

**STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN**  
**DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROPINSI NTB**  
**DALAM MENINGKAMPANYEKAN PROGRAM VISIT LOMBOK SUMBAWA**

2012



**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Datu Arya Sukmaningrat**

**NIM : 07331058**

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

**NIDN 0506067702**

**Program Sudi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia 2012**

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

**Disusun Oleh:**

**Datu Arya Sukmaningrat**  
**07331058**

**Telah disahkan dosen Pembimbing skripsi pada.....**

**Dosen pembimbing skripsi**

**Anang Hermawan, S.Sos, M.A.**  
**NIDN 0506067702**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Islam Indonesia**

**Anang Hermawan, S.os, M.A.**  
**NIDN 0506067702**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUSDAYA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI PUBLIC RELATION**  
**2012**

## **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**

## **ABSTRAK**

### **Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi NTB Dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa 2012 Tahun Skripsi : 2012, xi + 138 halaman**

Tahun 2012 adalah tahun puncak dari pelaksanaan program Visit Lombok Sumbawa yang dicanangkan sejak tahun 2009 seiring dengan adanya program nasional Visit Indonesia Year tahun 2008. Dengan dicanangkannya program Visit Lombok Sumbawa 2012, pemerintah NTB menargetkan total kunjungan 1 juta wisatawan pada tahun 2012. Untuk mencapai tujuan tersebut tentu diperlukan sebuah konsep komunikasi dan kampanye yang baik serta terpadu. Pemerintah daerah NTB melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kemudian memiliki tugas penting dengan bertindak sebagai pemegang komando atas pelaksanaan semua agenda demi terwujudnya tujuan dari program Visit Lombok Sumbawa 2012.

Penelitian ini berusaha menganalisis bentuk kebijakan pembangunan serta strategi kampanye kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam rangka menyukseskan program Visit Lombok Sumbawa 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang konsep strategi kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menyukseskan program pemerintah tersebut. Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian tentang strategi komunikasi pariwisata dan kerangka teori yang digunakan adalah humas, strategi kampanye dan pariwisata.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi dokumen berupa foto dan arsip tentang objek penelitian. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah data kualitatif dengan triangulasi sumber data sebagai metode uji validitas data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana bentuk kebijakan yang diambil pemerintah dalam pelaksanaan program Visit Lombok Sumbawa 2012 serta pola kampanye yang dilakukan untuk mengomunikasikan program. Ditemukan beberapa hambatan dan kelemahan dalam pola kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam pelaksanaan kampanye program Visit Lombok Sumbawa 2012.

**Kata Kunci : Kampanye, Humas, Visit Lombok Sumbawa 2012**

## 1. PENDAHULUAN

Berwisata sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan. Salah satunya untuk hiburan/relaksasi (*pleasure*). Sesungguhnya *pleasure* adalah sebuah kebutuhan baru yang diciptakan dengan membentuk “*image*” (citra) bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang karena dipakai untuk bekerja. 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.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang terdiri dari dua pulau utama yakni Lombok dan Sumbawa merupakan tetangga dari Provinsi Bali, yang mana 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. Hal 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.

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.

Menyadari potensi besar yang dimiliki serta tren masyarakat dunia ke bidang pariwisata yang semakin meningkat tersebut, seiring dengan diluncurkannya program Visit Indonesia Year 2008, maka Pemerintah NTB mulai mencanangkan program pariwisata terpadu dengan nama “Visit Lombok Sumbawa 2012” dengan menargetkan total kunjungan 1 juta wisatawan.

Untuk mendukung program Visit Lombok Sumbawa 2012 banyak yang harus dipersiapkan. Salah satunya adalah membuat perencanaan program komunikasi 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 kebijakan 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.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penelitian ini berusaha menemukan jawaban serta mendeskripsikan bagaimana sebenarnya kampanye kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menyukseskan program Visit Lombok Sumbawa 2012. Disamping itu, akan dipaparkan beberapa peluang dan hambatan dalam rangka pelaksanaan kegiatan kampanye terkait.

## **2. Kerangka Pemikiran**

### **a. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Afarat (2009) yang membahas tentang strategi humas Dinas Pariwisata dalam menyebarluaskan informasi wisata daerah Pacitan. Narasumber dari penelitian diperoleh dari Dinas 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, Menjalin kerjasama yang harmonis dengan media massa, Memperbanyak event-event yang di laksanakan di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan, Perencanaan dan pengembangan kerjasama promosi antar daerah melalui pembuatan paket wisata lintas regional.

Kemudian, penelitian selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Sinaga (2007) yang membahas tentang Strategi Humas Departement Kebudayaan dan Pariwisata RI dalam Media Relations untuk Menginformasikan

program Visit Indonesia Years 2008. 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 daam 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.

Selanjutnya adalah 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 peran 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 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 Pariwisata secara menyeluruh terhadap usaha pencapaian target jumlah wisatawan ke Lombok dan Sumbawa. Penelitian ini juga melihat bagaimana persiapan dan peran Dinas Pariwisata dalam menyukseskan Visit Lombok Sumbawa 2012.

## **b. Kerangka Teori**

### **1. Humas**

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.

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).

**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. Strategi Humas**

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?”.

#### **4. 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) (Morrisan,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)

## **5. Humas dan Kampanye 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 adadah (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. Pemantapan 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
2. Wisata Kesehatan
3. Wisata Olahraga

4. Wisata Komersial
5. Wisata Industri
6. Wisata Politik
7. Wisata Konvensi/Pertemuan
8. Wisata Sosial
9. Wisata Pertanian
10. Wisata Maritim atau Bahari
11. Wisata Cagar Alam
12. Wisata Buru
13. Wisata Pilgrim atau wisata Religi

Sedangkan 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.

### **3. Metode Penelitian**

Adapun teknis atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. 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.

#### **b. 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.

c. 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.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **a. Kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB pada Program Visit Lombok Sumbawa 2012**

Program Visit Lombok Sumbawa 2012 adalah salah satu program unggulan Pemerintah Daerah Nusa Tenggara Barat disektor pariwisata dan budaya. Pencanaan program kunjunga 1 juta wisatawan pada tahun 2012 yang merupakan tujuan utama dari VLS 2012 ini didasarkan pada poin-poin berikut :

1. Bentuk kongkret dari penerapan MP3EI.
2. Menggerakkan sektor lainnya secara simultan.
3. Saatnya NTB keluar dari "bayang-bayang" Bali.
4. NTB berada di "Segitiga" wisata dunia.

Dari keempat poin diatas maka, langkah yang dilakukan pemerintah untuk merealisasikan perogram tersebut adalah dengan melakukan serangkaian program kerja yang diharapkan mampu menjadi pendorong terciptanya perkembangan yang baik dibidang budaya dan pariwisata NTB. Maka dari itu, kebijakan yang dilakukan oleh otoritas terkait adalah dengan melakukan pembangunan dan pengembangan fisik pada kawasan-kawasan budaya dan wisata strategis yang berfungsi sebagai penunjang. Kemudian, dengan anggaran yang ada juga menyelenggarakan agenda event budaya dan pariwisata sepanjang tahun 2011 dan 2012 sebagai rangkaian program yang telah diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2009.

Adapun program pembangunan fisik yang dilakukan oleh Pemerintah NTB melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah :

1. Pengembangan Fasilitas Kawanan Gili Trawangan, Meno dan Air
2. Pengembangan Fasilitas Pesisir Pantai Selatan

3. Pengembangan Kawasan Rinjani (Geopark Rinjani)
4. Pengembangan Fasilitas Kawasan Sumbawa Barat
5. Pengembangan Fasilitas Pulau Moyo dan Kawasan Tambora
6. Pengembangan Fasilitas Horse Land Pulau Sumbawa

Garis besar dari pembangunan fisik yang dilakukan sebagian besar terletak pada peningkatan infrastruktur jalan menuju kawasan wisata, perbaikan dan penambahan fasilitas penunjang bagi para wisatawan, pembangunan wahana-wahana wisata, pendirian pusat informasi wisata (*Torist Information Center*) di setiap kawasan wisata yang strategis.

Sementara agenda budaya dan pariwisata yang masuk sebagai bagian dari program Visit Lombok Sumbawa 2012 dengan tujuan menunjukkan pada masyarakat luas akan besarnya potensi budaya dan pariwisata NTB adalah sebagai berikut :

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 Gunggung Tambora (Sumbawa).

4. Festival Selancara Internasional (Pantai Lakey, Dompu, Sumbawa)

5. Sail Indonesia (Lombok).

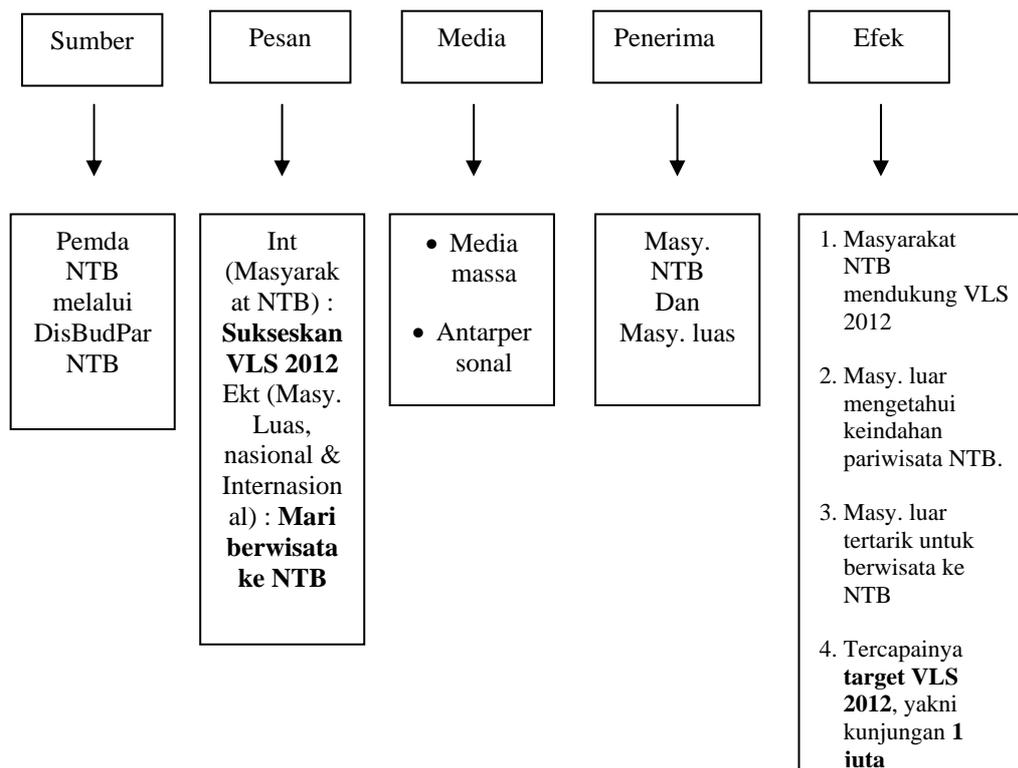
**b. Program Kampanye Visit Lombok Sumbawa 2012**

Setelah menentukan kebijakan strategis dalam bentuk “mempercantik diri” tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB kemudian melakukan serangkaian kegiatan kampanye kehumasan dengan

dua tujuan utama sebagai bagian dari kesuksesan mendatangkan 1 juta wisatawan pada tahun 2012 yang merupakan tujuan dari program Visit Lombok Sumbawa 2012. Adapun kampanye humas yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah :

1. Sosialisasi internal kepada seluruh elemen masyarakat NTB dengan pendekatan budaya lokal masyarakat setempat.
2. 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*.

Kemudian jika merujuk pada teori dasar komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell, maka proses penyampaian pesan melalui metode kampanye yang dilakukan dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Gambar 1. Bagan Konsep Dasar Kampanye VLS 2012

Untuk menjalankan proses komunikasi mulai dari sumber sampai pada umpan balik yang dihasilkan, maka ada proses/tahapan kampanye yang dilalui oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, seperti yang diungkapkan oleh Rosady 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 tahapan diatas dapat dilihat bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB didasarkan adanya fakta bahwa NTB memang memiliki potensi pariwisata yang layak untuk dijual melalui program Visit Lombok Sumbawa 2012.

Akan tetapi yang menjadi pertanyaan adalah terletak pada bagaimana upaya-upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB tersebut mampu atau telah berjalan sesuai dengan harapan? Dimulai dari upaya sosialisasi internal kepada masyarakat NTB sendiri, sampai saat ini masih banyak masyarakat NTB yang bahkan tidak tahu tentang adanya program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini. Hal itulah yang sebenarnya harus menjadi perhatian serius pemegang kebijakan budaya dan pariwisata NTB dalam kaitannya dengan proses kampanye internal. Tidak cukup hanya

sampai pada tahap mengetahui, masyarakat NTB dan khususnya masyarakat sekitar kawasan pariwisata harus diberikan edukasi budaya dan pariwisata secara maksimal agar mampu berjalan selaras dengan program kampanye eksternal yang juga dijalankan.

Dalam permasalahan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB seharusnya lebih peka terhadap masalah dan fakta yang ditemui dilapangan seperti ini. Upaya menggandeng tokoh masyarakat dan tokoh agama bisa menjadi solusi bersama yang cukup mudah kiranya untuk bersama melakukan sosialisasi dan edukasi budaya dan wisata kepa masyarakat NTB. Hal ini tentu berdasarkan pada kearifan masyarakat lokal yang masih memposisikan tokoh masyarakat dan tokoh agama sebagai *opinion leader* yang cukup berpengaruh.

Selain itu, terdapat beberapa kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini, yakni 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 tiga situs dengan nama visitlomboksumbawa. Yang membedakan hanya domainnya, yakni : .com - .net dan .asia . dengan adanya tiga website dengan nama serupa tersebut, tentu akan terjadi kebingungan pada para pencari informasi. Namun setelah melihat konten-konten website tersebut, alamat [www.visitlomboksumbawa.net](http://www.visitlomboksumbawa.net) adalah website resmi milik pemerintah NTB.

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**

<b>Faktor</b>	<b>Strength/Kekuatan</b>	<b>Weakness/Kelemahan</b>
<b>Internal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perda No. 9 Tahun 1989 tentang Pembangunan Kawasan Pariwisata di Daerah NTB dan Peraturan Gubernur tentang pengelolaan kebudayaan dan pariwisata.</li> <li>- Sinergi dinas antara kebudayaan dan pariwisata.</li> <li>- NTB berada pada posisi segitiga emas daerah tujuan wisata (Bali – Pulau Komodo – Tana Toraja).</li> <li>- Kerjasama pariwisata pemerintah pusat , daerah dan swasta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbatasnya sumber pembiayaan dalam pengembangan nilai budaya.</li> <li>- Pemasaran pariwisata yang masih kurang.</li> <li>- Masih terbatasnya sarana atau materi promosi kebudayaan dan pariwisata baik itu ke dalam maupun luar negeri.</li> <li>- Sumber daya pemasaran yang masih terbatas.</li> </ul>
<b>Faktor Eksternal</b>		

	- Kekayaan nilai budaya dan adat istiadat di NTB.	
<b>Opportunity/Peluang</b>	<b>Strategi S – O</b>	<b>Strategi W - O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pariwisata sebagai prioritas kedua dalam pembangunan NTB</li> <li>- Minat investasi pihak luar yang meningkat.</li> <li>- Berkembangnya LCC (<i>Low Cost Carrier</i>) yang menawarkan harga tiket murah dan jumlah frekuensi dari satu destinasi ke destinasi lain semakin meningkat.</li> <li>- Kemajuan teknologi informasi yang memudahkan akses informasi.</li> <li>- Telah tersedia blueprint pemasaran pariwisata nasional sebagai salah satu pertimbangan penyusunan kebijakan dan program pemasaran pariwisata daerah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggiatan kampanye dan promosi pariwisata alam dan budaya NTB ke luar (dalam dan luar negeri), dengan mengikuti atau menyelenggarakan expo.</li> <li>- Optimalisasi teknologi informasi (internet) sebagai media promosi yang cukup murah dan praktis.</li> <li>- Koordinasi dan kerjasama lintas sektoral antar pemerintah daerah dan pusat secara intensif untuk kesuksesan program VLS 2012.</li> <li>- Penyelenggaraan berbagai festival budaya dan pariwisata semakin digiatkan.</li> <li>- Iklan</li> <li>- Liputan media massa lokal, nasional dan internasional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembentukan BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) NTB, yang gencar berpromosi ke berbagai daerah sebagai <i>follow up</i> program VLS 2012</li> <li>- Penguatan sumber daya manusia NTB sebagai masyarakat sadar wisata</li> <li>- Realisasi investasi EMAAR dari Timur Tengah di kawasan pantai selatan Lombok, sebagai pendongkrak gairah investasi.</li> <li>- Penggiatan event MICE serta kegiatan lain yang mengundang orang untuk berkunjung ke NTB (travel writer, PH dsb)</li> <li>- Duta Wisata NTB</li> </ul>
<b>Thread/Ancaman</b>	<b>Strategi S – T</b>	<b>Strategi W - T</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten/kota, menyulitkan koordinasi pembinaan kebudayaan dan pariwisata.</li> <li>- Terbatasnya aksesibilitas ke NTB terutama pada jalur penerbangan internasional.</li> <li>- Sensitivitas pihak luar terhadap isu keamanan di tingkat internasional, nasional, regional, dan lokal mempengaruhi kunjungan wisatawan.</li> <li>- Krisis ekonomi global yang melanda negara-negara di kawasan Eropa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan konsolidasi antar kabupaten/kota dalam rangka VLS 2012.</li> <li>- Peningkatan pembangunan infrastruktur fisik, terutama akses menuju kawasan pariwisata. Serta fasilitas di daerah wisata</li> <li>- Pengoperasian Bandara Internasional Lombok.</li> <li>- Paket wisata/MICE murah.</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemantapan agenda tiap daerah sebagai kesatuan program VLS 2012.</li> <li>- Sosialisasi VLS 2012 kepada masyarakat NTB secara maksimal.</li> <li>- Edukasi wisata kepada pelaku pariwisata dan masyarakat sekitar kawasan wisata.</li> <li>- Merangkul pelaku pariwisata (hotel, tour guide, dsb) untuk bersatu dan membangun kesadaran sebagai <i>front liner</i>.</li> </ul>
--	--	---

## 5. Penutup

Secara garis besar, kegiatan kampanye Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menyukseskan program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini adalah aplikasi dari konsep dasar komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dengan teori S-M-R-C-E nya (*Source – Message – Reciever – Channel – Effect*). Dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB bertindak sebagai sumber pesan yang mengampanyekan program Visit Lombok Sumbawa 2012 kepada masyarakat NTB (internal) dan masyarakat luas (eksternal) dengan berbagai metode yang telah disebutkan diatas dengan harapan akan ada efek atau umpan balik yang sesuai dengan target, yakni tercapainya total kunjungan 1 juta wisatawan ke NTB pada tahun 2012.

Setelah melakukan proses penelitian mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, wawancara dengan narasumber hingga pembahasan, maka peneliti dapat menemukan kesimpulan yakni :

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB telah melakukan proses kampanye kehumasan terkait program Visit Lombok Sumbawa 2012 secara terkoordinasi dan terprogram dengan baik. 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.

Sementara saran yang dapat peneliti kemukakan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB terkait pelaksanaan program Visit Lombok Sumbawa 2012 ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang sifatnya membangun adapun saran tersebut 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.

Hali ini tentu menjadi faktor 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. Per 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](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](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).

Identitas penulis:

A. Mahasiswa

1. Nama : Datu Arya Sukmaningrat
2. NIM : 07331058
3. Tempat tanggal lahir : Mataram 21 Maret 1989
4. Program studi : Ilmu Komunikasi
5. Fakultas : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
6. Univeraitas : Universitas Islam Indonesia
7. Konsentrasi : Public Relation
8. Alamat dan Kontak : jl. Kaliurang km 12,5 Toko Arum Baru 2  
Sleman Yogyakarta, 5584
9. Karya Tulis : Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas  
Pariwisata dan Budaya Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam  
Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa

B. Dosen Pembimbing Skripsi

1. Nama Lengkap : Anang Hermawan S.os, M.A.
2. NIDN : 0506067702
3. Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 5 Juni 1977

4. Jabatan Akademik : Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Karya Tulis : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Mengkampanyekan Program Visit Lombok Sumbawa