 2012 dapat juga disebut sebagai aspek internal dalam program kampanye ini. Hal ini disebabkan oleh adanya fakta bahwa NTB dengan segenap masyarakatnya akna menjadi *host* bagi para wisatawan yang datang ke NTB. Hal yang tentunya harus ditanamkan kepada masyarakat NTB adalah *sense of belonging* terhadap apa yang ada di NTB khususnya dalam kaitannya dengan bidang pariwisata. Budaya masyarakat sadar wisata haruslah dipupuk dengan baik kepada segenap masyarakat. Sehingga, kampanye “Sukseskan *Visit Lombok Sumbawa 2012*” di kalangan masyarakat NTB sangatlah penting.

Proses sosialisasi dan edukasi masyarakat sadar wisata merupakan tindakan penting yang harus dilakukan. Hal ini tentu bertujuan untuk lebih meningkatkan kesadaran pelaku pariwisata lokal serta masyarakat NTB pada umumnya untuk turut serta menyukseskan program ini. Tanpa adanya dukungan dari masyarakat lokal NTB, maka tentunya kelancaran program ini akan sangat sulit untuk dicapai.

Edukasi masyarakat sadar wisata seperti ini diharapkan mampu merubah pola pikir masyarakat sekitar daerah wisata untuk berusaha menjadi tuan rumah yang baik bagi para wisatawan yang datang berkunjung. Hal inilah yang sebenarnya harus menjadi penekanan

pemerintah daerah melalui kegiatan-kegiatan kehumasan untuk mengedukasi masyarakat agar memberikan kenyamanan pada para wisatawan. Karena pada dasarnya, berlibur menikmati keindahan alam tidak akan berkesan apa-apa ketika mereka (wisatawan) mendapatkan pengalaman buruk selama berwisata. Semisal faktor kenyamanan dan keamanan mereka yang terganggu.

Selain itu, seluruh lapisan masyarakat NTB harus disadarkan tentang pentingnya menciptakan suasana keamanan yang kondusif sehingga tidak ada rasa takut bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke NTB.

Dampak dari tindakan masyarakat yang sadar wisata seperti di atas memang tidak dapat dinikmati secara singkat. Efek positif jangka panjang dengan adanya promosi "*word of mouth*" tidak bisa dikesampingkan begitu saja dan harus diperhatikan secara serius. Kepuasan yang didapat wisatawan ketika mereka kembali ke daerah mereka, tentu akan menjadi cerita menarik yang akan dibagikan kepada rekan-rekan mereka. Sehingga secara tidak langsung, promosi keindahan alam dan keramahan masyarakat NTB telah dilakukan secara sukarela oleh wisatawan-wisatawan yang telah kembali ke daerah masing-masing.

Dampak lain yang mungkin akan dirasakan oleh para pelaku pariwisata, seperti bisnis perhotelan adalah pada rata-rata lama menginap pada hotel-hotel di NTB. Hal ini bisa jadi adalah akibat tidak langsung

dari kenyamanan dan kepuasan yang didapat para wisatawan selama mereka berlibur di NTB.

Selain melalui komunikasi langsung kepada masyarakat NTB, khususnya para pelaku pariwisata, media-media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam melakukan kampanye internal antara lain pemberitaan yang intensif tentang *Visit Lombok Sumbawa 2012* pada media massa lokal NTB, pemasangan baliho dan spanduk, *event-event* pariwisata dan budaya dan sebagainya.

b. Kampanye Eksternal

Setelah membahas sisi penguatan internal sebagai modal untuk berjalan keluar, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan kampanye pariwisata NTB sesuai program ke berbagai tempat. Dalam seluruh rangkaian pelaksanaan kegiatan kampanye *Visit Lombok Sumbawa 2012* ini, strategi *public relation*/humas tentunya harus diperhatikan dengan baik. Karena pada dasarnya, humas Disbudpar bertindak sebagai pemegang komando VLS 2012 ini. Seperti pernyataan I. Nengah Gusie, Kasubag Perencanaan Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, bahwa :

“tahap-tahap perencanaan program Disbudpar NTB antara lain: 1) pengumpulan data; 2) identifikasi masalah; 3) menetapkan strategi; 4) penyusunan kegiatan 5) menetapkan target pasar dan anggaran”. (I Nengah Gusie, wawancara tanggal 7 Desember 2011)

Setelah melihat fakta, latar belakang sampai pada peluang yang bersifat strategis, seperti yang tertera pada website <http://programunggulan.ntbprov.go.id/vls2012/> , yakni :

- a. Bentuk kongkret dari penerapan MP3EI.
- b. Menggerakkan sektor lainnya secara simultan.
- c. Saatnya NTB keluar dari "bayang-bayang" Bali.
- d. NTB berada di "Segitiga" wisata dunia.

Selanjutnya peneliti berusaha membahas tentang metode dan media yang digunakan oleh Disbudpar NTB dalam mempromosikan VLS 2012 ini. Dimulai dari konsep strategi pemasaran humas yang tahap-tahapnya sendiri adalah : 1) Pengumpulan fakta, 2) Perencanaan program, 3) Tindakan dan Aksi Komunikasi, 4) Evaluasi (Scott M. Cutlip, 2006:320). Sementara posisi promosi masuk pada bagian nomor tiga, yakni aksi dan tindakan komunikasi.

Setelah adanya banyak fakta yang terkemuka dan kemudian menjadi latar belakang pemerintah NTB melalui Disbudpar dalam melakukan kegiatan, maka tindakan komunikasi merupakan poin terpenting, dimana semua informasi dan data yang telah diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang sedang dihadapi disusun dalam suatu rencana kemudian

ditindaklanjuti untuk mencari jalan keluarnya atau solusi dari masalah tersebut.

Terkait metode kampanye, secara umum Baiq Eny Indraswati menjelaskan :

“Pada dasarnya metode promosi atau kampanye VLS ke luar ini adalah sama dengan daerah-daerah lain di Indonesia, misalnya dengan mengikuti *event-event* pariwisata dan budaya di dalam dan luar negeri. Tentu *event-event* di NTB sendiri juga menjadi bentuk kampanye kita. Sehingga kalau bicara wisata dan budaya NTB, kita bisa lihat dan temukan di NTB, di Indonesia dan juga di luar negeri. tapi tentu kita punya urutan program yang sudah kita persiapkan” (wawancara dengan Baiq Eny Indraswati tanggal 7 Desember 2011)

Adapun rangkaian strategi kampanye eksternal yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menjalankan program VLS 2012 ini adalah sebagai berikut :

1. Sosialisasi

Melakukan sosialisasi kepada kelompok-kelompok Sadar Wisata dan masyarakat luas agar tercipta suasana sadar wisata dengan mensosialisasikan gerakan sapta pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan penuh kenangan) ; antara lain melalui media cetak atau elektronik, baliho-baliho, poster-poster, menyusun khotbah jumat sadar wisata, sosialisasi melalui media seni tradisional wayang Lalu Nasib, dan lain-lain.

Selain itu, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membagikan kaos bertuliskan *Visit Lombok Sumbawa 2012*. Kegiatan ini dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) NTB bekerja sama dengan *Pena Multimedia Enterprise* sebagai rekanan kerja. Salah satu tempat yang dijadikan lokasi pembagian kaos VLS 2012 ini adalah pintu kedatangan internasional Bandara Internasional Lombok (BIL), Kawasan wisata dan lokasi pusat-pusat kuliner di NTB.



Gambar 3.2. Suasana Pembagian Kaos VLS 2012 di Bandara Internasional Lombok (BIL), Minggu, 1 Januari 2012.

(Sumber : Suara NTB)

2. Liputan Media

Bekerjasama dengan media cetak atau elektronik nasional (seperti Trans TV, Trans 7, Metro TV, TVRI, dan lainnya untuk melakukan

liputan-liputan khusus tentang obyek wisata dan atraksi seni budaya NTB. Berbagai liputan-liputan tersebut telah berulang-ulang kali muncul dan tersaji dalam media cetak dan elektronik nasional dengan berbagai judul acara dan berbagai bintang tamu artis terkenal.

Salah satu liputan yang telah dilakukan adalah liputan tim ekspedisi TV Swasta Trans 7 dengan mendaki Gunung Rinjani untuk melakukan upacara 17 Agustus 2011 di Danau Segara Anak, Rinjani. Liputan media dalam bentuk cetak maupun elektronik tentang eksotisme NTB telah banyak dilakukan oleh media luar.

3. Dukungan Untuk *Production House*

Mendukung dan memfasilitasi berbagai *production house* dalam memproduksi film-film layar lebar dengan *setting* obyek wisata dan atraksi budaya NTB antara lain Sejadah ka'bah (Roma Irama Kawasan Mandalika), Laskar Undru Ari Sihasale, Film VLS (LSP-2009), dan Kesatria Presean.

Salah satu bentuk kerjasama yang baru-baru ini dilakukan adalah produksi salah satu film yang dibintangi aktris drama Korea, Lee Jang Woo dan Eunjung T-Ara yang dilakukan di Lombok untuk acara *reality show* Korea *We Got Married* (WGM) pada tanggal 6-9 Maret 2012.

4. *Event Nasional & Internasional*

Melaksanakan, merancang dan memfasilitasi berbagai *event* seni budaya maupun olahraga berskala nasional-internasional yang pelaksanaannya diseluruh kabupaten dan kota se NTB. Seperti yang dapat dilihat pada kalender *event* NTB 2012. sangat banyak *event* budaya dan pariwisata berkelas internasional yang telah dan akan diselenggarakan di NTB. Seperti *Event* Balap Sepeda bertajuk “*Tour de Lombok Sumbawa 2011*” yang merupakan salah satu cara memamerkan keindahan alam Lombok dan Sumbawa kepada peserta balapan yang berasal dari luar negeri.



Gambar 3.3. Para pemenang balap sepeda Tour de Lombok Sumbawa 2011.
(Sumber : *sport.detik.com*. akses tanggal 5 Mei 2012)

Selain agenda diatas, masih banyak agenda lain yang inti dari pelaksanaannya adalah bagian dari kampanye VLS 2012 ini. Seperti Lombok Begandang 2011, Festival Kuda Bima, Festival Bau Nyale,

Festival Senggigi dan lain-lain. Berikut disajikan beberapa foto dokumentas kegiatan *event* yang diselenggarakan di Lombok dan Sumbawa.



| | |
|--------------|--|
| Atas Kiri | : Festival Rebo Bontong di Pantai Ketapang, Pringgabaya, Lombok Timur. |
| Atas Kanan | : Pekan Budaya Sasak di Ex. Kantor Bupati Lombok Barat. |
| Tengah Kiri | : Festival Lombok Begendang 2011 di Mataram. |
| Tengah Kanan | : Upacara Hanta U'a Pua 2011 di Bima, Sumbawa |
| Bawah Kiri | : Lakey Internasional Surfing Championship di Pantai Lakey, Dompu. |
| Bawah Kanan | : Pesta Rakyat Bau Nyale di Pantai Kuta, Lombok Tengah. |

Gambar 3.4. *sumber foto : istimewa*

5. ***Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition (MICE)***

Memperjuangkan berbagai *event* MICE dengan skala nasional dan internasional untuk dapat terselenggara di NTB yang disetujui oleh berbagai SKPD atau Organisasi atau Lembaga sebagai respon atas permintaan gubernur ke berbagai Kementerian atau Lembaga agar berbagai *event* MICE nasional dan internasional diselenggarakan di NTB. Dalam perjalanannya, menjadikan NTB sebagai destinasi MICE ternyata cukup efektif, hal ini terbukti dari semakin banyaknya *event-event* MICE berskala Nasional dan bahkan internasional mulai terselenggara di NTB. Pihak pelaku industry pariwisata meresponnya dengan memperkuat kapasitas *convention hall*; seperti mulai terbangunnya *hall* baru di Hotel Lombok Raya, penyelesaian Lombok

Plaza di Kota Cakranegara dan beberapa fasilitas yang sudah ada lainnya.

Salah satu bentuk dari penggiatan agenda MICE di NTB adalah dengan diadakannya Konferensi Vulkanologi Internasional (*World Volcano Conference*) 2012 dalam rangka memperingati dua abad meletusnya Gunung Tambora, Sumbawa yang dilaksanakan di Mataram pada tanggal 10-15 April 2012. Pertemuan Petugas Informasi Pasar Nasional pada bulan Juni 2011 di Mataram.

6. Pemasangan Baliho di Luar Daerah.

Bersama Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) NTB, pelaku usaha pariwisata dan BUMN-BUMD melakukan promosi di luar daerah maupun luar negeri, baik dalam bentuk *sales mission*, *table top*, *expo*, *culture performance*, pemasangan baliho dan lain-lain. Berberapa baliho direncanakan terpasang di beberapa tempat diluar wilayah NTB. Seperti yang dikatakan I. Nengah Gusie 'Dalam strategi promosi ini terjalin beberapa kerja sama dengan pihak luar', seperti :

- a. BPPD: di Cengkareng, Mangga Dua dan Denpasar; pemilihan lokasi ini sehubungan dengan kapasitas tempat-tempat tersebut merupakan *distribution point* wisatawan ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk ke Nusa Tenggara Barat.

- b. Bank Indonesia: tahun 2011 di jalan Dewa Ruci Simpang Siur jalur dari dan ke Bandara Ngurah Rai. Dasar pertimbangan pemilihan tempat ini oleh Bank Indonesia, karena tempat ini merupakan arus lalu lintas wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara yang berkunjung di Pulau Bali hampir dipastikan akan melalui jalan ini, sehingga sangat efektif sekali untuk memancing wisatawan berkunjung ke Lombok (NTB).
- c. Tahun 2012 direncanakan di Bandara Ngurah Rai, hal ini dilakukan untuk secara langsung memberikan informasi kepada wisatawan yang baru datang, maupun yang akan berangkat dari Bandara Ngurah Rai.
- d. PT. Bank NTB tahun 2011 di jalan Darmo Surabaya lokasi Kantor Cabang PT Bank NTB di Surabaya. Tahun 2012 direncanakan di areal Bandara Juanda Surabaya.

Pemilihan lokasi ini atas pertimbangan, bahwa Surabaya merupakan pintu gerbang wisatawan ke Indonesia Timur, yang merupakan salah satu sumber asal wisatawan yang menuju Nusa Tenggara Barat.

- e. PT. NNT, tahun 2011 dan 2012 di Bandara Soekarno Hatta; yang merupakan pintu utama nasional kedatangan wisatawan

mancanegara dan distribution point wisatawan (mancanegara dan nusantara) yang akan berkunjung ke Nusa Tenggara Barat (I. Nengah Gusie, Kasubag Perencanaan Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, hasil wawancara 16 Januari 2012).

7. Fasilitas *Travel Writer*

Memfasilitasi kedatangan *travel writer* dan *travel agent* luar negeri, jurnalis nasional, dan penulis-penulis pariwisata yang meliput dan mengupas tentang potensi dan prospek pembangunan kebudayaan dan pariwisata di NTB.

Pemanfaatan *Travel writer* dirasakan sangat efektif karena tulisan mengenai potensi dan keindahan NTB sebagai destinasi pariwisata nasional yang dilakukan oleh penulis profesional yang dimuat dalam media yang memiliki cakupan (*coverage*) luas sangat efektif membangun citra NTB sebagai destinasi berkelas dunia. Tercatat tidak kurang dari 100 *travel writer* telah melakukan kunjungan serta mewartakan keunggulan potensi pariwisata Nusa Tenggara Barat ke dunia internasional.

The Guardian, salah satu surat kabar terbesar di Inggris pernah memuat tentang eksotisme pulau Lombok dan Sumbawa. Tulisan

tentang pulau Lombok ditulis oleh wartawan *The Guardian*, Eva Wiseman tertanggal 15 Mei 2012. Sementara Harian The Telegraph memuat artikel pariwisata Lombok dan Sumbawa pada edisi travel dengan judul “*Lombok : Bali without the Crowd*”, yang bercerita tentang adanya destinasi wisata didekat Pulau Bali yang tidak kalah indahnya.

8. Teknologi Informatika

Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan berbagai jejaring sosial untuk mensosialisasikan dan mempromosikan berbagai obyek dan atraksi seni budaya NTB.

Kemajuan teknologi informatika telah membantu mengantarkan informasi destinasi Nusa Tenggara Barat menjadi dikenal luas ke berbagai belahan dunia, sekalipun masih belum optimal, namun telah sangat banyak membantu perkembangan kebudayaan dan kepariwisataan daerah ini. Semua stakeholder telah memanfaatkan IT sebagai media komunikasi handal untuk menembus dan memberikan informasi ke berbagai belahan dunia.

Dengan adanya website www.Visitlomboksumbawa.net. Pengelolaan informasi yang ditujukan untuk diakses seluaruh orang dari manapun, maka diharapkan bahwa proses komunikasi dan informasi tentang pariwisata dan budaya NTB dapat ditemukan dengan mudah.

Tetapi sayangnya, *website* tersebut telah mati (tidak berfungsi) dengan tidak adanya pengelolaan yang serius dibidang infomasi dan teknologi ini.

9. Duta Pariwisata

Secara teratur setiap tahun dilaksanakan pemilihan duta wisata secara berjenjang mulai dari tingkat kabupaten/ kota se Nusa Tenggara Barat, untuk memperebutkan gelar sebagai Putri Pariwisata yang akan bertugas sebagai Duta Wisata yang akan menyuarakan geliat pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan di Nusa Tenggara Barat kepada siapa saja. Memanfaatkan duta-duta wisata dan kontingen-kontingen yang melakukan perjalanan ke luar daerah dan luar negeri untuk melakukan promosi budaya dan pariwisata dengan menyiapkan brosur dan booklet, VCD, PIN, dan *property* promosi lainnya.



Gambar 3.5. Salah satu pamflet promosi *Visit Lombok Sumbawa* 2012.

10. Pemberdayaan Seniman Dan Budayawan

Memberdayakan seniman dan budayawan untuk mengadakan *event-event* pertunjukan secara rutin maupun berkala. Contoh:

1. Pementasan rutin presean di Pasar Seni Senggigi setiap hari Sabtu dan Minggu dimulai Maret 2011
2. Penyelenggaraan Presean diberbagai desa bekerja sama dengan Kapolres-Kapolres se Pulau Lombok dalam rangka relaksasi sosial.
3. Pertunjukan Wayang Kulit bervisi kebudayaan dan pariwisata di Pasar Seni Senggigi.

11. Front Liner

Meningkatkan kapasitas dan profesionalisme *front liner* pariwisata seperti porter, pemandu wisata (*tourist guide*), kusir cidomo, ojek, supir *taxi* agar benar-benar sadar wisata dan mampu memberikan *service excelent* kepada setiap wisatawan yang dilayani.

Proses sosialisasi dan edukasi wisata kepada para *front liner* ini terus dilakukan demi adanya sinergisitas pencapaian program VLS 2012 ini. Pemberdayaan *front liner* sangat menentukan keberlanjutan terhadap kunjungan wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya (*repeater*). Tingkat kepuasan berwisata, salah satunya disebabkan oleh kualitas pelayanan (*hospitality*) *front liner* yang ada di setiap obyek wisata dan sekitarnya.

Meski bukan tujuan akhir, tapi sebagai indikasi menggeliatnya gairah kepariwisataan di NTB dan sebagai apresiasi atas langkah-langkah persiapan menuju VLS 2012 NTB berhasil meraih berbagai penghargaan (award) melalui berbagai forum seperti :

1. ***Indonesia Tourism Award (ITA)*** , penghargaan atas komitmen dan prerstasi atas program percepatan pembangunan sektor pariwisata , diterima oleh Gubernur NTB pada malam

anugerah *Tourism Award* di Grand Studio Metro TV, Kedoya Jakarta tanggal 2 Desember 2010.

2. ***The Best Province In Tourism Development***, penghargaan yang diperoleh Pemerintah Provinsi NTB pada tahun 2009 menjadi destinasi wisata utama nasional . Pada tahun 2010 kembali mendapat penghargaan sebagai ***The Best Province In Tourism Development*** atau provinsi terbaik dalam pengembangan pariwisata dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata .
3. ***Indonesia Tourism and Travel Award (ITTA)*** , BPPD NTB meraih penghargaan ITTA bulan Oktober 2010 sebagai Badan Promosi Pariwisata daerah terbaik se Indonesia.
4. ***Citra Pesona Pariwisata (CIPTA)*** untuk kawasan Rinjani dan pulau Moyo dalam pengelolaan pariwisata yang berwawasan lingkungan . Kawasan Rinjani dan wisata Tracking dinilai sebagai pengelolaan pariwisata berwawasan lingkungan terbaik yang dikelola masyarakat atau *Non Government Organization* (NGO) . Pulau Moyo yang dikelola oleh Amanwana Resort menjadi pemenang dalam kategori pengelolaan kawasan wisata oleh swasta atau BUMN.

5. Kabupaten Lombok barat menerima penghargaan sebagai Kabupaten Wisata Terfavorit yang diterima langsung oleh Bupati Lombok Barat dalam acara anugerah *Indonesia Tourism Award* di jakarta.
6. Hotel Sheraton Senggigi menjadi hotel terfavorit kategori hotel berbintang lima bersanding dengan Hotel J.W Marriot Jakarta.

2. Promotion Mix dalam Rangkaian Kampanye PR

a. Iklan

Ketika kita berbicara tentang iklan, maka yang akan muncul dalam benak kita adalah tayangan info produk di televisi, siaran radio tentang produk dan sebagainya. Kedua contoh diatas benar adanya dan merupakan salah satu contoh dari bentuk iklan. Namun, jika meminjam definisi dari Renald Khasali bahwa iklan secara sederhana adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Khasali,2002:149).

Kemudian mengaitkan iklan dengan media massa sebagai kesatuan penyampaian pesan. Media Massa merupakan alat pemasaran yang cukup ampuh untuk menginformasikan suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh Morissan (2007 : 14), bahwa :

1. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar.
2. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.
3. Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen.
4. Kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja akan meningkatkan penjualan.

Tindakan publikasi berbasis iklan ini telah dilakukan oleh Pemerintah Propinsi Nusa Tenggara Barat melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB secara cukup intensif. Media massa lokal telah digandeng untuk turut membantu melakukan publikasi terkait adanya program VLS 2012 ini.

Selain pemanfaatan media-media konvensional (*above the line media*), pertimbangan dengan melakukan pendekatan kearifan lokal dan budaya masyarakat setempat juga tidak luput dari perhatian Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata NTB. Sosialisasi gerakan sadar wisata dilakukan melalui dakwah/pengajian warga, pagelaran wayang dan sebagainya. Hal ini memiliki tujuan menciptakan kesadaran pariwisata kepada masyarakat dengan mudah melalui hal-hal yang memang sudah akrab dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Sosialisasi disini dilakukan dalam arti yang lebih luas, tidak semata-mata ditujukan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke Lombok dan Sumbawa. Melainkan lebih penting lagi, sosialisasi kepada kelompok-kelompok internal pelaku pariwisata bahwa di NTB sedang dicanangkan program pariwisata "*Visit Lombok Sumbawa 2012*".

Sosialisasi dilakukan melalui beragam media. Umumnya dilakukan dengan pemasangan baliho di tempat-tempat strategis dengan selalu memasukkan tagline "*Sukseskan Visit Lombok Sumbawa 2012*". Hal ini tentunya bertujuan menginformasikan kepada masyarakat bahwa sedang ada program yang dimaksud. Selain itu, penyelenggaraan *event-event* pariwisata di NTB juga selalu menyelipkan *tagline* serupa yang tentu bertujuan sama pula.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan beriklan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB,

dalam ranah lokal telah beriklan dengan cukup. Namun karena program *Visit Lombok Sumbawa 2012* merupakan kegiatan yang bertujuan mendatangkan 1 juta wisatawan dalam maupun luar negeri, maka aktivitas iklan sebaiknya ditingkatkan pada areal luar propinsi NTB. Hal ini dirasa lebih tepat sasaran karena memang bukan ditujukan pada warga lokal NTB.

Berkaitan dengan hal diatas upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB memang telah menuju apa yang dimaksud oleh peneliti diatas, yakni pemasangan papan iklan di luar propinsi NTB, yakni :

- a. BPPD: di Cengkareng, Mangga Dua dan Denpasar; pemilihan lokasi ini sehubungan dengan kapasitas tempat-tempat tersebut merupakan *distribution point* wisatawan ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk ke Nusa Tenggara Barat.
- b. Bank Indonesia: tahun 2011 di jalan Dewa Ruci Simpang Siur jalur dari dan ke Bandara Ngurah Rai. Dasar pertimbangan pemilihan tempat ini oleh Bank Indonesia, karena tempat ini merupakan arus lalu lintas wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara yang berkunjung di Pulau

Bali hampir dipastikan akan melalui jalan ini, sehingga sangat efektif sekali untuk memancing wisatawan berkunjung ke Lombok (NTB).

- c. Tahun 2012 direncanakan di Bandara Ngurah Rai, hal ini dilakukan untuk secara langsung memberikan informasi kepada wisatawan yang baru datang, maupun yang akan berangkat dari Bandara Ngurah Rai.
- d. PT. Bank NTB tahun 2011 di Jalan Darmo Surabaya lokasi Kantor Cabang PT Bank NTB di Surabaya. Tahun 2012 direncanakan di areal Bandara Juanda Surabaya.

Pemilihan lokasi ini atas pertimbangan, bahwa Surabaya merupakan pintu gerbang wisatawan ke Indonesia Timur, yang merupakan salah satu sumber asal wisatawan yang menuju Nusa Tenggara Barat.

- e. PT. NNT, tahun 2011 dan 2012 di Bandara Soekarno Hatta; yang merupakan pintu utama nasional kedatangan wisatawan mancanegara dan *distribution point* wisatawan (mancanegara dan nusantara) yang akan berkunjung ke Nusa Tenggara Barat (I. Nengah Gusie, Kasubag Perencanaan Pemasaran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, hasil wawancara 16 Januari 2012).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* dalam pengertiannya adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Swastha & Irawan, 1990: 349). Cara-cara seperti ini banyak ditempuh dengan memberikan kupon undian, potongan harga, penawaran paket, hadiah, *premium item* dan sebagainya. Aktivitas promosi dalam bentuk pendirian stand pameran dan penawaran dagang dalam acara-acara expo juga dapat dikategorikan sebagai tindakan promosi penjualan.

Tindakan dari promosi penjualan semacam ini pada dasarnya bertujuan untuk menumbuhkan tindakan pembelian oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen secara cepat. Produsen biasanya mengemas sebuah produk atau jasa dalam sebuah bentuk paket menarik yang dapat dengan mudah menarik perhatian calon konsumen yang akan berujung pada terjadinya transaksi.

Dalam tahap inilah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sebenarnya banyak melakukan kegiatan komunikasi untuk mencapai

target dari program *Visit Lombok Sumbawa 2012*. Dari sajian data yang ada, dapat dilihat dari bentuk-bentuk promosi yang dilakukan seperti *sales mission, table top, expo, culture performance* yang dikemas bersamaan dengan penawaran paket-paket wisata di luar daerah (dalam dan luar negeri).

Sejauh ini, bentuk kegiatan yang masuk dalam kategori promosi penjualan semacam ini merupakan salah satu kegiatan yang cukup sering dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dengan menggandeng Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) NTB dan juga biro-biro perjalanan wisata.

Adapun hasil yang didapatkan dari aktifitas promosi penjualan ini dirasakan sangat bermanfaat dalam upaya meningkatkan angka kunjungan wisata di propinsi NTB.

c. Hubungan Masyarakat / *Public Relations*

Bentuk komunikasi humas pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan iklan, yakni bentuk komunikasi kepada khalayak yang bersifat massif. Hanya saja, biasanya kegiatan humas tidak terlalu memerlukan banyak biaya seperti iklan.

Bentuk-bentuk kegiatan humas yang memerlukan sedikit biaya bahkan gratis adalah pemuatan konten-konten produk atau jasa oleh

berbagai media cetak maupun elektronik. Pihak media biasanya akan dengan senang hati melakukan penyebaran informasi tentang sebuah objek karena memang dianggap penting untuk diketahui oleh masyarakat luas. Disamping itu, kebutuhan bahan informasi bagi pihak media akan terpenuhi, sehingga akan terjadi hubungan timbal balik.

Dalam bentuk ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB juga telah banyak melakukan tindakan pro aktif dengan cara mensponsori banyak media nasional maupun asing untuk datang ke NTB dan kemudian melakukan liputan suara, gambar maupun tulisan tentang keindahan pariwisata yang dimiliki oleh daerah-daerah di NTB. Seperti yang dapat dilihat pada subbab sajian data, bentuk kegiatan humas yang dilakukan adalah :

- Liputan Media
- Dukungan Untuk *Production House* dan atau pembuatan film di NTB
- Mendatangkan *travel writer*

Tidak hanya sebatas itu, kegiatan humas tentunya mencakup hal-hal yang lebih luas lagi. Peranan humas dalam melakukan kampanye persuasif sebagai sebuah jalan menuju suksesnya VLS 2012. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sebagai garis depan dalam program ini

tentunya harus bertindak secermat mungkin untuk menjalankan setiap program sebagai rangkaian VLS 2012.

Adanya Terune Dedare NTB (dalam hal ini bertindak sebagai duta pariwisata NTB) sebagai corong penyampai potensi pariwisata NTB ke berbagai penjuru nusantara dan mancanegara memang merupakan langkah baik dalam menunjang peningkatan kunjungan wisatawan kedaerah NTB.

Tidak sebatas tindakan-tindakan diatas, peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal mengampanyekan keindahan pariwisata alam dan budaya NTB demi terwujudnya kunjungan 1 juta wisatawan ke NTB pada tahun 2012 tentunya masih sangat besar. Rangkaian kegiatan yang telah didahului dengan adanya proses pendefinisian masalah seperti yang telah dijabarkan pada sajian data pada sub bab sebelumnya adalah sebagian besar merupakan tindakan kampanye kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB.

3. Evaluasi Pelaksanaan Program

Setelah melakukan tindakan-tindakan kampanye dan promosi, maka untuk meningkatkan pencapaian diperlukan adanya evaluasi terhadap apa yang telah dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja dari pelaksanaan program VLS 2012 tersebut yang perlu untuk dipertahankan,

dirubah pola pelaksanaannya, bahkan sampai pada penghentian pelaksanaan program. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan efektifitas dan efisiensi pelaksanaan program setelah sebelumnya terjadi implementasi program VLS 2012.

Selama kurun waktu 2009 – 2011 lalu, kemajuan pariwisata NTB dapat dilihat dari berkembangnya berbagai sektor yang berkaitan dengan pariwisata. Seperti penuturan beberapa pihak pada acara Grand Launching Program *Visit Lombok Sumbawa 2012* di Hotel Lombok Raya, 27 Desember 2011 lalu :

Ketua Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) NTB, I Gusti Lanang Patra, menambahkan, selama 3 tahun terakhir, pariwisata NTB telah bangkit. Banyak investor yang berinvestasi di NTB, seperti banyaknya hotel dan restaurant yang terbangun di kawasan Mataram, Mandalika, Senggigi, Gili Trawangan dan lainnya. Para investor tidak begitu saja berinvestasi, tetapi mereka terlebih dahulu berhitung cermat sebelum memutuskan berinvestasi.

Senada dengan Lanang Patra, Sekretaris Asosiasi Biro Perjalanan Wisata (ASITA) NTB, Agus Mulyadi, menuturkan, banyak biro wisata local maupun nasional yang muncul di NTB. Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata NTB, khususnya para biro perjalanan terus ditingkatkan. Hal itu dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata (*tour*) ke berbagai obyek wisata NTB.

Sekretaris Umum Indonesia *Congress And Convention Association* (INNCA) NTB, Sasmihardi juga berpendapat sama. Menurutnya, saat ini pihaknya sedang mempersiapkan SDM internal yang akan mengelola dan menggelar MICE nasional dan internasional di NTB. Dalam menggelar MICE harus dengan professional dan membutuhkan keterampilan serta pengalaman yang cukup.

(sumber : <http://www.globalfmlombok.com/content/pariwisata-ntb-kembali-jaya>, akses tanggal 8 April 2012)

Memasuki tahun 2012 sebagai puncak dari pelaksanaan program VLS 2012 ini, memang belum bisa ditentukan apakah VLS 2012 berjalan sukses atau malah sebaliknya, dinyatakan gagal. Mengingat pada saat tulisan ini dibuat, program VLS 2012 belum memasuki masa pertengahan. Akan tetapi, mungkin Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB perlu memperhatikan adanya data berikut ini :

- Penurunan prosentase jumlah tamu yang menginap di hotel berbintang di NTB pada bulan Februari 2012 sebesar 10,74%, yakni sebanyak 22.074 orang (dibanding jumlah pada bulan Januari 2012, yakni sebesar 24.731 orang). Namun, tingkat hunian/rata-rata menginap pada bulan Maret 2012 mengalami peningkatan dari 41,20% menjadi 43,10%.

Sumber : <http://bali.antaraneews.com/berita/20802/hunian-hotel-bintang-di-ntb-meningkat> , akses tanggal 8 April 2012)

- Banyaknya masyarakat yang tidak mengerti, bahkan tidak mengetahui akan adanya program *Visit Lombok Sumbawa* 2012. hal ini tentu harus menjadi perhatian serius pihak pemegang kebijakan terkait berhasil atau tidaknya upaya komunikasi persuasif yang dibangun kepada segenap warga NTB. Sekali lagi, untuk menuju masyarakat NTB yang sadar wisata, maka, disisa waktu yang ada pada tahun 2012, kegiatan edukasi sadar wisata harus terus dilakukan secara gencar. Metode yang

digunakan tentunya tidak boleh lepas dari pendekatan kultur dan kearifan masyarakat lokal.

- Terbatasnya informasi yang *up to date* pada ranah dunia maya (internet) terkait program perkebangan fasilitas dan destinasi pariwisata NTB. Merujuk pada mesin pencari "*google*", terdapat adatinga situs dengan nama *Visit Lombok Sumbawa*. Yang membedakan hanya domainnya, yakni : .com - .net dan .asia . dengan adanya tiga *website* dengna nama serupa tersebut, tentu akan terjadi kebingungan pada para pencari informasi. Namun setelah melihat konten-konten *website* tersebut, alamat www.Visitlomboksumbawa.net adalah *website* resmi milik pemerintah.

Terkait promosi dunia maya ini, peneliti menganggap pemerintah tidak tanggap terhadap perkembangan arus informasi yang begitu cepat yang terjadi dalam dunia maya. Adanya jejaring soasial yang begitu banyak dengan tingkat penggunaan masyarakat dunia yang sangat tinggi belum dilihat pemerintah sebagai salah satu alat promosi yang sangat ampuh. Media *website*, jejaring sosial (Facebook, Twitter, Blog, MySpace dan sebagainya) masih diabaikan penggunaannya oleh pemerintah.

Padahal jika belajar dari kasus yang terjadi beberapa waktu terakhir, seperti kasus penggulingan rezim Mesir, mobilisasi massa di Timur Tengah, Kasus 1 Juta Facebookers dukung Bibit Chandra, Prita Mulyasari dan lainnya, dapat dilihat bagaimana kekuatan media *online* dalam melakukan mobilisasi masa, termasuk didalamnya proses penyampaian pesan yang sangat cepat melalui jejaring sosial tersebut.

Hal yang sama, seandainya diterapkan pada kasus promosi dan kampanye online program VLS 2012 ini, tidak menutup kemungkinan akan membawa dampak positif yang signifikan sesuai dengan apa yang diharapkan pemerintah NTB.

Seharusnya pemerintah sadar dan mau menjadikan media *online* sebagai salah satu senjata ampuh untuk melakukan promosi selain dengan media-media konvensional yang telah digunakan seperti sekarang ini.

C. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

Untuk lebih memperdalam pembahasan terhadap strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, ada baiknya peneliti memasukkan data hasil analisis SWOT Disbudpar NTB yang bersumber dari Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengkampanyekan *Visit Lombok Sumbawa* 2012, yakni sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

- Tersedianya peraturan perundang-undangan, mulai dari undang-undang sampai dengan dalam bentuk Perda, yaitu Perda Nomor 9 Tahun 1989 tentang Pembangunan Kawasan Pariwisata di Daerah NTB dan Peraturan Gubernur tentang pengelolaan kebudayaan dan pariwisata. Terdapat 15 kawasan pengembangan pariwisata, sembilan (9) kawasan tersebar di Pulau Lombok , enam (6) kawasan lainnya terdapat di Pulau Sumbawa.
- Diperluasnya tugas pokok dan fungsi dinas yang bersinergi antara kebudayaan dan pariwisata.
- Posisi geografis NTB yang berada pada posisi silang/segitiga emas daerah tujuan wisata (Bali – Pulau Komodo – Tana Toraja).
- Kerjasama promosi pariwisata antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan swasta semakin erat seperti partisipasi pada bursa pariwisata, widya wisata pengenalan (*fam trip*).

- Kekayaan nilai budaya NTB yang bersumber dari keanekaragaman suku, bahasa, etnis, adat istiadat merupakan potensi pariwisata yang bernilai tinggi.

b. *Weakness (Kelemahan)*

- Terbatasnya sumber pembiayaan dalam pembangunan nilai budaya, kesenian, sejarah, purbakala dan pariwisata terutama karena terserapnya anggaran daerah untuk mendukung sektor pendidikan, infrastruktur dan kesehatan.
- Belum efektifnya upaya pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri.
- Masih terbatasnya sarana atau materi promosi kebudayaan dan pariwisata baik itu ke dalam maupun luar negeri.
- Sumber daya pemasaran yang masih terbatas.

c. *Opportunities (Peluang)*

- Kebijakan pemerintah provinsi NTB untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai prioritas kedua dalam pembangunan provinsi NTB.
- Meningkatnya minat investor dalam maupun luar negeri untuk melakukan investasi pada sektor pariwisata. Kehadiran investor Timur Tengah (*Emaar Properties*) sangat diharapkan akan mampu menjadi daya ungkit pembangunan ekonomi di NTB.

- Berkembangnya LCC (*Low Cost Carrier*) yang menawarkan harga tiket murah dan jumlah frekuensi dari satu destinasi ke destinasi lain semakin meningkat.
- Kemajuan di bidang teknologi informasi yang memungkinkan calon wisatawan memperoleh akses informasi terkini mengenai keanekaragaman destinasi.
- Telah tersedia blueprint pemasaran pariwisata nasional sebagai salah satu pertimbangan penyusunan kebijakan dan program pemasaran pariwisata daerah.

d. *Threats (Ancaman)*

- Belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten/kota, menyulitkan koordinasi pembinaan kebudayaan dan pariwisata.
- Masih terbatasnya aksesibilitas ke NTB terutama pada jalur penerbangan internasional.
- Sensitivitas pihak luar terhadap isu keamanan di tingkat internasional, nasional, regional, dan lokal mempengaruhi kunjungan wisatawan.
- Krisis ekonomi global yang melanda negara-negara di kawasan Eropa berdampak kepada pasar tradisional wisata NTB, yang akan mengakibatkan kelesuan ekonomi dan menurunnya minat berwisata pada wisatawan.

(Sumber: Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Tahun 2009-2013), dalam Salman Lutfrida, 2010).

Dari data SWOT diatas, penulis mencoba membuat tabulasi analisis SWOT sehingga akan ditemukan jawaban dan formulasi dari beberapa permasalahan pariwisata NTB terkait program *Visit Lombok Sumbawa* 2012 ini.

Tabel 3.7. Analisis SWOT Permasalahan Pariwisata NTB terkait Program VLS 2012.

| Faktor | Strength/Kekuatan | Weakness/Kelemahan |
|--|---|---|
| Faktor Internal | <ul style="list-style-type: none"> - Perda No. 9 Tahun 1989 tentang Pembangunan Kawasan Pariwisata di Daerah NTB dan Peraturan Gubernur tentang pengelolaan kebudayaan dan pariwisata. - Sinergi dinas antara kebudayaan dan pariwisata. - NTB berada pada posisi segitiga emas daerah tujuan wisata (Bali – Pulau Komodo – Tana Toraja). - Kerjasama pariwisata pemerintah pusat , daerah dan swasta. - Kekayaan nilai budaya dan adat istiadat di NTB. | <ul style="list-style-type: none"> - Terbatasnya sumber pembiayaan dalam pengembangan nilai budaya. - Pemasaran pariwisata yang masih kurang. - Masih terbatasnya sarana atau materi promosi kebudayaan dan pariwisata baik itu ke dalam maupun luar negeri. - Sumber daya pemasaran yang masih terbatas. |
| Faktor Eksternal | | |
| Opportunity/Peluang | Strategi S - O | Strategi W - O |
| <ul style="list-style-type: none"> - Pariwisata sebagai prioritas kedua dalam pembangunan NTB - Minat investasi pihak luar yang meningkat. - Berkembangnya LCC (<i>Low Cost Carrier</i>) yang | <ul style="list-style-type: none"> - Penggiatan kampanye dan promosi pariwisata alam dan budaya NTB ke luar (dalam dan luar negeri), dengan mengikuti atau menyelenggarakan <i>expo</i>. - Optimalisasi teknologi | <ul style="list-style-type: none"> - Pembentukan BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) NTB, yang gencar berpromosi ke berbagai daerah sebagai <i>follow up</i> program VLS 2012 - Penguatan sumber daya |

| | | |
|--|--|--|
| <p>menawarkan harga tiket murah dan jumlah frekuensi dari satu destinasi ke destinasi lain semakin meningkat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemajuan teknologi informasi yang memudahkan akses informasi. - Telah tersedia blueprint pemasaran pariwisata nasional sebagai salah satu pertimbangan penyusunan kebijakan dan program pemasaran pariwisata daerah. | <p>informasi (internet) sebagai media promosi yang cukup murah dan praktis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi dan kerjasama lintas sektoral antar pemerintah daerah dan pusat secara intensif untuk kesuksesan program VLS 2012. - Penyelenggaraan berbagai festival budaya dan pariwisata semakin digiatkan. - Iklan - Liputan media massa lokal, nasional dan internasional. | <p>manusia NTB sebagai masyarakat sadar wisata</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realisasasi investasi EMAAR dari Timur Tengah di kawasan pantai selatan Lombok, sebagai pendongkrak gairah investasi. - Penggiatan <i>event</i> MICE serta kegiatan lain yang mengundang orang untuk berkunjung ke NTB (travel writer, PH dsb) - Duta Wisata NTB |
| <p>Thread/Ancaman</p> | <p>Strategi S - T</p> | <p>Strategi W - T</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten/kota, menyulitkan koordinasi pembinaan kebudayaan dan pariwisata. - Terbatasnya aksesibilitas ke NTB terutama pada jalur penerbangan internasional. - Sensitivitas pihak luar terhadap isu keamanan di tingkat internasional, nasional, regional, dan lokal mempengaruhi kunjungan wisatawan. - Krisis ekonomi global yang melanda negara-negara di kawasan Eropa | <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan konsolidasi antar kabupaten/kota dalam rangka VLS 2012. - Peningkatan pembangunan infrastruktur fisik, terutama akses menuju kawasan pariwisata. Serta fasilitas di daerah wisata - Pengoperasian Bandara Internasional Lombok. - Paket wisata/MICE murah. | <ul style="list-style-type: none"> - Pemantapan agenda tiap daerah sebagai kesatuan program VLS 2012. - Sosialisasi VLS 2012 kepada masyarakat NTB secara maksimal. - Edukasi wisata kepada pelaku pariwisata dan masyarakat sekitar kawasan wisata. - Merangkul pelaku pariwisata (<i>hotel, tour guide, dsb</i>) untuk bersatu dan membangun kesadaran sebagai <i>front liner</i>. |

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil pemaparan data dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya pada bab III, maka pada bab IV ini peneliti akan berusaha memberikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang disajikan adalah ikhtisar dari keseluruhan data dan fakta berdasarkan temuan-temuan selama penelitian ini. Sementara saran yang diemukakan lebih pada bagaimana seharusnya tindakan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sebaiknya melakukan kampanye program Lombok Sumbawa 2012.

A. Kesimpulan

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB telah melakukan proses kampanye kehumasan terkait program Visit Lombok Sumbawa 2012. Dengan masuknya program pengembangan pariwisata sebagai salah satu prioritas utama pembangunan di NTB, Program Visit Lombok Sumbawa 2012 yang menargetkan kunjungan 1 juta wisatawan dirasa akan mampu tercapai pada akhir tahun 2012 ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya animo masyarakat luar untuk berkunjung ke Lombok dan Sumbawa.
2. Tahapan kampanye Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini adalah sebagai berikut : (1) Pembangunan dan pengembangan infrastruktur budaya dan pariwisata di berbagai titik potensial di NTB selama rentang waktu 2009-2012. (2)

Penyelenggaraan "kalender event" budaya dan pariwisata selama tahun 2011-2012. (3) Sosialisasi internal kepada seluruh elemen masyarakat NTB dengan pendekatan budaya lokal masyarakat setempat. (4) Melakukan rangkaian kampanye eksternal Visit Lombok Sumbawa 2012 keluar daerah, baik nasional maupun internasional dalam bentuk kegiatan sosialisasi, liputan media, dukungan untuk production house, event nasional & internasional, *Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition (MICE)*, pemasangan baliho di luar daerah, fasilitas travel writer, teknologi informatika, duta pariwisata, pemberdayaan seniman dan budayawan dan *front liner*.

Garis besar program kampanye Visit Lombok Sumbawa ini merupakan penjabaran dari metode dasar komunikasi dari Harold Laswell, yakni "Siapa, berbicara apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa?" yakni mulai dari Pemerintah NTB melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB hingga efek tercapainya target kunjungan 1 juta wisatawan ke NTB ditahun 2012.

3. Proses pembangunan infrastruktur penunjang pariwisata dan budaya di NTB sampai saat ini masih terus dilakukan untuk menunjang terlaksananya program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini. Diantaranya adalah perbaikan infrastruktur jalan sebagai akses menuju objek-objek pariwisata, pembangunan fasilitas *Tourist Information Center (TIC)* diberbagai kawasan potensial pariwisata dan peningkatan kualitas jaringan komunikasi sebagai kebutuhan penting dalam kegiatan pariwisata.

4. Dalam pelaksanaan tahapan-tahapan kampanye seperti yang disebut diatas, terdapat berbagai hambatan dan kekurangan yang. Hambatan dan kekurangan yang banyak ditemukan dalam penelitian ini adalah kurang maksimalnya kampanye internal kepada masyarakat NTB tentang adanya gawe besar pemerintah NTB tersebut. Kemudian, ditemukan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (internet) sebagai alat kampanye yang massif dan murah masih sangat kurang, bahkan tidak dioptimalkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penggunaannya untuk tujuan kampanye.
5. Dalam pelaksanaannya di lapangan, praktek kampanye Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB terkait program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini masih didominasi oleh metode-metode konvensional, seperti brosur, leaflet, pameran pariwisata, expo, dan liputan media. Cara-cara baru yang lebih menarik seperti pemanfaatan media sosial, integrasi informasi melalui website masih belum digunakan dengan baik. Gerakan kampanye pariwisata NTB di ranah dunia maya justru lebih gencar dilakukan oleh pihak-pihak swasta maupun individu.
6. Sampai saat ini, pemerintah NTB masih optimis bahwa target 1 juta kunjungan wisatawan ke NTB melalui program Visit Lombok Sumbawa 2012 akan tercapai. Hal ini dapat dilihat dari data tentang prosentase jumlah tamu yang menginap di hotel berbintang di NTB pada bulan Februari 2012 sebesar 10,74%, yakni sebanyak 22.074 orang (dibanding jumlah pada bulan Januari 2012, yakni sebesar 24.731 orang). Namun,

tingkat hunian/rata-rata menginap pada bulan Maret 2012 mengalami peningkatan dari 41,20% menjadi 43,10%.

Meskipun terdapat penurunan dari tahun sebelumnya, namun mengingat data yang ada adalah data bulan ke-2 (awal tahun), maka tetap ada optimisme tercapainya target 1 juta wisatawan. Hal tersebut mengingat masih adanya waktu yang banyak sampai akhir tahun 2012. Perlu diketahui, jumlah kunjungan wisatawan ke NTB pada tahun 2011 mampu mencapai angka 886.880 wisatawan domestik dan mancanegara (<http://www.beritasatu.com/mobile/destinasi/25595-kunjungan-wisatawan-ke-lombok-meningkat.html>).

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya banyak halangan atau hambatan yang dilalui oleh peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini. Seperti yang kita ketahui setiap penelitian tidak selalu bisa mudah untuk dilalui atau diselesaikan. Berikut beberapa hambatan yang penulis lalui dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Penelitian ini mempunyai objek bukan didaerah atau kawasan pulau Jawa, tetapi berada diluar daerah yaitu Lombok. Dengan itu secara tidak langsung untuk memperoleh data diperlukan secara valid peneliti perlu langsung turun ke lapangan (Lombok).

2. Data yang tersaji dalam penelitian ini sudah sangat beragam namun kurang tereksplorasi oleh penulis
3. Penelitian ini banyak menggunakan data dari internet dan beberapa bahan yang telah diberikan oleh pihak objek yaitu DISBUDPAR.
4. Wawancara dalam penelitian ini tidak terlalu banyak dikarenakan sibuknya para staff DISBUDPAR yang memang sedang fokus pada VLS 2012.
5. Untuk mendapat data langsung dari objek peneliti cukup kesulitan dikarenakan jarak tempat penelitian cukup jauh.

Mungkin sekian yang bisa saya paprkan dalam Keterbataasan Penelitian ini, untuk kesalahan penulisan dan lainnya mohon dimaafkan.

C. SARAN

Setelah menemukan kesimpulan dari penelitian ini, Peneliti akan berusaha memberikan saran dan masukan yang bersifat konstruktif untuk proses kampanye kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB yang lebih baik dimasa mendatang. Adapun saran yang dikemukakan peneliti adalah :

1. Temuan dalam penelitian ini yang didasarkan pada teori kampanye kehumasan, diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan oleh lembaga terkait agar didapatkan pencapaian yang maksimal dari agenda besar pemerintah bersama masyarakat NTB, yakni Visit Lombok Sumbawa 2012 ini.
2. Dalam melakukan kampanye, khususnya kampanye yang tertuju kepada masyarakat luas baik nasional dan internasional (kampanye eksternal), kiranya pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB harus terlebih dahulu memperhatikan bagaimana program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini disosialisasikan dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat NTB sendiri (kampanye internal). Dengan adanya pengetahuan dan pemahaman masyarakat NTB akan adanya program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini, maka dapat dipastikan program kampanye eksternal Visit Lombok Sumbawa 2012 ini akan lebih mudah karena adanya dukungan penuh dari masyarakat NTB sendiri.

3. Kegiatan kampanye “sadar wisata” bagi masyarakat NTB masih perlu dan harus terus ditingkatkan agar mampu berjalan beriringan dengan percepatan pembangunan infrastruktur di NTB. Hal ini tentu menjadi factor yang sangat penting demi terciptanya kesan senang, nyaman dan aman bagi wisatawan yang berkunjung menikmati keindahan alam dan budaya NTB. Efek tidak langsung yang akan dihasilkan adalah kampanye “*word of mouth*” yang akan dilakukan secara sukarela oleh mereka yang pernah berkunjung ke NTB.

Akan lebih mudah tentunya jika pemerintah menggandeng tokoh masyarakat dan tokoh agama lokal secara intensif untuk tujuan diatas. Karena struktur sosial masyarakat NTB sendiri yang secara umum masih menjadikan pemuka agama (tuan guru) dan tokoh masyarakat sebagai *opinion leader*. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia yang bertindak sebagai pelaksana agenda kampanye Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB harus juga ditingkatkan (*upgrading*).

4. Mengenai pembagian anggaran untuk sektor pariwisata dan budaya yang terangkum dalam program Visit Lombok Sumbawa 2012, dengan total dana Rp. 7,5 miliar dari total APBD 2012 sebesar Rp. 2,3 triliun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB harus lebih kreatif dan selektif dalam melakukan pembagian anggaran dalam program-program Visit Lombok Sumbawa 2012.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sudah seharusnya melakukan pengembangan dalam metode pelaksanaan kampanye Visit Lombok Sumbawa 2012 melalui cara-cara yang tidak menelan biaya banyak, seperti gerilya murah dengan memanfaatkan teknologi internet. Dengan adanya kegiatan semacam itu, maka kampanye interaktif dapat dilakukan dengan mudah tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu.

5. Terkait pemanfaatan teknologi informasi (internet). Pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata NTB sebaiknya lebih *aware* terhadap perkembangan dunia maya (jejaring sosial dan website) yang sangat dinamis. Seharusnya kondisi seperti ini menjadi peluang promosi dan kampanye yang sangat baik, serta pola pelaksanaannya pun terbilang mudah dan murah.

Adapun terkait lebih gencarnya pihak swasta maupun personal dalam melakukan kampanye pariwisata melalui internet, seharusnya pemerintah membuka diri untuk mau merangkul mereka dan diajak bekerja sama. Hal ini tentu bertujuan untuk terciptanya satu misi dan pemahaman bersama demi suksesnya program Visit Lombok Sumbawa 2012. Namun hal semacam ini diharapkan tidak terhenti hanya pada program Visit Lombok Sumbawa 2012, melainkan setelah tahun 2012 berlalu, suasana seperti yang dimaksud akan terus berkelanjutan.

6. Perhatian terhadap isu keamanan juga patut mendapatkan perhatian serius pemerintah daerah untuk menjaga kondisi NTB yang aman dan kondusif untuk iklim pariwisata yang lebih baik. Pemerintah dalam hal ini adalah,

sekali lagi bagaimana keberadaan tokoh masyarakat dan pemuka agama di NTB diberdayakan dengan baik untuk merangkul dan mengayomi masyarakatnya agar selalu tercipta suasana yang kondusif.

7. Selanjutnya adalah bagaimana pengelolaan beberapa pintu masuk menuju NTB, seperti Bandara Internasional Lombok, Pelabuhan Lembar dan Pelabuhan Sape, Bima. Bagaimanapun juga, pintu masuk NTB ini adalah tempat dimana kesan pertama wisatawan/pengunjung akan tercipta. Jika kesan pertama yang didapat oleh mereka tidak baik, maka sedikit tidak akan berpengaruh pada aktifitas selanjutnya bagi para wisatawan. Sehingga, penataan kawasan pintu masuk NTB berikut suasana yang ada di tempat-tempat tersebut patut mendapat perhatian yang serius agar harapan akan adanya *first impression* yang baik dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assumpta, Sr. Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Coulson-Thomas, Colin. 2002. *Public Relations : pedoman praktis untuk PR (terjemahan)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott. M. 2006. *Effective Public Relation (terjemahan)*. Jakarta : Kencana.
- Dalimunthe, Naruddin. 2007. *Tesis "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Bahari Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Marston, John. E. 1999. *Modern Public Relations*. New York : Mc. Graw Hills.
- Moleong, Lexy. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relation*. Jakarta: Ramadina Prakarsa.
- Pendit, Nyoman. S. 1999. *Wisata Konvensi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmad, Jalaludin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosadi. 1997. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : Alfabeta.
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Surachmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Website

- <http://analisisinsure.wordpress.com/2010/03/19/pariwisata-indonesia-mampukah-bersaing/> , diakses 14 Oktober 2011.
- <http://bali.antaranews.com/berita/20802/hunian-hotel-bintang-di-ntb-meningkat> , akses tanggal 8 April 2012)
- <http://programunggulan.ntbprov.go.id/vls2012/menu/as/> , akses tanggal 3 Mei 2012.
- <http://travel.okezone.com/read/2011/05/24/407/460537/jero-wacik-optimistis-pariwisata-ntb-bakal-bangkit>, akses 10 Oktober 2011.
- http://www.cybertokoh.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=99 , akses 11 Oktober 2011.
- http://www.diskanlutntb.web.id/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=71 , akses 27 November 2011.

<http://www.globalfmlombok.com/content/masyarakat-harus-awasi-dan-kontrol-media-massa>

, diakses 27 November 2011

<http://www.globalfmlombok.com/content/pariwisata-ntb-kembali-jaya> , akses tanggal 8 April 2012.

<http://www.guardian.co.uk/travel/2011/may/15/lombok-indonesia-beach-holiday?INTCMP=SRCH> , akses tanggal 20 Mei 2012.

<http://www.investor.co.id/home/ntb-siapkan-aneka-atraksi-budaya-sambut-wisatawan/13335>, diakses 10 Oktober 2011.

<http://www.jpnn.com/index.php?mib=berita.detail&id=106402> , diunduh 29 November 2011

<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=15&jd=Prospek+dan+Permasalahan+Pariwisata+Indonesia&dn=20081104054945>, diakses 14 Oktober 2011.

<http://www.mediaindonesia.com/read/2010/09/03/166525/129/101/Jumlah-Penduduk-NTB-44-Juta-Jiwa/> . akses 19 November 2011

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/indonesia/9079028/Lombok-Indonesia-Bali-without-the-crowds.html> . , akses tanggal 10 Mei 2012.

2012).

LAMPIRAN

Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kabupaten / Kota Tahun 2009

| Kabupaten/ Kota | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah | Rasio Jenis Kelamin |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| Lombok Barat | 404.685 | 425.092 | 829.777 | 105,04 |
| Lombok Tengah | 382.531 | 474.144 | 856.675 | 123,95 |
| Lombok Timur | 501.166 | 579.071 | 1.080.237 | 115,54 |
| Sumbawa | 214.699 | 206.051 | 420.750 | 95,97 |
| Dompu | 110.399 | 107.080 | 217.479 | 96,99 |
| Bima | 204.980 | 215.227 | 420.207 | 105,00 |
| Sumbawa Barat | 50.758 | 50.331 | 101.089 | 99,16 |
| Kota Mataram | 185.321 | 190.185 | 375.506 | 102,62 |
| Kota Bima | 64.999 | 67.293 | 132.292 | 103,53 |
| Jumlah | 2.119.538 | 2.314.474 | 4.434.012 | 109,20 |
| 2008 | 2.084.364 | 2.279.392 | 4.363.756 | 109,36 |
| 2007 | 2.043.689 | 2.248.802 | 4.292.491 | 110,04 |
| 2006 | 2.043.458 | 2.213.848 | 4.257.306 | 108,34 |
| 2005 | 1.999.820 | 2.143.472 | 4.143.292 | 107,18 |

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional

**DATA JUMLAH LEMBAGA, PESERTA DIDIK DAN PENDIDIK
PERJENJANG PENDIDIKAN PROVINSI NTB
TAHUN PELAJARAN 2010/2011**

| No. | Jenjang | Lembaga | | | Peserta Didik | | | Pendidik | | |
|-----|---------|---------|-------|-------|---------------|---------|-----------|----------|---------|---------|
| | | N | S | Jml | L | P | Jml | Ttp | Tdk Ttp | Jml |
| 1 | TK | 49 | 1,109 | 1,238 | 28,294 | 29,593 | 58,797 | 3,067 | 2,061 | 5,528 |
| 2 | RA | - | 223 | 223 | 5,000 | 5,000 | 11,467 | 105 | 1,128 | 1,305 |
| 3 | SD | 2,963 | 47 | 3,010 | 281,009 | 284,234 | 565,243 | 23,914 | 17,067 | 40,981 |
| 4 | MI | 25 | 628 | 675 | 48,126 | 38,063 | 79,989 | 12,083 | 4,714 | 16,727 |
| 5 | SMP | 304 | 145 | 529 | 89,619 | 89,966 | 179,585 | 8,009 | 6,158 | 14,159 |
| 6 | MTs | 24 | 646 | 670 | 43,001 | 45,363 | 88,164 | 4,179 | 5,709 | 9,062 |
| 7 | SMAN | 134 | 122 | 256 | 44,050 | 48,616 | 93,466 | 4,402 | 4,302 | 8,704 |
| 8 | MAN | 17 | 326 | 343 | 23,010 | 26,061 | 49,071 | 2,707 | 4,101 | 6,928 |
| 9 | SMK | 01 | 100 | 101 | 30,240 | 17,313 | 47,553 | 2,302 | 3,456 | 5,058 |
| | | 3,677 | 3,448 | 7,125 | 588,327 | 565,786 | 1,154,113 | 60,888 | 49,644 | 110,532 |

Keterangan :

Data per 31 Agustus 2010

Sumber data : Dinas Dikpora Prov. NTB

ANGGARAN 2010 DAN 2011

DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

| NO. | PROGRAM | KEGIATAN | PAGU ANGGARAN | | KET |
|----------|--|---|----------------------|----------------------|-----|
| | | | 2010 | 2011 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 17.01.01 | Program Pelayanan Administrasi Perkantoran | | 1,492,252,911 | 1,515,085,775 | |
| | | 1. Penyediaan Jasa Surat Menyurat | 28,444,675 | 27,188,675 | |
| | | 2. Penyediaan Jasa Komunikasi, sumber daya air dan listrik | 180,200,000 | 183,107,000 | |
| | | 3. Penyediaan jasa peralatan dan perlengkapan kantor | 42,858,500 | 21,858,500 | |
| | | 6. Penyediaan jasa pemeliharaan dan perijinan kendaraan dinas / operasional | 8,600,000 | 7,960,000 | |
| | | 7. Penyediaan jasa administrasi keuangan | 174,703,600 | 157,809,600 | |
| | | 8. Penyediaan jasa kebersihan kantor | 149,271,500 | 156,579,300 | |
| | | 10. Penyediaan alat tulis kantor | 67,736,750 | 106,315,700 | |
| | | 11. Penyediaan barang cetakan dan penggandaan | 95,503,611 | 131,162,500 | |
| | | 12. Penyediaan komponen instalasi listrik /penerangan bangunan kantor | 39,882,500 | 36,632,300 | |
| | | 15. Penyediaan bahan bacaan dan | 36,510,000 | 25,050,000 | |

| | | | | | |
|----------|---|----|--|--------------------|--------------------|
| | | | peraturan perundang undangan | | |
| | | 17 | Penyediaan makanan dan minuman | 201,450,000 | 104,050,000 |
| | | 18 | Rapat-rapat koordinasi dan konsultasi ke luar daerah | 326,269,275 | 417,701,125 |
| | | 19 | Penyediaan jasa administrasi dan teknis perkantoran | 140,822,500 | 139,671,075 |
| 17.01.02 | Program Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur | | | 822,011,574 | 514,487,950 |
| | | 06 | Pengadaan Peralatan Kantor | 27,155,000 | - |
| | | 07 | Pengadaan Penghias Rumah Tangga | 42,534,992 | 22,424,000 |
| | | 10 | Pengadaan mebeulair | 15,885,000 | 18,104,000 |
| | | 22 | Pemeliharaan rutin/berkala gedung kantor | 297,696,982 | 81,889,150 |
| | | 24 | Pemeliharaan rutin/berkala kendaraan dinas /operasional | 247,796,000 | 201,259,300 |
| | | 26 | Pemeliharaan rutin/berkala perlengkapan gedung kantor | 33,900,000 | 33,000,000 |
| | | 30 | Pemeliharaan rutin /berkala peralatan kantor | 59,964,000 | 54,756,800 |
| | | 33 | Pemeliharaan rutin/berkala taman, tempat parkir & halaman kantor | 97,079,600 | 103,054,700 |

| | | | | | |
|----------|---|----|--|---------------------------------|---------------------------------|
| 17.01.05 | Program Peningkatan | | | 107,065,500 | - |
| | Disiplin Aparatur | | Pengadaan Pakaian Dinas beserta Perlengkapannya | 107,065,500 | - |
| 17.01.05 | Program Peningkatan | | | 24,000,000 | 58,500,000 |
| | Kapasitas Sumber Daya | 01 | Pendidikan dan pelatihan formal | 24,000,000 | 24,000,000 |
| | Aparatur | 04 | Pembinaan Mental dan Fisik Aparatur | - | 27,000,000 |
| | | 18 | Peningkatan Iman dan Taqwa Aparatur | - | 7,500,000 |
| 17.01.06 | Program peningkatan pengembangan sistem pelaporan capaian kinerja dan keuangan | 1 | Penyusunan RKA SKPD dan DPA SKPD | 42,755,000 42,755,000 | 47,985,000 47,985,000 |
| 17.01.15 | Program Pengembangan Nilai Budaya | | | 1,004,955,685 | 1,046,226,500 |
| | | 01 | Pelestarian dan aktualisasi adat budaya daerah | 609,915,685 | 618,351,500 |
| | | 02 | Penatagunaan Naskah Kuno Nusantara | - | 20,850,000 |
| | | 07 | Pergelaran Tetap | 103,500,000 | 61,600,000 |
| | | 08 | Pameran Tetap | 40,165,000 | 14,100,000 |
| | | 09 | Olah Seni | 83,500,000 | 59,225,000 |
| | | 10 | Eksperimentasi seni tradisi | 9,450,000 | - |
| | | 11 | Penerbitan katalog kesenian | 5,425,000 | 9,900,000 |

| | | | | | |
|----------|--------------------------------------|----|---|--------------------|----------------------|
| | | 12 | Penerbitan jurnal risalah seni | 13,350,000 | - |
| | | 14 | Penerbitan karya seniman | 6,050,000 | 10,200,000 |
| | | 15 | Pencetakan media publikasi | 8,600,000 | - |
| | | 16 | Event Terune Dedare/Pemilihan dan pengiriman duta wisata | 125,000,000 | 252,000,000 |
| 17.01.16 | Program Pengelolaan Kekayaan Budaya | | | 702,299,000 | 2,852,257,250 |
| | | 01 | Fasilitasi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan kekayaan budaya | 340,000,000 | 2,273,500,000 |
| | | 04 | Sosialisasi pengelolaan kekayaan budaya lokal | 65,024,000 | 444,550,000 |
| | | 13 | Pengembangan Database Sistem Informasi Sejarah Purbakala | 44,610,000 | - |
| | | 15 | Perawatan/pemeliharaan preventif BCB | 11,322,000 | 6,222,000 |
| | | 16 | Konservasi kuratif BCB bergerak | 38,531,000 | 15,180,250 |
| | | 17 | Pameran Keliling Museum | 118,347,000 | - |
| | | 18 | Pameran Temporer Museum | 56,259,000 | 49,719,000 |
| | | 19 | Penyuluhan koleksi museum | 28,206,000 | 63,086,000 |
| 17.01.17 | Program Pengelolaan Keragaman Budaya | | | 600,274,000 | 2,679,283,000 |
| | | 01 | Pengembangan Kesenian dan Kebudayaan daerah | 10,620,000 | - |
| | | 03 | Penyelenggaraan dialog kebudayaan | 55,000,000 | 27,205,000 |
| | | 04 | Fasilitasi perkembangan keragaman | 22,528,000 | 25,053,000 |

| | | | | | | |
|------------|--|----|--|----------------------|----------------------|--|
| | | | budaya daerah | | | |
| | | 05 | Fasilitasi penyelenggaraan festival budaya daerah | 325,000,000 | 2,490,000,000 | |
| | | | Diskusi tematis | 41,430,000 | - | |
| | | 08 | Temu budaya se - Indonesia (BCB) | 115,696,000 | 103,680,000 | |
| | | 11 | Pembinaan teknis sanggar seni | 30,000,000 | 33,345,000 | |
| 17.01.18 | Program Pengembangan kerjasama pengelolaan kekayaan budaya | | | 547,076,200 | 247,100,000 | |
| | | 03 | Membangun kemitraan pengelolaan | 350,704,200 | 130,500,000 | |
| 2.04.00.15 | Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata | | kebudayaan antar daerah | | | |
| | | 05 | Pengembangan statistik Kebudayaan dan Pariwisata | 66,372,000 | 12,600,000 | |
| | | 07 | Koordinasi dengan sektor pendukung kebudayaan dan pariwisata | 130,000,000 | 104,000,000 | |
| | | | | 1,219,155,810 | 1,400,000,000 | |
| | | 03 | Pengembangan jaringan kerja sama promosi pariwisata | 544,305,810 | 650,611,620 | |
| | | 05 | Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri | 674,850,000 | 749,388,380 | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|----|--|----------------------|-----------------------|
| 2.04. | Program Pengembangan | | | 220,061,000 | 750,000,000 |
| 00.16 | Destinasi Pariwisata | | | | |
| | | 02 | Peningkatan Pembangunan sarana dan prasarana pariwisata | 15,420,000 | 500,000,000 |
| | | 03 | Pengembangan jenis paket Wisata unggulan | 40,000,000 | 75,000,000 |
| | | 07 | Pengembangan ,sosialisasi dan penerapan serta pengawasan standarisasi | 101,004,000 | 100,000,000 |
| | | 09 | Pembinaan dan pematapan kawasan pariwisata | 63,637,000 | 75,000,000 |
| 2.04 | Program Pengembangan | | | 551,755,000 | 649,000,000 |
| 00.17 | Kemitraan | | | | |
| | | 07 | Pengembangan sumberdaya manusia dan profesionalisme bidang pariwisata | 60,000,000 | 100,000,000 |
| | | 08 | Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kemitraan pariwisata | 50,000,000 | 75,000,000 |
| | | 09 | Monitoring, evaluasi dan pelaporan | 164,255,000 | 49,000,000 |
| | | 10 | Penyuluhan kelompok sadar wisata dan sadar budaya | 277,500,000 | 425,000,000 |
| Jumlah Belanja Langsung | | | | 7,226,596,180 | 11,759,925,475 |
| Jumlah Belanja Tidak Langsung | | | | 9,445,765,761 | 10,014,161,000 |

| | | | | |
|----------------------|--|-----------------------|-----------------------|--|
| Jumlah BL+BTL | | 16,672,361,941 | 21,774,086,475 | |
|----------------------|--|-----------------------|-----------------------|--|

Adapun Kalender Event tahun 2011 yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam rangka menyongsong program Visit Lombok Sumbawa 2012 adalah sebagai berikut :

| No | Waktu | Kegiatan | Lokasi | Keterangan |
|-----------|------------------|---|---|---|
| 1 | Januari 2011 | Pesta Rakyat Perayaan Tahun Baru 2011 | - Pantai Senggigi - Gili Traawngan - Pantai Maluk - Pantai Kuta - Objek wisata vital lainnya di wilayah NTB | |
| | | Tradisi Rebo Bontong | Sungai-sungai di Pulau Lombok | Masyarakat mandi bersama di sungai- sungai pada hari rabu terakhir bulan Safar. |
| 2 | Februari 2011 | Perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW | Seluruh NTB | Acara berupa rangkaian pesta rakyat (Hadrah, Khitanan Massal, Lomba-lomba bernuansa Islam) |

| | | | | |
|--|--|--------------------------|--|--|
| | | Upacara Hanta U'a Pua | Bima | Upacara sebagai bentuk penghormatan Sultan Bima terhadap gurunya. U'a Pua dalam bahas Bima berarti mahligai yang berisi kapur sirih dan Al-Qur'an |
| | | Pesta Rakyat "Bau Nyale" | Sepanjang Pantai Selatan Lombok (Pantai Kute, Seger, Tanjung An, Kaliantan, Ekas dan Jerowaru) | Bau nyale merupakan kegiatan berburu cacing laut yang dipercaya merupakan jelmaan Putri Mandalika. Sang Putri menceburkan diri ke laut untuk menghindari pertumpahan darah pada para kesatria yang ingin mempersuntingnya. |

| | | | | |
|---|------------|-------------------------|---|--|
| 3 | Maret 2011 | Pawai Ogoh-ogoh | Seluruh NTB (mayoritas dapat disaksikan di Pulau Lombok, karena jumlah masyarakat beragama hindu di Lombok yang cukup besar. | Prosesi Umat hindu dalam rangka Menyambut Hari Raya Nyepi. |
| | | Pesta Ponan | Kabupaten Sumbawa | Upacara dalam rangka mengucap syukur pada Allah SWT atas hasil panen yang melimpah. |
| 4 | April 2011 | Pacuan Kuda Tradisional | Kabupaten Sumbawa | Lomba pacuan kuda dalam rangka menyambut hari-hari besar Nasional. Joki penunggan kuda biasanya adalah anak-anak berusia 10-12 tahun. |

| | | | | |
|---|-----------|------------------------|---|--|
| 5 | Mei 2012 | Pekan Budaya Samawa | Kabupaten Sumbawa | Kegiatan ini berupa pagelaran beraneka ragam budaya lokal Sumbawa yang dipusatkan pada satu tempat. |
| | | Pacoa Jara | Kabupaten Bima | Sama seperti yang ada di Kabupaten Sumbawa, Pacoa Jara adalah kegiatan lomba pacuan kuda yang dilaksanakan pada peringatan HUT Kabupaten Bima. |
| 6 | Juni 2011 | Ruah Segare | Pesisir Pantai Selatan, Lombok Tengah | Upacara dalam rangka mengucap syukur atas rezeki yang berasal dari lautan |
| | | Barempok | Kabupaten Sumbawa Barat | Tradisi adu pukul dengan menggunakan seikat padi. Hal ini |

| | | | | |
|---|--------------|--|---|--|
| | | | | sebagai ungkapan syukur atas hasil panen. |
| 7 | Juli 2011 | Pacuan Kuda | Kota Bima | Digelar sebagai rangkaian HUT Kota Bima |
| | | Kompetisi Dansa Internasional | Senggigi, Lombok | Event internasional sebagai salah satu dari rangkaian program promosi VLS 2012 |
| | | Pendakian Gunung Rinjani | Dua Jalur : - Senaru, Lombok Utara - Sembalun, Lombok Timur | - |
| | | PAB (Pekan antar Budaya) Lombok Tengah | Praya, Lombok Tengah | Pagelaran aneka budaya Lombok. |
| 8 | Agustus 2011 | Gelar Kesenian Islami | Taman Budaya, Mataram | Pagelaran Seni Budaya NTB yang kental dengan |

| | | | | |
|---|----------------|-------------------------------------|--|---|
| | | | | nuansa Islami dan diselenggarakan dalam rangka menyambut bulan Ramadhan |
| | | Lomba Selancar Internasional | Pantai Hu'u Lakey, Kab. Dompu | Pantai hu'u Lakey dikenal dengan ombak selancar terbaik didunia. Di pantai ini, sering diadakan lomba selancar tingkat internasional yang sangat bergengsi. |
| | | Pawai Takbiran Hari Raya Idul Fitri | Seluruh Ibukota Kabupaten/Kota seluruh NTB | Dilaksanakan sebagai acara menyambut datangnya Hari Raya Idul Fitri bagi umat Islam di NTB. |
| 9 | September 2011 | Lebaran Topat | Lombok Barat | Pesta rakyat sebagai tanda berakhirnya puasa sunnah Syawal. |

| | | | | |
|--|--|----------------|---------------------|---|
| | | | | Diadakan tepat tujuh hari setelah Hari Raya Idul Fitri. Ritual acara ini dilaksanakan di Lingsar, dan perayaannya biasanya diadakan di Pantai Batulayar, Lombok Barat |
| | | Sail Indonesia | Lombok Utara | Pantai Sire, Lombok Utara, menjadi salah satu destinasi persinggahan rombongan kapal pesiar peserta Sail Indonesia 2011. |
| | | NTB Expo | Gor Turida, Mataram | Kegiatan yang mempromosikan aneka k\hasil bumi dan kerajinan dari seluruh NTB. |

| | | | | |
|----|-----------------|-------------------|----------------------------------|--|
| | | Lomba Kasidah | Mataram | Lomba kerjasama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Dewan Pimpinan Wilayah Lembaga Qasidah Indonesia (LAQSI) NTB. |
| 10 | Oktober 2011 | Festival Kuta | Pantai Kuta, Lombok Tngah | Pagelaran Kesenian yang digelar dipinggir pantai kuta. Dirangkai juga dengan aneka permainan pantai. |
| | | Festival Senggigi | Pantai Senggigi, Lombok Barat | Atraksi budaya, kesenian lokal yang dipadu dengan kesenian modern. Acara ini juga melibatkwan wisatawan mancanegara sebagai sebuah pentuk promosi. |

| | | | | |
|----|------------------|-----------------------|-----------------------------------|--|
| 11 | November 2011 | Mulang Pakelem | Danau Segara Anak, Gn. Rinjani | Upacara Umat hindu yang ada di Bali dan Lombok sebagai bentuk pemujaan terhadap para Dewa. |
| 12 | Desember 2011 | Perang Topat | Lombok Barat | Acara saling lempar ketupat sebagai bentuk syukur kepada Tuhan atas berkahnya dibumi. |
| | | Khataman Massal | Bima | Kegiatan berupa khatam Al-Quar'an secara massal yang diikuti oleh anak-anak |
| | | Bulan Budaya Citra | Mataram | Penetapan bulan Desember sebagai bulan budaya di NTB. Karena tanggal 17 Desember merupakan HUT |

| | | | | |
|--|--|---|---------|--|
| | | | | NTB. |
| | | Malam Apresiasi Visit Lombok Sumbawa 2012 | Mataram | Berisi pagelaran seni dan budaya sebagai tanda kesiapan pemerintah NTB menyukseskan program pariwisata Visit Lombok Sumbawa 2012 |

Sumber : (DinPar NTB)

TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan ibu Baiq Enny Indraswati (KABID Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB) pada tanggal 7 Desember 2011.

- **Pertanyaan peneliti**

1. Ada berapa tahapan atau fase yang harus dilalui dalam proses menuju VLS 2012?
2. Kampanye seperti apa yang mendukung strategi untuk program VLS 2012?
3. Apa ada tim khusus untuk melakukan kampanyenya?
4. Metode kampanye seperti apa yang digunakan DISBUDPAR?
5. Kenapa VLS dilakukan tahun 2012?
6. Pertama kalinya VLS di lounching tanggal berapa?

- **Jawaban dari ibu Enny**

1. Ada beberapa fase yang harus dilalui dan dipersiapkan untuk pencapaian VLS 2012. Tahun 2009 disebut sebagai fase Formulasi, *Launching*, pembentukan Komite Nasional – Daerah serta membuat *Master plan*. Tahun 2010 mas, kami melakukan Konsolidasi, penentuan destinasi kabupaten hingga kota, pembentukan SDM dan menyelenggarakan beberapa *event-event*. Tahun 2011 ini kami melakukan promosi serta membentuk *event* yang berkelanjutan hingga tahun 2012 bisa teraktualisasi.
2. Kita melakukan kampanye internal itu sudah sejak lama, jauh sebelum 2012 kita sudah bergerak. Sosialisasi VLS ini kita lakukan keseluruh lapisan masyarakat. Mulai di rapat-rapat besar, pertemuan warga, khotbah Jumat, dan lain-lain. Yang tidak kalah penting, yang kita lakukan adalah penyuluhan kepada para *tour guide*. Karena mereka punya perkumpulan atau serikat pekerja wisata, jadi kita cukup mudah mengkoordinirnya. Selain itu kita melakukan kampanye eksternal juga untuk bisa memenuhi target kita untuk mendatangkan 1 juta wisatawan ke NTB.
3. Dalam berkampanye, tentu kita telah memiliki tim sendiri, yang memang khusus melakukan kampanye keliling daerah untuk berpromosi. Bersama BPPD, orang-orang kita tentunya orang yang memang sudah terlatih dan paham tentang pariwisata dan budaya. Tidak bisa kita asal pilih orang untuk kampanye sana sini, takutnya kan nanti buang-buang anggaran. Sama seperti kampanye pemilu, ya juru kampanye nya harus orang yang berpengalaman, tidak bisa sembarangan.
4. Pada dasarnya metode promosi atau kampanye VLS ke luar ini adalah sama dengan daerah-daerah lain di Indonesia, misalnya dengan mengikuti *event-event* pariwisata dan budaya di dalam dan luar negeri. Tentu *event-event* di NTB sendiri juga menjadi bentuk kampanye kita. Sehingga kalau bicara wisata dan budaya NTB, kita bisa lihat dan temukan di NTB, di Indonesia dan juga di luar negeri.tapi tentu kita punya urutan program yang sudah kita persiapkan
5. Karena tahun 2012 itu yang pertama Bandara Internasional Lombok di Lombok tengah sudah beroperasi, kedua ada investor asing yang mau tanam saham di daerah pantai selatan itu yaitu Emaar Property, ketiga kerisis global sudah selesai, keempat suasana politik daerah lagi aman, maksudnya gk ada pemiukada dll, dan yang terakhir pelaksanaan TIME (Tourisme Indonesia Mart and Expo).

6. Launchingnya itu tanggal 6 Juli 2009. Dirancangnya sudah dari tahun 2008.

Wawancara dengan Bapak I Nengah Gusie (Kasubag Perencanaan Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB) pada tanggal 7 Desember 2011.

- **Pertanyaan Peneliti**

1. Kalau di Pariwisata bentuk Promosi Pariwisata itu seperti apa pak?
2. Bagaimana koordinasi antar pemerintah Kabupaten/Kota dengan DISBUDPAR NTB dalam mendukung program VLS 2012 ini?
3. Tahap-tahap apa saja yang dilakukan DISBUDPAR dalam merancang program VLS?
4. Apa ada kerja sama dengan media lokal dan nasional untuk berpromosi atau berkampanye tentang VLS 2012?

- Jawaban Pak Gusie

1. memang promosi itu ada dua, yaitu promosi produk dan promosi *image*. Promosi *image* yaitu promosi pencitraan pariwisatanya, baik itu destinasi maupun objek wisatanya. Sedangkan promosi produk adalah yang dilakukan oleh pelaku pariwisata yaitu mereka yang menjual paket wisata, misalnya dari biro perjalanan kemudian juga hotel, museum, *gallery*.
2. Di awal tahun kita mengadakan rapat koordinasi pengembangan kebudayaan dan Pariwisata. Apa kegiatan-kegiatan mereka yang bisa disinkronkan dengan kita. Yang penting di sini bahwa Kabupaten/Kota yang menyiapkan destinasi wisata. Sedangkan kegiatan promosi merupakan kewenangan Disbudpar Provinsi. Tapi kita juga tidak bisa asal berpromosi kalau tidak ada masukan dari Kabupaten/Kota. Mana saja yang layak maka kita evaluasi.
3. Tahap-tahap perencanaan program Disbudpar NTB antara lain: 1) pengumpulan data; 2) identifikasi masalah; 3) menetapkan strategi; 4) penyusunan kegiatan 5) menetapkan target pasar dan anggaran.
4. Jelas ada dong, media-media lokal sangat banyak membantu kita, dan kita memang ada kerja sama dengan media cetak maupun elektronik. Terus kalo yang nasional kita sering bekerja sama dengan beberapa PH nasional yang biasanya membuat film, kita tawarkan untuk membuatnya di Lombok biar kita bisa sekalian berpromosi keluar daerah. Di tv-tv nasional juga sekarang sudah sering mengangkat tentang Lombok.